

А. А. Градюшко



СОВРЕМЕННАЯ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА БЕЛАРУСИ



БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

А. А. Градюшко

СОВРЕМЕННАЯ
ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА
БЕЛАРУСИ

МИНСК
БГУ
2013

УДК 070:004.738.5(476)
ББК 76.01(4Бел)
Г75

*Печатается по решению
Редакционно-издательского совета
Белорусского государственного университета*

Р е ц е н з е н т ы:
доктор исторических наук *И. И. Саченко*;
доктор филологических наук *Г. К. Тычко*

Градюшко А. А.
Г75 Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. — Минск :
БГУ, 2013. — 179 с.
ISBN 978-985-518-935-1.

Проанализированы важнейшие тенденции развития современной веб-журналистики Беларуси. Особое внимание уделено практическим аспектам ее функционирования в национальном сегменте интернета.

УДК 070:004.738.5(476)
ББК 76.01(4Бел)

ISBN 978-985-518-935-1

© Градюшко А. А., 2013
© БГУ, 2013

ВВЕДЕНИЕ

Процессы глобализации и конвергенции на мировом информационном и коммуникационном рынке сегодня кардинально меняют средства массовой информации Беларуси. Ключевую роль в формировании информационного пространства играет интернет. Мультимедийные технологии произвели революцию в системе традиционных СМИ. Переход к постиндустриальному обществу способствовал поиску новых, более эффективных форм сбора, обработки и распространения информации. В белорусской медиасреде происходят существенные трансформации, возрастает влияние интернета как сферы распространения СМИ, а также растет популярность социальных интернет-проектов (социальных сетей, блог-платформ и видеохостингов).

Превращение традиционных СМИ в мультимедийные существенно меняет творческие редакционные процессы. Это требует от белорусских журналистов новых компетенций. Они уже не только пишут, фотографируют, снимают видео, но и выбирают, проверяют, обрабатывают информацию очевидцев тех или иных событий. Сейчас традиционным СМИ противостоят социальные медиа и блоги, контент для которых создают не только профессиональные журналисты, но и сами пользователи. Печатные издания Беларуси учатся взаимодействовать с аудиторией новых медиа, предлагают аудитории контент на мультимедийных платформах. Наиболее востребованные СМИ являются интегрированными редакциями, труд журналистов в которых предполагает умение работать сразу для нескольких носителей. Как видим, современная веб-журналистика выходит за пределы традиционных рамок.

Для миллионов людей в начале XXI в. интернет превратился в важнейший источник информации. По последним данным, в конце 2013 г. доступ в мировую компьютерную сеть имели более 2,7 млрд человек, или 39 % населения земли. Для сравнения, в 1998 г. в мире было всего около 150 млн пользователей интернета, в 2002 г. — 600 млн, а за период с 2000 по 2011 г. рост составил более 530 %.

Таким образом, структурные трансформации системы СМИ во многом обусловлены изменениями в технологической сфере. Полагаем, что стержнем наиболее значимых социально-экономических, политических, культурных процессов XXI в. стали именно информационные технологии. Их бурное развитие заставляет по-новому взглянуть на современную журналистику. Подобно тому как в прошлом развитие промышленности привело к возникновению индустриального общества, новые информационные технологии стали решающими в становлении общества информационного. Исследование новых каналов распространения информации — это и есть вклад в определение тенденций дальнейшего развития человечества.

Сегодня в Беларуси сформирован конкурентоспособный информационный рынок. В последнее время в национальном сегменте интернета наблюдается количественный рост различных средств массовой информации. В то же время, к сожалению, приходится констатировать тот факт, что на современном этапе освоения традиционными СМИ веб-пространства даже у крупных брендов отсутствует четкое представление о линии поведения в интернете и общепринятая успешная модель функционирования, что становится серьезной научной и практической проблемой. Все это актуализирует тему исследования.

Проблемой средств массовой информации является и то, что в условиях превосходящей конкурентоспособности российских и других зарубежных интернет-ресурсов недостаточное количество интернет-СМИ Беларуси, в первую очередь государственных, развито на высоком уровне и имеет значительную аудиторию. Многие медийные ресурсы не в полной мере осознают специфику интернета, что влияет на их качество и посещаемость. Поэтому особую значимость приобретает системное исследование процессов становления и эволюции веб-журналистики Беларуси, ее состояния на современном этапе и тенденций развития.

Преобразование в сфере массовой коммуникации — структурные и содержательные — предъявляют новые требования к профессиональной квалификации журналистов, а значит, и к их обучению. Информационное общество XXI в. ставит перед журналистским образованием новые задачи. Потребность во внедрении новейших технологий в практику деятельности белорусских СМИ диктуется существенной трансформацией объективных социальных, политических и экономических условий деятельности журналиста, обусловленных глобализацией. Динамичное развитие интернет-технологий находит свое отражение и в образовательном процессе. Для обеспечения редакций высококвалифицированными специалистами в области интернет-СМИ с 2008 г. в Институте журналистики Белорусского государственного

университета идет подготовка студентов по специальности «Журналистика (веб-журналистика)», а с 2012 г. — переподготовка по специальности «Интернет-журналистика». Проблемы освоения интернет-пространства относятся к ряду актуальных задач развития как республиканских, так и региональных государственных изданий. Для повышения влияния белорусских интернет-СМИ на общественное мнение, увеличения посещаемости необходимо, чтобы их сопровождением занимались высококвалифицированные специалисты, обладающие системными знаниями в области творческой деятельности интернет-журналиста, оптимизации текстов для поисковых систем, продвижения сайтов в социальных медиа, интернет-маркетинга и других смежных направлений.

Профессиональные медийные проекты появились в белорусском сегменте сети интернет в середине 1990-х гг. Если говорить об этом времени в масштабах всей истории средств массовой информации, в том числе истории белорусской журналистики, то срок можно назвать незначительным. В то же время освоение нового канала традиционными СМИ оказалось столь стремительным, что за короткий период интернет-версии газет, зачастую созданные энтузиастами-одиночками на заре становления интернета, сегодня превратились в крупные мультимедийные холдинги с разнообразным коммуникационным функционалом. Первыми в интернет пришли именно газеты, так как для передачи текстовой информации не требовалось серьезных пропускных способностей интернет-канала. Затем в сети появились радио и телевидение, так как для передачи аудио- и видеофайлов нужен широкополосный интернет. Последние же несколько лет отмечены стремительным ростом популярности социальных медиа. Все это дает нам основания утверждать, что в Беларуси произошло становление веб-журналистики как важнейшего сегмента современной медиасферы.

Для журналиста XXI в. интернет имеет огромное значение. Это источник оперативной информации, которая может быть использована как для мониторинга новостей, так и для написания аналитических материалов и проведения журналистских расследований. Интернет позволяет быстро найти справочную информацию (статьи в словарях и энциклопедиях, статистические данные, карты, адреса, сведения о компаниях и организациях и т. п.), перепроверить факты, имена и другую информацию.

Интернет представляет собой эффективное средство коммуникации, во многих отношениях превосходящее телефон, факс и другие привычные способы связи. При желании в сети можно найти мнения экспертов по всевозможным поводам, высказываемые в различных формах сетевого общения (социальные сети, форумы, блоги и др.).

Появляется возможность легко установить контакт с экспертами по интересующей теме.

Интернет — громадное медийное пространство, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа. Их интерактивные и мультимедийные возможности привлекают как читателей, так и рекламодателей. В интернете развивается онлайн-журналистика со своими особыми творческими приемами и методами передачи информации.

Новые тенденции развития интернет-СМИ сегодня стали предметом пристального изучения во всем мире. Довольно обстоятельные и качественные труды посвящены СМИ Беларуси в целом, но на тему современной веб-журналистики в нашей стране есть только отдельные небольшие по объему научные статьи. Данная работа — первое в своем роде монографическое исследование проблемы. Попытки изучения веб-журналистики как нового медийного сегмента в теоретическом и прикладном ключе предпринимались неоднократно, но в основном за рубежом. Научная актуальность темы подтверждается и тем, что интерес к ней проявился лишь в нескольких работах отечественных ученых, которые, безусловно, не исчерпывают всей проблемы, а лишь намечают перспективы. По нашему мнению, настало время комплексно проанализировать современную белорусскую веб-журналистику в контексте мировых тенденций развития медиасферы, определить основные стратегии развития белорусских массмедиа в интернете.

До сих пор в Беларуси нет четкого определения, какой информационный ресурс интернета можно считать средством массовой информации. Понятие «интернет-СМИ» еще не определено и на законодательном уровне, хотя де-факто многие интернет-издания являются полноценными средствами массовой информации. Поэтому комплексное исследование интернет-СМИ отличается социальной, теоретической, практической значимостью, ведь без него теория современной журналистики будет неполной.

Под веб-журналистикой в настоящем исследовании будем понимать особый субъект средств массовой информации, который характеризуется оперативностью, интерактивностью, мультимедийностью, мобильностью, персонализированностью, гипертекстуальностью; имеет специфические особенности и новые типологические черты, отличающие его от традиционных СМИ. Сегодня нет единого мнения — считать интернет средством массовой информации или нет. В любом случае границами нашего исследования является не интернет в целом, а только сфера веб-журналистики.

В первой главе «Становление и эволюция веб-журналистики Беларуси» изучаются социально-экономические причины возникновения веб-журналистики, определяется ее место и роль в системе национальных СМИ, рассматриваются особенности развития интернет-СМИ в условиях конвергенции информационного пространства. Доказательная база исследования выстраивается на примерах из истории развития белорусских интернет-СМИ с критическим переосмыслением принятых подходов, а также на анализе современной практики их деятельности с прогнозированием возможных вариантов формирования информационной политики. В работе обосновывается тот факт, что в настоящее время в Беларуси веб-журналистика институтирована как самостоятельный компонент системы СМИ. В ходе исследования рассматриваются социально-экономические причины возникновения веб-журналистики, показывается ее место в национальной медиасфере. Комплексно анализируется медиаландшафт с особым акцентом на дуалистический процесс вхождения его в мировое информационное и коммуникационное пространство, а также на сохранение национальной идентичности.

Во второй главе «Содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности веб-журналистики Беларуси» рассматриваются особенности проблематики современных белорусских интернет-СМИ, выявляются новые творческие методы и приемы создания журналистских текстов, показывается структура творческого процесса в конвергентной редакции. В теоретическом плане изучается широкий спектр последствий, к которым ведет распространение новых технологий в журналистской деятельности. Проводится контент-анализ материалов на сайтах белорусских СМИ разного типа и определяется специфика использования ими новых творческих концепций. Приводится система доказательств, подтверждающая тот факт, что в настоящее время возрастают требования к созданию конкурентоспособного национального контента. В работе на основе анализа богатого эмпирического материала демонстрируется масштаб изменений в творческой деятельности журналиста, связанный со спецификой интернета как среды распространения мультимедийной информации.

В третьей главе «Кросс-медийные решения в практике работы белорусских интернет-СМИ» исследуются особенности использования социальных сетей в работе журналиста. Подробно рассматриваются положительные и отрицательные аспекты формирования массовых информационных потоков в новых медиа. Показывается, как современные технологии повлияли на жанровую модель интернет-СМИ, как способствовали модификации палитры журналистских публикаций.

Особое внимание уделяется тенденциям веб-журналистики Беларуси. Приводится система доказательств, в соответствии с которой перспективной стратегией развития белорусских СМИ может стать распространение контента с помощью мобильных технологий. Показано, что газеты с каждым годом утрачивают популярность, особенно среди молодого поколения, доходы печатных изданий падают, однако финансовая выгода интернет-изданий пока еще нестабильна и на несколько порядков ниже. Делается вывод, что прогноз развития печатных СМИ в Беларуси в ближайшее время благоприятен.

Полагаем, что результаты научных изысканий автора найдут свое применение в реальной журналистской практике. Это позволит определить оптимальные приемы и методы совершенствования современной белорусской веб-журналистики, содействовать ее динамичному развитию в национальном и международном информационном пространстве.

Глава 1

СТАНОВЛЕНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ

1.1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Процесс формирования белорусского рынка СМИ сегодня идет на основе внедрения в индустрию массмедиа новейших достижений информационных и коммуникационных технологий. Следует признать тот факт, что новые средства массовой информации в интернете в начале XXI в. представляют собой неотъемлемую часть государственной политики и идеологии, мощный канал коммуникации между субъектами общества, средство идейно-политического воздействия на аудиторию. Они формируют как национальное, так и международное общественное мнение.

Переход к обновленным моделям массмедиа в Беларуси, таким образом, обусловлен современными тенденциями общественного развития. Произошел существенный скачок в обеспечении доступа к интернету. В 2002 г. пользователь проводил в сети в среднем 46 минут в день, а через десять лет этот показатель вырос до четырех часов. Изменились запросы людей к СМИ. Им сегодня нужны не просто газеты, а разнообразный контент на разных носителях. И он нужен им 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, а не один раз в день за завтраком. Стремительно меняющееся общество влияет на журналистику, что ставит новые задачи перед национальными СМИ.

Профессор факультета журналистики МГУ Ясен Засурский еще в 2001 г. справедливо утверждал, что «в условиях бурного развития новых информационно-коммуникационных технологий, безусловно, произойдут существенные перемены в традиционных СМИ — печати, радио, телевидении, в доступе к

ним, в способах доставки и, вероятно, в содержании» [70, с. 5]. Данные тенденции позволяют констатировать, что глобализация и диверсификация информационного пространства серьезно воздействуют на индустрию массмедиа в XXI в. Вышеперечисленные изменения можно наблюдать в странах Европы, Азии, Америке, а также на постсоветском пространстве, в том числе в Беларуси. «Да, журналистам надо думать о будущем! И понимать, что со старым чемоданом далеко не уедешь... — кратко и точно сформулировал в 2007 г. вызов информационного века главный редактор газеты “Советская Белоруссия” Павел Якубович. — Новая журналистика ломает традиционные форматы и представления. Классические формы, которые достались нам в наследство (ежедневная газета, еженедельник, альманах и т. п., в которых мы работали и продолжаем), трансформируются на глазах. При помощи разных приложений, веб-сайтов и так далее» [186].

В конце 1990-х — начале 2000-х гг. интернет из специализированного инструмента, который использовался преимущественно учеными и профессионалами в сфере компьютерных технологий, превратился в средство массовой коммуникации. Это привело к возникновению веб-журналистики, которая в начале XXI в. становится системообразующим элементом всей журналистики и медиаотрасли в целом. Глобальная компьютерная сеть радикально изменила социальный, культурный и политический ландшафт.

Путь Беларуси в новое информационное общество был сложен и противоречив. В исследованиях, посвященных истории и современному состоянию белорусских СМИ, пока не нашли полного отражения этапы зарождения и становления веб-журналистики. Нет ни одной глубокой и объемной научной работы, детально изучающей и анализирующей специфику возникновения и эволюции веб-журналистики Беларуси. Практика в данном случае намного опережает теорию: технологии развиваются быстрее, нежели осмысливаются учеными, занимающимися исследованием функционирования СМИ.

Процесс осмысления научным сообществом названных явлений относится к 90-м гг. XX в. В этом плане уместно напомнить, что теоретическое обоснование трансформаций, происходящих в современном информационном обществе, отражено в трудах Д. Белла [14], М. Кастельса [93, 94], М. Маклюэна [121], Э. Тоффлера [208] и других зарубежных ученых. В их работах обозначены концептуальные подходы к анализу медиа под воздействием информационно-технологического прогресса. До 2000 г. веб-журналистика как новый сегмент системы СМИ не являлась объектом пристального внимания исследователей. Первые попытки рассмотрения круга тем, связанных с веб-журналистикой, появились в России в конце 1990-х гг. Движущей силой изучения онлайн-журналистики как нового феномена современной медиаиндустрии служит наследие прежде всего российских ученых. Представляют интерес исследования профессора кафедры журналистики Тольяттинского государственного университета А. И. Акопова [1, 2], в которых в конце 1990-х гг.

электронные сети были причислены к новому виду СМИ, а также определены типологические признаки интернет-изданий. По большому счету в СНГ проблема интернет-изданий как нового вида СМИ впервые была поставлена именно А. И. Акоповым. Как он полагал, именно на видовом уровне иерархия СМИ, содержащая на первой ступени печатные и аудиовизуальные средства, в последние годы пополнилась новым видом — сетевыми СМИ.

Важный вклад в развитие указанных идей в дальнейшем внесли ведущие университетские научные центры. В частности, одним из флагманов этих исследований стал факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. Отдельные аспекты веб-журналистики также начали рассматриваться учеными Воронежского государственного университета, Санкт-Петербургского государственного университета, Ростовского государственного университета и ряда других вузов.

По нашему мнению, огромное значение для осмысления изменения традиционной медиаиндустрии в контексте сетевого информационного общества представляют работы профессоров, доцентов и преподавателей МГУ имени М. В. Ломоносова. Особо следует выделить труды А. О. Алексеевой [5], Е. Л. Вартановой [28], Я. Н. Засурского [70], Л. А. Кохановой [86], Н. Г. Лосевой [115], М. М. Лукиной [116, 118], И. Д. Фомичевой [117]. Благодаря теоретическим исследованиям, проведенным Е. Л. Вартановой, интернет-СМИ были выделены как самостоятельное звено в системе российских средств массовой информации. Большинство ее работ посвящены новым тенденциям в журналистике, перспективам ее развития. В исследованиях Е. Л. Вартановой изучаются закономерности, которые обуславливают характер функционирования интернет-версий печатных изданий и интернет-СМИ в целом, эти работы помогают установить роль конвергенции в деятельности интернет-версий.

К числу важных теоретических источников настоящего исследования можно отнести также научные работы М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой, исследующих различные теоретические аспекты функционирования веб-журналистики в обществе. В них интернет-издания рассмотрены как один из сегментов медиасистемы, проведен анализ природы онлайн-медиа, их сущности, функций, специфики и типологии, раскрыты вопросы социологии веб-журналистики. Эта же проблематика развивается в учебном пособии «Интернет-журналистика» А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой [86]. Авторы определили место веб-журналистики в медиaprостранстве, рассмотрели особенности сетевых изданий, их жанры, организацию и аспекты функционирования, а также специфику менеджмента и правовые вопросы.

В 2010 г. вышло в свет учебное пособие «Интернет-СМИ: Теория и практика» [80], подготовленное преподавателями факультета журналистики МГУ. В нем интернет-СМИ рассматриваются в теоретическом и прикладном ключе как новый медийный сегмент, появившийся в результате конвергенции и освоения интернета профессиональными производителями информации. Сре-

ди наиболее ценных работ, посвященных теоретическим и практическим проблемам развития веб-журналистики в современных условиях, следует назвать также труды российских авторов А. А. Амзина [6], В. Л. Касютина [96], В. В. Кихтан [101], С. Г. Машковой [125], А. А. Мирошниченко [132, 133], А. Н. Назайкина [138] и ряда других исследователей.

Подчеркнем, что интерес к обозначенным темам отмечен не только значительным количеством учебных пособий, но и ростом числа кандидатских и докторских диссертаций по проблемам функционирования интернет-СМИ. Достаточно сказать, что за последние пять лет в России защищено более 30 диссертаций в области веб-журналистики. Особо следует выделить докторскую диссертацию А. А. Калмыкова «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» [87], которая относится к числу важных источников настоящего исследования.

Периодические издания электронных сетей как вид СМИ были впервые проанализированы в работе М. М. Колесниковой [102]. Факторы эффективности онлайн-изданий были выявлены С. Г. Батмановой [13]. Важный вклад в рассмотрение интересующей нас темы внес также П. В. Сухов, который изучил системные характеристики интернет-СМИ Рунета [204]. В период 2010–2011 гг. научная мысль обратилась к исследованию особенностей развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции. Этим проблемам посвятила свою работу, в частности, Е. А. Баранова [11]. Ряд значимых этапов становления профессии интернет-журналиста на рубеже XX–XXI вв. был определен С. В. Ерофеевым [66]. Дальнейшее развитие веб-журналистики вызвало интерес ученых к изучению особенностей создания текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации. В этом плане необходимо выделить работы А. А. Сергеевко [181], А. В. Яблонских [234], Г. В. Вирен [33], Ф. Т. Грозданова [54] и некоторых других исследователей. Последние годы продемонстрировали интерес ученых к исследованию феномена пользовательского контента. К числу важных источников настоящего исследования относятся научные работы К. А. Карякиной [92] и Л. А. Браславец [23]. Представляет интерес также работа Ж. О. Москвиной [137], в которой обозначены основные этапы становления мобильных СМИ. Особый вклад в изучение региональной интернет-журналистики внесла Л. В. Экгардт [232].

Ряд значимых исследований по проблемам веб-журналистики в Украине опубликован исследователем М. В. Чабаненко из Запорожского национального университета [224, 225]. В них аккумулированы знания в области периодизации истории украинских интернет-СМИ, проведен анализ онлайн-изданий Украины. Опираясь на некоторые положения данных работ, можно констатировать, что белорусская и украинская веб-журналистика имеют много общего. Также можно выделить исследования доцента Донецкого национального университета И. М. Артамоновой, которая защитила докторскую

диссертацию на тему «Интернет-журналистика в Украине: эволюция, социо-информационный контекст, системные характеристики» [8] и на ее основе опубликовала монографию «Тенденции становления и перспективы развития интернет-журналистики в Украине» [9]. В монографии наиболее полно проанализирована работа средств массовой информации в украинском сегменте сети интернет, определены функции онлайн-журналистики, предложен подход к построению типологии интернет-СМИ, обнаружены имманентные для интернет-журналистики жанры. Также в работах И. М. Артамоновой определены факторы эффективного функционирования сетевых средств массовой информации, охарактеризована аудитория онлайн-медиа, разработаны принципы представления информации в интернет-СМИ с учетом их уникальных интерактивных, гипертекстовых и мультимедийных особенностей. Проблемам развития веб-журналистики посвящены также отдельные исследования, проводимые в других странах СНГ. Например, в Узбекистане эти вопросы исследуются Д. Рашидовой [159, 160], в Казахстане некоторые аспекты данных проблем изучаются исследователями Казахского национального университета им. аль-Фараби и других высших учебных заведений.

Процессы становления и эволюции веб-журналистики рассматривает также научная мысль в странах дальнего зарубежья. Пожалуй, одним из первых ключевые особенности онлайн-журналистики еще в 1998 г. выявил американский ученый Эндрю Скотт в книге «Компьютерные технологии в журналистике» [185]. Веб-журналистике как самостоятельному виду в системе СМИ в 1999 г. посвятили фундаментальный труд «Журналистика в стиле онлайн» американские эксперты Рэнди Рэддик и Эллиот Кинг [176]. Значительный вклад в развитие научных представлений о веб-журналистике в 2001 г. внесли ученые Института изучения массовых коммуникаций Зальцбургского университета (Австрия) Керстин Вейлер и Роберт Инго Маурер в своей работе «Сетевые СМИ — другая журналистика?» [274]. К числу важных источников можно отнести также исследование Ричарда Крейга «Интернет-журналистика. Работа журналиста и редактора в новых СМИ» [109]. Подробный анализ практики использования кроссмедийных технологий в СМИ приводится в исследовании Стивена Куинна и Виненста Филака «Введение в конвергентную журналистику» [262]. Ряд значимых работ по данным проблемам в последние годы был опубликован также Марком Бриггсом [239], Полом Брэдшоу [238], Стефаном Хейнком [247] и другими известными западными исследователями.

Процесс осмысления научным сообществом структурных изменений в системе отечественных СМИ, произошедших в связи с развитием веб-журналистики, продолжается. Полагаем, что можно констатировать наличие достаточного научного задела, позволяющего подойти к исследованию интернет-журналистики Беларуси, включающему историографический, аналитический, типологический и проектный компоненты. Попытки исследования веб-жур-

налистики как нового сегмента системы СМИ предприняты в отдельных работах ученых Белорусского государственного университета Л. П. Беляковой [19, 20], В. Р. Вашкевича [30, 31], И. Д. Воюш [37], Д. Н. Дроздова [62], С. В. Дубовика [64], В. И. Ивченкова [82, 83], Е. Ф. Конева [104], А. И. Соловьева [191], В. А. Степанова [198], И. П. Шибут [228]. Тем не менее наиболее системные исследования становления и развития веб-журналистики Беларуси проведены автором.

В 2005 г. вышел в свет учебно-методический комплекс автора этой работы «Сетевая пресса в системе СМИ» [52], в котором были рассмотрены свойства онлайн-изданий, их жанровое своеобразие, организация работы, веб-дизайн, проблемы правового регулирования, аспекты взаимодействия традиционных и онлайн-СМИ. Продолжением данной работы стал учебно-методический комплекс «Основы интернет-журналистики» (2012) [51]. В нем определены роль и место интернет-изданий на рынке СМИ, выявлены особенности развития веб-журналистики в Беларуси, проанализированы процессы взаимопроникновения традиционных и онлайн-СМИ. Попытки дать концептуальный анализ явлений и процессов, характеризующих состояние веб-журналистики Беларуси на современном этапе, предприняты автором монографии в ряде других научных работ.

Для возникновения и развития веб-журналистики, вне всякого сомнения, первостепенное значение имела организация доступа в интернет как можно большего количества людей. До 2000 г. сеть была освоена лишь небольшой группой специалистов. Круг первых интернет-пользователей, как и везде, был очень узок и состоял вначале из лиц со специальным техническим образованием. Тем не менее белорусский интернет на заре его развития был наполнен энтузиастами, воодушевленными безграничными возможностями сети. Именно они в те годы создавали основу того, что мы сегодня называем белорусским национальным сегментом сети интернет.

В этом плане значимым для развития веб-журналистики был тот факт, что доступ к интернету советские граждане получили еще летом 1990 г., когда на базе Института атомной энергии им. И. В. Курчатова в Москве была создана компьютерная сеть «Релком». С помощью аналоговых телефонных модемов можно было передавать электронную почту. 28 августа 1990 г. Релком подключили к первому зарубежному компьютеру, а 19 сентября 1990 г. был зарегистрирован домен верхнего уровня .SU. После присоединения к европейской сети EUnet Релком стал полноценной частью глобальной сети.

Первым официальным интернет-провайдером в Беларуси стала компания «Соло» (1991). Но, как свидетельствуют статистические данные, еще порядка пяти-семи лет доступ в интернет оставался уделом избранных. В 1991 г. усилиями группы энтузиастов, образовавшим позднее предприятие «Открытый контакт», в Минске был создан узел сети Релком, который впервые в Беларуси начал предоставлять всем желающим услуги электронной почты.

Доменная зона .BY была делегирована Беларуси 10 мая 1994 г. С этого дня начинается история белорусского сегмента сети интернет (Байнета), причем, во многом похожая на историю российского Рунета. Вслед за этим формируется рынок хостинга и электронной почты. Первые белорусские веб-страницы, как свидетельствуют факты, начали появляться в 1995—1996 гг. Они принадлежали, как правило, официальным учреждениям, органам власти, научным и учебным заведениям, а также часто — организациям, имеющим отношение к продаже компьютерной техники или интернет-провайдингу. Настоящей журналистской работы в интернете еще не было. Появлялись лишь прообразы интернет-СМИ.

В июле 1995 г. было создано республиканское предприятие «Белтелеком», ставшее национальным оператором связи. Через год заработала сеть «Бел-Пак», имевшая в то время 18 узлов доступа в интернет. Первым хостинг-провайдером в Беларуси стала компания «ГИС» (1996). Обратим внимание, что оплата услуг хостинга простого сайта СМИ в те времена достигала 600 долл. США в год. Для сравнения, в конце 2013 г. средняя стоимость виртуального хостинга в Беларуси составляла около 100 долл. в год. До 1998 г. провайдеров было четыре: кроме «Белтелекома», услуги интернет-доступа начали оказывать «Открытый контакт», «Соло» (с 1991 г.) и «Нетворк Системс» (с 1994 г.). Доступ в интернет в те годы был или очень дорогим, или бесплатным, поскольку пользователям — сотрудникам академических институтов, вузов — он доставался бесплатно. Домашних пользователей в середине 90-х гг. XX в. было крайне мало.

Первый каталог сайтов, который систематизировал веб-ресурсы в национальном сегменте сети интернет, появился летом 1997 г. по адресу data.minsk.by/info. Правда, к этому времени сайтов на белорусских доменах насчитывалось лишь около тридцати. Доменные имена второго уровня в зоне .BY на тот момент были недоступны для регистрации, поэтому многие сайты размещались на доменах третьего уровня вида имя.minsk.by и имя.org.by.

Поисковые системы начали появляться в середине 1990-х гг. В частности, в 1996—1997 гг. были запущены русскоязычные поисковые машины «Рамблер», «Апорт» и «Яндекс». Исследователи отмечают, что первым массовым сервисом сети интернет стала именно электронная почта. Белорусские почтовые службы pochta.by, poshta.by, ring.by начали работу в 2000—2001 гг. До них белорусы использовали в основном mail.ru и yahoo.com. В 2001 г. белорусские почтовые сервисы довольно быстро были вытеснены TUT.BY. В 1998 г. в Минске было открыто первое белорусское интернет-кафе, что позволило всем желающим получить доступ к мировым информационным ресурсам. Скорость доступа в интернет там составляла 512 Кбит/с (при общей скорости доступа в Беларуси 2 Мбит/с). В ноябре 1999 г. появились первые пункты коллективного пользования национального оператора электросвязи «Белтелеком».

По нашему мнению, развитию веб-журналистики в Беларуси во многом способствовало массовое распространение услуги коммутируемого беспарольного доступа в интернет, которая была предложена «Белтелекомом» 1 февраля 1999 г. и вначале могла обслуживать до 15 000 абонентов в месяц. Для того чтобы воспользоваться этим способом доступа к сети интернет, был необходим компьютер с модемом и телефонная линия. Доступ в сеть по беспарольной технологии осуществлялся по номеру телефона 8-600-100 со скоростью соединения 56 Кбит/с.

Переломным в развитии белорусской веб-журналистики стал 2000 г. Появление новых провайдеров и веб-студий, увеличение аудитории пользователей, удешевление компьютеров, средств и услуг связи, проведение конкурсов и акций по развитию сети — все эти факторы способствовали тому, что за период с 1998 по 2002 г. количество пользователей интернета в Беларуси выросло в 40 раз. Огромное влияние на этот процесс в первую очередь оказало стремительное развитие технологий и, как следствие, падение цен на услуги доступа в интернет. Именно удешевление компьютеров, средств и услуг связи стало одним из факторов, способствовавших возникновению и развитию веб-журналистики Беларуси.

Примечательно, что 28 февраля 2000 г. не только интернет-провайдеры, но и юридические лица получили возможность регистрировать доменные имена в зоне .BY, а физическим лицам такое право было предоставлено в августе 2002 г. Благодаря этому стало возможно создание сайтов СМИ в национальной доменной зоне. Первый независимый регистратор доменных имен — Hoster.by — появился только в 2007 г. Вслед за ним получили лицензии и начали осуществлять регистрацию доменов .BY компании «Экстмедиа» и «Деловая сеть». В 2010 г. компания Hoster.by выиграла тендер и была назначена техническим администратором зоны .BY.

Учитывая изложенное выше, мы приходим к выводу, что доступ в сеть в Беларуси с каждым годом становился все более скоростным, совершенствовались методы и средства, посредством которых пользователи соединялись с глобальной сетью. Важно отметить, что в 2001 г. компания «Белифонет» первой в Беларуси начала предоставлять услуги широкополосного доступа на базе технологии ADSL, что способствовало развитию мультимедийных сервисов на сайтах интернет-изданий. Если коммутируемый доступ имел ограничение скорости порядка 56 Кбит/с, то широкополосные технологии обеспечивали значительно более высокую скорость (до 24 Мбит/с на прием и до 1,4 Мбит/с на передачу данных). Правда, цены на доступ в интернет по технологии ADSL в Беларуси были высокими: в 2001 г. абоненту нужно было заплатить около 700 долл. США за подключение, а затем ежемесячно платить абонентскую плату от 85 долл. и оплачивать трафик. Первый доступный безлимитный тариф для домашних пользователей по технологии ADSL предложила компания «Альтернативная цифровая сеть» лишь в 2005 г. Следует

иметь в виду тот факт, что в сентябре 2006 г. «Белтелеком» запустил масштабную рекламную кампанию с целью продвижения новой торговой марки byfly для широкополосного доступа в интернет. На первом этапе в рамках этой торговой марки предлагался доступ в сеть по технологии ADSL. В дальнейшем были предложены и другие технологии широкополосного доступа, например Ethernet.

Таким образом, за время существования белорусского интернета каналы доступа к сети претерпели существенные преобразования: от простейшего подключения по телефонной линии через аналоговый модем до скоростных способов беспроводного широкополосного доступа по технологиям Wi-Fi, 3G и др. По состоянию на осень 2013 г. в доменной зоне .BY было зарегистрировано порядка 70 тыс. доменов. В Беларуси насчитывается 57 провайдеров доступа к интернету и 32 хостинг-провайдера, 1626 пунктов коллективного пользования. После внедрения в Беларуси стандарта мобильной связи 3G стал стремительно набирать популярность мобильный интернет, что способствовало развитию мобильных версий интернет-СМИ. Его широкому распространению, как и во всем мире, способствовало также и широкое проникновение смартфонов и планшетов. В Беларуси мобильный доступ к интернету по 2G и 3G предоставляют все операторы сотовой связи.

Динамичному развитию национального сегмента сети в начале 2000-х гг. способствовали также различные форумы, конференции и семинары, посвященные развитию белорусского интернета и веб-журналистики. В июне — сентябре 2000 г. проводился 1-й Белорусский интернет-фестиваль infoBEL 2000. Главной целью мероприятия было выявление и поддержка создателей белорусских сайтов. В конкурсе приняло участие свыше 300 веб-ресурсов. В обозначенный нами период был организован первый Белорусский интернет-форум. С 1999 г. он проходил семь лет подряд. Форум традиционно собирал специалистов в области интернет-технологий, телекоммуникаций, веб-разработок, авторов и создателей сайтов, представителей частного бизнеса и государственных организаций.

Значимым в развитии веб-журналистики Беларуси был конкурс белорусских контент-проектов, который с 2003 по 2008 г. проводил белорусский портал TUT.BY. Конкурс позволил заявить о себе перспективным некоммерческим интернет-ресурсам, в том числе интернет-СМИ. Соревнование проводилось по 12 номинациям. Сайты оценивались по таким критериям, как оригинальность контента, общая информативность, концептуальная целостность. Конкурс в значительной степени способствовал популяризации белорусского интернета. Начиная с 2006 г. в Беларуси ежегодно проводится конференция «Деловой интернет». Бессменным организатором мероприятия выступает белорусский портал TUT.BY. Каждый год он собирает около 1500 участников, среди которых руководители предприятий, бизнесмены, маркетологи, журналисты, студенты, преподаватели.

Подчеркнем тот факт, что с 2003 г. в рамках выставочного форума «ТИБО» проводится конкурс интернет-ресурсов, по итогам которого проходит вручение «Интернет-премии ТИБО». Премия присуждается сетевым работам, созданным в белорусском секторе интернет за весомые художественные, технологические и социокультурные достижения в области информации, культуры, искусства и образования. Оценка сайтов производится по таким критериям, как содержание, структура и навигационные функции, визуальное оформление, функциональность, интерактивность и др. С 2003 г. в конкурсе приняло участие более 4800 белорусских интернет-ресурсов, в том числе несколько десятков СМИ. Он содействует становлению и развитию белорусского сектора сети интернет, развитию и внедрению новых информационных технологий.

Для ускорения развития информационного общества в 2003–2010 гг. в Беларуси была реализована программа «Электронная Беларусь» [143], выполнение которой позволило существенно продвинуться в использовании информационно-коммуникационных технологий в СМИ. Программа включала в себя ряд приоритетных направлений, в числе которых развитие коммуникационной инфраструктуры и создание пунктов доступа к открытым информационным системам, содействие развитию средств массовой информации в интернете и др.

При поддержке Министерства информации Беларуси в 2005–2011 гг. был реализован ряд комплексных программ развития местных печатных периодических изданий, что позволило обновить материально-техническую базу, приобрести компьютеры и другую оргтехнику. Развитию интернет-СМИ в условиях высококонкурентного информационного рынка призвана способствовать «Отраслевая программа развития государственных печатных средств массовой информации в Республике Беларусь на 2012–2015 годы».

Параллельно с возникновением и развитием веб-журналистики эволюционировала и профессия интернет-журналиста. Динамичный процесс развития и модификации системы СМИ, интеграция Беларуси в мировое постиндустриальное общество повлекли за собой потребность в молодых профессиональных кадрах для работы в области веб-журналистики. Проблема подготовки высококвалифицированных специалистов в области веб-журналистики обострилась в конце 2000-х гг. Высокотехнологичный уровень информационного продукта, безусловно, требовал адекватного отражения в образовательном процессе. С 2008/09 учебного года в Институте журналистики Белорусского государственного университета было начато обучение студентов по новой специальности «Журналистика (веб-журналистика)». В дальнейшем на факультете повышения квалификации и переподготовки Института журналистики Белорусского государственного университета началось повышение квалификации слушателей по программе «Создание и продвижение интернет-СМИ», а с 2012 г. открылась переподготовка по спе-

циальности «Интернет-журналистика» с присвоением квалификации «Интернет-журналист». Все это позволило вывести образование в области интернет-СМИ на качественно новый уровень развития.

Доля аудитории, использующей интернет как средство массовой коммуникации, год от года стремительно росла: если в 2002 г. интернетом пользовались 175 тыс. жителей Беларуси, в 2005 г. — 900 тыс., в 2007 г. — 1,6 млн, в 2009 г. — 3,2 млн человек, то в 2011 г. было зафиксировано 3,78 млн интернет-пользователей. Половина из них уже выходила в сеть по широкополосным каналам. По данным Международного исследовательского агентства Gemius, в июле 2013 г. интернетом в Беларуси пользовалось 4 837 269 человек [60] — тех, кто, согласно международным определениям, хотя бы раз в месяц выходит в сеть. Рост по сравнению с июлем 2012 г. составил 12,9 %. Процент населения, пользующегося интернетом в Беларуси (уровень проникновения), достиг 56 %, в то время как в Западной Европе — около 75 % (учитывая аудиторию старше 15 лет). По данным же Национального статистического комитета, на начало 2013 г. в Беларуси насчитывалось 8,4 млн абонентов всемирной сети, в том числе физических лиц — 7,5 млн. Число абонентов беспроводного доступа в сеть — 5,7 млн, что на 26,1 % больше, чем год назад. В общем количестве абонентов сети интернет абоненты широкополосного доступа (стационарного и беспроводного) составили 67,7 % [16].

Доступ к интернету имели 97 % организаций страны. Наиболее распространён стационарный широкополосный доступ к сети интернет (86 %). Коммутируемый доступ использовали 28 % организаций, беспроводной — 21 %. По данным выборочного обследования, доля домашних хозяйств, имеющих персональные компьютеры, в 2012 г. составила 51,7 %; имеющих доступ к интернету — 48,3 %. Чаще жители Беларуси пользовались интернетом дома — 42,1 %, по месту работы (учебы) — 2,4 %, в интернет-кафе (клубе), в отделениях связи — 0,2 %, у друзей, родственников — 0,3 %. Приходится констатировать факт, что исследования по подсчёту количества пользователей белорусского интернета выполнены по различным методикам, отчего их результаты сильно разнятся. В одних исследованиях пользователем интернета считается тот, кто хотя бы раз в три месяца (или полгода) вышел в интернет, в других исследуется месячная аудитория, в третьих — ежедневная.

Сегодня цифры позволяют сделать следующие выводы. Рост белорусской аудитории интернета в последние годы замедлился. Причина проста — достигнута точка насыщения. В настоящее время интернет активно осваивают лица в возрасте «50+», при этом «взросление» веб-аудитории отмечается не только в Беларуси. Освоение интернета продолжается также преимущественно за счёт использования новых сервисов. Пользователи имеют несколько устройств, предназначенных для доступа в интернет — настольный компьютер, ноутбук, планшет, смартфон. Увеличивается время, проводимое пользователями в интернете, а также объём потребляемого трафика.

По уровню проникновения интернета среди стран Центральной и Восточной Европы в 2012 г. лидером являлась Эстония — 71 %. Для сравнения, в России проникновение интернета составляет 36 %, Румынии — 41 %, Словакии — 49 %, Болгарии и Польше — 50 %, Латвии — 65 %. В Западной Европе лидером является Исландия (90 %), за ней следуют Норвегия (88 %), Нидерланды и Швеция (по 86 %).

По гендерному критерию аудитория белорусского интернета примерно равна: мужчины — 49,1 % и женщины — 50,9 %. Наибольший уровень пользования интернетом отмечается в возрастной группе 16–24 лет — 81,5 %. В группе 25–54-летних зарегистрировано 48,9 % пользователей, среди лиц старше 55 лет интернетом пользуются 16,2 %. Портрет среднестатистического интернет-пользователя выглядит следующим образом: мужчина в возрасте до 25 лет, с высшим образованием, проживающий в Минске и использующий широкополосный доступ в интернет, главным образом у себя дома. Основные направления его активности в интернете: отправка и получение электронной почты, социальные сети и поиск информации о погоде, работе, покупке и продаже товаров и услуг. По уровню образования больше всего студентов и школьников (18,9 %), специалистов (15,8 %), а также инженеров и рабочих (10,5 %). Дома имеют возможность выйти в глобальную сеть 91,17 % респондентов, на работе — 25,9 %, в учебном заведении — 4,8 %. Показательно, что значительная часть белорусской аудитории проживает в столице либо крупных городах. Среди городов лидерство сохраняет Минск (33,6 %). За ним следуют Гомель (8,6 %), Брест (8 %) и Витебск (7,3 %). Могилев и Гродно по этому показателю значительно отстают: их доли составляют 5,6 % и 5,4 % соответственно. Широкополосным интернет-доступом обладают 69 % респондентов, модемным соединением пользуются 17,4 % [182].

Для более полного понимания социально-экономических причин возникновения веб-журналистики Беларуси представляют интерес также результаты социологического исследования «Использование сети интернет в Республике Беларусь» [81], которое проводилось в декабре 2011 г. Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь. Во всех областных центрах страны и Минске, районных центрах и сельских населенных пунктах по месту жительства методом телефонного интервью была опрошена 1 тыс. пользователей глобальной сети старше 16 лет. Полученные данные свидетельствуют, что в Беларуси по сравнению с 2009 г. с 62,5 % до 81 % в 2011 г. увеличилось число граждан, которые пользуются интернетом практически ежедневно. Значительно уменьшилось количество пользователей, которые используют всемирную паутину несколько раз в неделю или несколько раз в месяц. Длительность одного сеанса посещения глобальной сети для четверти пользователей (26 %) составила от одного до трех часов, для 15% — более трех часов, а 43 % ре-

спондентов не смогли точно определить продолжительность одного сеанса. Большинство пользователей (54 %) имели широкополосный доступ к сети. В 2011 г. практически в два раза увеличилось число тех, кто использует беспроводной интернет (с 15 % до 26,5 %).

По сравнению с 2009 г. с 90,5 % до 98 % увеличилась доля пользователей, которые обращаются к интернету дома, а число тех, кто использует услуги всемирной паутины по месту работы (учебы), у друзей, знакомых, родственников, а также в интернет-клубах и компьютерных залах, в 2011 г. несколько снизилось (в среднем на 9 %). В пятерку наиболее посещаемых жителями Беларуси интернет-ресурсов вошли поисковые системы (59 %), социальные сети, блоги (49 %), новостные сайты (43 %), мультимедийные сайты (музыка, фильмы и т. д.) (43 %), образовательные ресурсы (42,5 %). Далее в рейтинге предпочтений следуют почтовые серверы (35 %), интернет-магазины (32 %), развлекательные сайты (19,5 %), ресурсы, посвященные красоте и здоровью (19 %). Замыкают перечень онлайн-игры (18 %), сайты знакомств (11 %), корпоративные сайты (8,5 %).

Показательны результаты также социологического исследования «Общественное мнение о печатных средствах массовой информации», проведенного в июле 2010 г. Лишь 19,4 % из опрошенных семей эпизодически обращаются к интернет-версиям печатных периодических изданий. А 75,5 % вообще не пользуются информацией, размещенной на интернет-сайтах газет [15, с. 83]. Гораздо более привлекательными являются агрегаторы информационного контента, в частности порталы. Доля интернет-аудитории в соотношении с читателями бумажных версий, впрочем, гораздо меньше. Так, если сайт газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» посещают 9 % опрошенных, то на печатном носителе эту газету читают ежедневно 18,2 %. Разрыв между цифровой и «бумажной» аудиторией основных белорусских газет еще достаточно высок. Хотя по ряду изданий, которые работают на определенные целевые аудитории, эти цифры становятся примерно сопоставимыми.

Если говорить об аудитории, которая обращается к сайтам белорусских теле- и радиоканалов, то она спонтанна и фрагментарна. В ходе исследования «Общественное мнение о работе национального телевидения и радиовещания», проведенного в 2010 г., было установлено: несмотря на то, что более 40 % опрошенных являются пользователями интернета, только 16 % из них посещают интернет-ресурсы теле- и радиоканалов. Как правило, цель таких посещений — уточнение программы теле- или радиопередач или информации, которую они увидели (услышали) по теле- или радиоканалам [15, с. 84]. Проведенные социологические опросы показывают, что у жителей Беларуси все отчетливее прослеживаются два наиболее устойчивых канала получения информации — телевидение и интернет. Более того, у читателей в возрасте до 30 лет практически отсутствует интерес к печатным изданиям. Причем, если в 2009 г. большинство молодых людей высказывалось о предпочтительном

отношении к спутниковому ТВ (более 60 % молодежи в возрасте до 30 лет), то в 2010 г. их численность уменьшилась до 40 %. По всей вероятности, это связано с появлением мобильного и интернет-телевидения.

Полагаем, что активное развитие веб-журналистики в Беларуси, разумеется, было невозможно без экономико-финансовой составляющей, в том числе развития электронной торговли и интернет-рекламы. В этом плане уместно напомнить, что первой крупной торговой площадкой стал сайт shop.by (апрель 2000 г.). Его появление положило начало развитию электронной торговли в Беларуси. За 2001 г. общий оборот магазинов системы shop.by превысил 2,6 млн долл. Главным сдерживающим фактором роста рынка интернет-рекламы в те годы являлся недостаток серьезных сетевых ресурсов. Приход крупных рекламодателей в интернет откладывался до тех пор, пока интернет не стал массовым явлением. По разным оценкам, объем интернет-рекламы в Беларуси в 2002 г. составил лишь 40 тыс. долл. Основными рекламодателями являлись мобильные операторы. Недостаточный объем рынка белорусской интернет-рекламы является серьезной проблемой и до настоящего времени. Интернет-рекламы у нас на душу населения в 20 раз меньше, чем, например, в России.

Помимо указанных выше факторов, на развитие интернет-СМИ в значительной степени влияет законодательство. С нашей точки зрения, развитию веб-журналистики в последние годы в определенной мере способствовал Указ Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» [144], вступивший в силу с 1 июля 2010 г. Документ направлен на защиту интересов граждан, общества и государства в информационной сфере, повышение качества и удешевление интернет-услуг. Всего указ содержит 16 пунктов.

Перечислим основные положения документа. Указ обязывает государственные органы и организации, в том числе СМИ, размещать на своих сайтах определенный перечень сведений, позволяющий гражданам более эффективно находить интересующую их информацию. Кроме того, им предписано регулярно проводить анализ посещаемости собственных интернет-сайтов. Предусмотрен переход СМИ на использование хостинга белорусских провайдеров (размещение серверов в Республике Беларусь). Согласно нормам Указа, все поставщики интернет-услуг, включая Wi-Fi, обязаны хранить данные о пользователях и оказанных им интернет-услугах. Таким образом, провайдерам интернет-услуг необходимо производить идентификацию пользователей услуг как при самостоятельном использовании абонентских устройств, так и при доступе к интернету в пунктах общественного доступа (интернет-кафе). Обратим внимание, что в соответствии с Указом № 60 из государственных органов и организаций культуры и образования автоматически закрывается доступ к информации, содержание которой направлено на распространение порнографии, пропаганду насилия, жестокости,

а также любых иных деяний, запрещенных законодательством. Пользователи также имеют право запросить у провайдера услугу по ограничению доступа к сайтам с информацией подобного рода.

Таким образом, возникновение веб-журналистики в Беларуси было обусловлено рядом социально-экономических причин. К основным условиям и факторам становления нового сегмента национальной медиасферы можно отнести технологический, экономико-финансовый, материально-технический, аудиторный, профессионально-кадровый, правовой. В комплексе они способствовали становлению интернет-СМИ и, соответственно, расширению современного медийного пространства. На медийный ландшафт Байнета повлияли глобальные процессы, происходящие в сфере СМИ. Становление интернет-СМИ напрямую зависело от степени развития национального сегмента сети, в том числе от уровня доступа населения к интернету, востребованности национальных ресурсов, а также от ситуации на рынке онлайн-услуг и интернет-рекламы.

1.2. ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК НОВЫЙ СЕГМЕНТ СИСТЕМЫ СМИ

Приступая к исследованию медийного сегмента интернета, необходимо уточнить вопрос: является ли он в целом средством массовой информации? Суммируя результаты научных исследований, подчеркнем, что к СМИ относятся лишь часть ресурсов интернета, обладающих рядом определенных признаков, которые отличают их от других массово-информационных сегментов всемирной паутины. Как показывает анализ литературных источников, лишь те ресурсы глобальной сети, которые провозглашают себя СМИ, являются частью медиасистемы. Таким образом, между интернетом и средствами массовой информации нельзя ставить знак равенства. Несмотря на бурное развитие веб-журналистики, разногласия среди исследователей по поводу ее признания в качестве самостоятельного вида творческой журналистской деятельности продолжают существовать. Анализ различных позиций по данному вопросу дает возможность наиболее глубоко понять изменения, с которыми сталкиваются современные СМИ и которые влияют на содержание журналистики в целом.

За основу понимания веб-журналистики можно взять позицию С. В. Ерофеева, который считает, что она представляет собой новую форму журналистики, появившуюся в конце XX в. в связи с развитием и распространением глобальной компьютерной сети интернет, имеющую свои специфические особенности, выражающиеся в мультимедийности, гипертекстуальности, глобальности, сетевом характере [66, с. 13]. Предложенный взгляд согласуется с определением А. А. Калмыкова, который считает, что интернет-журналистика — это деятельность в гипертекстовом интерактивном пространстве по

подготовке журналистского контента, размещению его в сети интернет, и осуществлению диалога с аудиторией [87, с. 29].

Достаточно широкое определение интересующего нас термина мы находим в «Википедии»: «Интернет-журналистика — новая разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века с развитием и распространением интернета. Специфика интернета позволила организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развертывания особой технической инфраструктуры. Таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации» [78]. Под веб-журналистикой можно также понимать вид деятельности по сбору, обработке и распространению общественно важной информации через интернет как среду массовой коммуникации. Таким образом, термин «веб-журналистика» нагружен разными коннотациями. Множественность дефиниций обусловлена многоаспектностью и полифункциональностью нового субъекта СМИ.

В данном контексте особенно показательно толкование термина «интернет-СМИ». Наиболее часто в научной литературе употребляется именно это понятие, хотя время от времени встречаются термины «онлайновые СМИ», «on-line СМИ», «е-СМИ», «сетевые СМИ», «веб-СМИ». Вполне удачное определение интересующего нас термина предлагает Википедия: «Интернет-издание, интернет-СМИ — веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации (СМИ) в сети интернет» [79]. В ряде научных работ также утверждается, что интернет-СМИ — это регулярно обновляемые и посещаемые относительно большой аудиторией сайты, созданные для того, чтобы предоставлять читателям журналистскую продукцию, социально значимую информацию, как правило новостного характера. Примечателен тот факт, что в качестве СМИ нового типа многие исследователи рассматривают также социальные медиа, отличающиеся от традиционных СМИ тем, что в них основным продуктом и, соответственно, основной их задачей становится создание коммуникативных структур, то есть групп пользователей, объединенных каким-то общим признаком.

К основным типобразующим признакам средств массовой информации в теории журналистики принято относить целевое назначение, периодичность, тираж, ареал распространения и ряд других. При первых попытках описания интернет-СМИ в рамках приведенной выше классической системы координат встает вопрос о поисках подходов к таким признакам СМИ, как периодичность издания, объем передаваемой информации, география ее распространения. Например, если с печатным изданием периодичность можно определить по самому факту выхода очередного издания, то с сайтом все гораздо сложнее. Как правило, информация на сайте обновляется в режиме реального времени. Что касается тиража, то такого понятия в веб-журналистике не существует. Есть возможность определить количество уникальных посетителей.

Тиражом в классическом его понимании это не является. Веб-сайт может обновляться нерегулярно и в зависимости от этого число ее посетителей может сильно варьироваться.

Суммируя результаты научных исследований, можно подчеркнуть, что к числу формальных, внешних характеристик, существенных для причисления веб-ресурса к СМИ, относится профессиональный статус производства информации. Это ключевые слова в названии ресурса, семантика которых сигнализирует о родовых признаках, указывающих на принадлежность к СМИ, позиционирование себя в качестве производителя массовой информации, включение сайта в интернет-каталоги и рейтинги СМИ и ряд других факторов.

Подчеркнем тот факт, что в законодательстве Беларуси такого понятия, как интернет-СМИ, нет. Официально интернет-издания не являются средствами массовой информации. В Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. присутствует несколько статей, в которых употребляется термин «средство массовой информации, распространяемое через глобальную компьютерную сеть Интернет» [145]. Однако определения этого термина в законе нет. Пока с юридической точки зрения не ясно, какие именно ресурсы в Беларуси относятся к интернет-СМИ, а какие ими не являются. В статье 11 Закона «О средствах массовой информации» говорится, что порядок государственной регистрации СМИ, распространяемых через глобальную компьютерную сеть интернет, определяется Советом Министров Республики Беларусь. Правительство Беларуси до настоящего времени не сформировало порядок регистрации и регулирования деятельности интернет-СМИ. Таким образом, интернет-издания в нашей стране де-юре остаются вне правового поля. Де-факто многие из них являются полноценными СМИ. Правовой вакуум, в котором вынуждены осуществлять свою деятельность онлайн-СМИ, в некотором роде ограничивает возможности их развития.

Впрочем, в законодательстве соседней Украины также не существует понятия «интернет-СМИ». Соответственно, интернет-издания не имеют статуса СМИ. Отдельное законодательство, которое бы урегулировало статус интернет-изданий, в том числе определило порядок их регистрации, активно обсуждается в Украине, однако в силу разных причин к настоящему времени не принято. Отсутствие статуса СМИ зачастую приводит к неправильному пониманию ситуации журналистами. Последние нередко считают, что существует вседозволенность и полное отсутствие ответственности за распространяемую информацию.

В то время в Российской Федерации, например, регистрация интернет-СМИ является добровольной, носит не разрешительный, а уведомительный характер. Регистрацией занимается Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Таким образом, в России сайт получает статус средства массовой ин-

формации только после государственной регистрации и получения соответствующего свидетельства. В Федеральном законе России «О средствах массовой информации» под сетевым изданием понимается сайт в сети интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с законом; под продукцией СМИ — отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, под распространением продукции СМИ — предоставление доступа к сетевому изданию.

По состоянию на 1 января 2012 г. общее количество зарегистрированных в России электронных периодических изданий (распространяемых в интернете) составило 6220. В том числе в 2011 г. было зарегистрировано 1028 новых электронных периодических изданий. Таким образом, в Российской Федерации интернет-сайт может быть зарегистрирован как СМИ только в случае, если от его владельцев поступило соответствующее заявление. Это позволяет журналистам пользоваться всеми правами, предоставляемыми средствами массовой информации: получать аккредитацию на мероприятия, запрашивать информацию от органов государственной власти и др. Учредитель сайта понимает, что, получив официальный организационно-правовой статус, он несет ответственность за распространяемую информацию. В частности, Роскомнадзор имеет право выносить письменные предупреждения электронным периодическим изданиям о недопустимости нарушения действующего законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. По нашему мнению, добровольная регистрация интернет-СМИ необходима и в Беларуси.

Достаточно интересен опыт Казахстана, где все интернет-ресурсы (веб-сайты, чаты, блоги и т. д.) приравниваются к средствам массовой информации с соответствующей уголовной, гражданской и административной ответственностью, которую несут традиционные СМИ. Любые ресурсы, которые нарушают законодательство Казахстана, могут отключаться от доступа внутри страны, вне зависимости от страны размещения сервера и регистрации домена. В частности, в 2007—2010 гг. для пользователей интернет-провайдеров Казахстана был закрыт доступ к аккаунтам и сообществам «Живого Журнала». Казахстан является государством, которое уже давно и целенаправленно проводит государственную политику правового регулирования национального интернет-пространства. Все чаще возникают инциденты блокировки различных веб-ресурсов. В данном контексте также можно привести пример Туркменистана. В этой стране в 2013 г. вступил в силу Закон «О средствах массовой информации», который приравнивает сетевые издания к интернет-СМИ и предусматривает их регистрацию.

Проанализировав правовые особенности интернет-СМИ, перейдем к рассмотрению основных этапов становления и развития веб-журналистики как нового сегмента национальной медиасферы в условиях конвергенции информационного пространства. Белорусские интернет-СМИ на пути своего ста-

новления прошли определенные этапы, для каждого из которых присущ свой характер, продиктованный знаковыми событиями и явлениями.

При рассмотрении истории развития и становления белорусской веб-журналистики белорусский исследователь С. В. Дубовик в 2003 г., в частности, выделил три периода [64, с. 181].

Первый — с 1995 г. до конца 1998 г. Этот период характеризуется преимущественно авторскими ресурсами, незначительным количеством интернет-пользователей, их низкой активностью и, соответственно, невысоким уровнем финансовых вложений в медийный сектор интернета.

Второй период — с 1999 г. до конца 2000 г. Ему присущ рост активности в медийном секторе. Существенно увеличился рост капиталовложений в интернет-СМИ. Именно в этот период было разработано и открыто большинство тех интернет-ресурсов, которые сегодня являются лидерами медийной сферы белорусского интернета.

Третий период — с осени 2000 г. до 2003 г. Это период выхода на рынок новых игроков. Он характеризуется возрастанием интереса аудитории к интернет-СМИ, появлением профессиональных интернет-проектов. В это время национальный сегмент сети интернет был освоен традиционной журналистикой.

По нашему мнению, более детальной будет следующая периодизация процесса становления и развития онлайн-овых средств массовой информации Беларуси, включающая в себя пять этапов.

Первый, экспериментальный, этап — с 1996 по 1999 г. В июле 1996 г. в интернете появился первый сайт СМИ newsvm.com, который создала газета «Вечерний Минск». Специально для интернета в этот период никто не писал и не пытался адаптировать контент, например, газеты к сайту. Статьи и фото просто переносились на веб-ресурс. Впрочем, интернет в этот период был доступен лишь ограниченному кругу людей. Тем не менее в эти годы возникла среда для зарождения нового медиасектора.

Второй этап — с 2000 по 2002 г. В этот период началось освоение сети традиционной журналистикой. В интернете были созданы веб-версии республиканских печатных СМИ Беларуси. Все они представляли собой «клоны» газет, выполняли в основном представительские функции. Первые интернет-СМИ были примитивны по сравнению с современными в плане дизайна, а также способов подачи информации. Сайты газет фактически повторяли бумажные версии.

Третий этап — с 2003 по 2005 г. Дальнейшее расширение присутствия в интернете республиканских СМИ. Увеличение числа исключительно онлайн-овых изданий. Появление интернет-радио. Зарождение профессиональной веб-журналистики. Развитие блогосферы. На данном этапе интернет становится важным информационным каналом, на сайтах добавляются интерактивные и гипертекстовые сервисы.

Четвертый этап — с 2006 по 2009 г. Развитие мультимедийных проектов, в том числе веб-телевидения и интернет-радио. Динамичное развитие социальных сетей. В этот период во многом завершилось становление интернета как медиасреды для традиционных СМИ, а широкополосный интернет стал доступен всем желающим. Многие редакции стали реконструировать свои веб-ресурсы, создавать контент специально для интернета. В 2008 г. в Институте журналистики БГУ началась подготовка специалистов для интернет-СМИ.

Пятый этап — с 2010 по 2012 г. Совершенствование работы интернет-СМИ. Создание сайтов всех областных, городских и районных СМИ Беларуси. Конкуренция со стороны социальных медиа. Активное развитие мобильного блоггинга (Twitter). Широкое распространение мобильных устройств для доступа в интернет. Разработка мобильных версий сайтов, а также мобильных приложений на базе платформ Android и iOS. Развитие мобильного телевидения. Визуализация данных. Законодательное регулирование национального сегмента сети интернет.

Далее, начиная с 2013 г., веб-журналистика в Беларуси вступила в новый еще малоисследованный этап развития. Для него характерны такие особенности, как дальнейшая интеграция сайтов интернет-СМИ с социальными медиа, визуализация и персонализация контента, использование различных мультимедийных приложений, развитие мобильной веб-журналистики.

Постараемся определить основные свойства веб-журналистики, которые дают ей право называться самостоятельным видом СМИ и предоставляют новые возможности белорусским интернет-изданиям.

Прежде всего онлайн-журналистика отличается оперативностью, предполагает постоянное обновление. Сегодня с момента, когда произошло событие, и до момента, когда информация о нем появилась на странице новостного сайта, проходит всего несколько минут. Такую скорость могут позволить только интернет-издания. При этом крайне важно первым сообщить в сети о важном событии. Скорость позволяет увеличить посещаемость ресурса, а значит, его рейтинг. В отличие от газеты, постоянно обновляемый сайт не имеет дедлайна. Или, можно сказать, у него ежеминутный, ежесекундный дедлайн. У веб-издания нет такого понятия, как выпуск, номер. Новость в сети появляется мгновенно. После того, как она написана, остается только разместить ее на сайте, а это дело считанных секунд. Сразу же после этого новость появляется в аккаунтах в социальных медиа и становится всеобщим достоянием.

Эту же мысль развивает, в частности, главный редактор портала TUT.BY Марина Золотова, которая заметила в одном из интервью: «Есть большая конкуренция по поводу оперативности. Чем быстрее опубликовал в соцсетях, тем больше кликов получил. Если не успел, надо пробовать другие методы — например, проанализировать проблему с определенной стороны. БелТА и

“Интерфакс” сделают быстрее, но у нас есть возможность сделать новость с человеческим лицом. С ньюсмейкерами и серьезными агентствами мы находимся в разных весовых категориях: у нас другие возможности, мы получаем информацию из других источников. Это и твиттер, и формы обратной связи с пользователями: горячая линия, форумы» [226].

В данном контексте стоит отметить, что оперативность, с которой должны публиковаться новости в интернете, часто играет злую шутку с журналистами, поскольку не оставляет им времени на сбор всех необходимых официальных комментариев. Из-за высокой скорости обработки материала журналисты зачастую не освещают избранную тему настолько полно и объективно, как того требуют стандарты журналистики, принятые в традиционных СМИ. Кроме того, в погоне за оперативностью есть риск обнародовать недостоверную информацию.

Другое преимущество веб-журналистики, на которое следует обратить особое внимание, — это ее интерактивность. Публикация в интернет-СМИ представляет собой пищу для размышлений, которые потом можно будет высказать в комментариях и на интернет-форумах. Журналисты включены в общение с пользователями новостного ресурса. Следует иметь в виду, что интерактивность была присуща журналистике всегда. Но только в интернет-изданиях она развилась и стала одной из важнейших особенностей нового вида СМИ. Пользователи интернета могут комментировать новости, составлять рейтинг материалов, участвовать в голосованиях, предоставлять свой контент, делиться интересной новостью с другими через социальные сети. Ранее читателей называли аудиторией, а сейчас они сами определяют информационную повестку дня. Причем критические комментарии нередко приносят большую пользу, чем положительные. Надо быть готовым к тому, что часто большинство отзывов имеет отрицательный смысл.

Денис Блищ, шеф-редактор портала Onliner.BY, думает по этому поводу следующее: «Интернет дает инструмент оперативной реакции на то, что опубликовано. Раньше взаимодействие было очень медленным — интернет позволяет все сделать быстро и анонимно. Появилась возможность почувствовать себя экспертом, поучаствовать в дискуссии, выразить эмоции. Комментарии — краеугольный камень современной интернет-журналистики. Они порождают контент сам по себе, позволяют оценить качество материала, глубину затронутой темы. Люди зачастую приходят читать комментарии, не читая при этом материал» [226].

Вопрос свободы комментариев пользователей в интернете представляет принципиальный интерес и является предметом многочисленных дискуссий. В частности, некоторые интернет-издания Беларуси отключают комментирование своих новостей. Это связано с тем, что уровень дискуссии остается достаточно низким. Часто на сайтах СМИ можно встретить оскорбительные высказывания, в том числе в адрес героев материалов. Что позволено фору-

му и блогу, непозволительно СМИ. Ряд изданий вводят регистрацию пользователей и предварительную модерацию комментариев. Либо же комментарии читателей размещаются без предварительного редактирования, но редакция оставляет за собой право удалить их с сайта или отредактировать, если указанные сообщения и комментарии являются злоупотреблением свободой массовой информации или нарушением иных требований закона.

О ситуации с комментариями в белорусских интернет-СМИ красноречиво свидетельствует мнение Дениса Блища: «В дизайне наших страниц количество комментариев к новости выделено. Если вы заходите и видите, что к новости оставлено более 1000 комментариев, ставлю на что угодно, что вы нажмете на эту новость. Хамство в них можно пресекать модерацией, а они — отличная иллюстрация того, что теория разбитых окон работает. Если вы позволите человеку говорить плохие слова в комментариях, то завтра их скажут еще двое, а через пару дней — сотня. Получится свалка. Они должны быть поставлены в рамки, действующие на определенные мозговые рецепторы. Дискуссию всегда можно держать в нужном русле» [226].

Помимо оперативности и интерактивности, третьим важнейшим свойством современной веб-журналистики Беларуси является ее мультимедийность. Интернет-СМИ невозможно представить без обилия фотографий. В отличие от газет, в интернете никто не ограничивает число и размер фото. Если они способны качественно и более полно проиллюстрировать и объяснить, о чем идет речь в материале, стоит вставить их в статью. Все большую популярность приобретает визуальная журналистика.

«Двадцатый век, как мне кажется, был веком слова, основной кирпич — буква, из букв складывали слова, из слов — предложения, в предложениях искали смысл, — заметила на форуме “Медиа будущего” главный редактор “РИА Новости” Светлана Миронюк. — Двадцать первый век, в нашей редакции мы понимаем это со всей отчетливостью, является веком цифры. Мир оказался описан цифрами, мы сами описаны цифрами, страны друг с другом разговаривают цифрами. Сегодня совершенно очевидно, что цифра, умение работать с цифрой, умение принимать входящий цифровой поток является, наверное, неотъемлемой частью требований к современному журналисту» [216].

Доступность широкополосного интернет-соединения, развитие скоростных мобильных сетей сегодня позволяют пользователям принимать гораздо больше информации из интернета, чем раньше, в том числе просматривать и скачивать объемные видеофайлы. Поэтому развитие современных сайтов СМИ неминуемо связано с мультимедийностью и многофункциональностью. Без этого любой веб-ресурс просто потеряется на просторах мировой сети. Ведущие белорусские интернет-издания и информационные порталы начали внедрять цифровые видеопродукты на сайтах и продолжают это делать. Реакцию аудитории можно оценить как положительную. Новым методом представления информации в веб-журналистике стала инфографика. Есть хорошие

примеры работы в этом направлении, например, у «Комсомольской правды» в Белоруссии» и информационного агентства «БелТА». Правда, без достаточного количества средств и специалистов реализовать конвергентные сервисы на сайтах белорусских СМИ сложно, а их как раз пока не хватает.

С уверенностью можно сказать, что еще одна важнейшая особенность работы современных интернет-СМИ — это их мобильность. Количество пользователей, которые заходят на сайты с мобильных устройств, с каждым годом увеличивается. Например, во время поездки в транспорте многие просматривают заголовки новостей на сайтах. Некоторые СМИ создают мобильные версии, хотя современные смартфоны и планшеты позволяют смотреть обычные сайты без особых потерь качества. Перспективным является рынок мобильных приложений.

Персонализированность — еще одно важнейшее конкурентное преимущество интернет-изданий. Газеты, журналы, телеканалы для всех потребителей выглядят одинаково. Новые медиа персонализируют контент в зависимости от предпочтений пользователя, используя, например, современные сервисы геолокации и контекстной рекламы. Это один из способов привязать читателей к себе, наладить долгосрочные связи с ними. Например, чтобы читать новости о своих любимых видах спорта, чемпионатах, командах и спортсменах на сайте goals.by, нужно зарегистрироваться и настроить интересы.

Довольно важное свойство веб-журналистики — это ее гипертекстуальность. При написании текста следует как можно чаще ссылаться на другие материалы, ранее опубликованные в интернет-СМИ. Посетитель, читая статью, открывает все новые и новые окна и дольше остается на сайте. Ссылки в последнем абзаце или отдельным блоком после статьи выполняют такую же роль. Гипертекст по-новому организует текстовое пространство и процесс чтения. Гипертекстуальность изменяет привычное восприятие текста, и поэтому он перестает быть линейным.

Помимо того, необходимо обратить внимание на возможность архивирования информации. Обновления следуют одно за другим, но устаревающую информацию можно архивировать, превращать в базу данных с возможностью поиска необходимых документов. Посетитель сайта имеет доступ к значительному количеству информации, она предоставляется ему в отсортированном и упорядоченном виде. Читатель может легко составить общее впечатление об издании и сделать обзор какой-либо темы. Более того, значительная часть посетителей приходит с поисковых систем, в которых имеются ссылки на архивы СМИ.

Пока наиболее очевидным и не вызывающим возражений как у теоретиков СМИ, так и у самих представителей интернет-изданий нам представляется типологический подход, в котором интернет-СМИ рассматриваются относительно их офлайн-«родителей». В частности, наиболее приемлемой является типология, предложенная российским ученым М. М. Лукиной. В

соответствии с ней средства массовой информации в интернете можно разделить на три большие группы:

1. Эквивалентные копии традиционных СМИ (печатных изданий, радиостанций, телеканалов, информационных агентств), или их электронные версии (так называемые «клоны»). В целом эти издания остаются в типологических рамках своих, в том числе хорошо известных брендов.

2. Модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ («гибриды»), которые возникли на почве своих офлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику.

3. Оригинальные интернет-СМИ. Это онлайн-издания, не имеющие родительской версии в офлайне и выходящие только в интернете [116, с. 54].

Первопроходцами интернета стали именно «клоны» электронных версий традиционных СМИ, дублировавшие печатный вариант. Первые интернет-СМИ были примитивны по сравнению с современными в плане дизайна, способов подачи информации и работы с аудиторией. Сайты газет фактически повторяли бумажные версии. Затем возникли «гибриды», работающие под брендом родительских СМИ. После чего начали развиваться оригинальные интернет-СМИ, не имеющие печатных версий и выходящие исключительно в онлайн.

Достаточно интересная классификация интернет-СМИ содержится в информационном бюллетене «Медиафера Рунета»:

1. Профессиональные интернет-СМИ — сайты, которые регулярно публикуют новостные сообщения, написанные сотрудниками редакции этого сайта. Как правило, для профессиональных СМИ характерна достаточно жесткая структура тематических рубрик. Они аналогичны привычным офлайновым газетам и журналам, у некоторых из них есть свидетельство о регистрации СМИ.

2. Интернет-версии офлайновых СМИ — сайты СМИ, изначально создающих контент не для интернета и транслирующих его в интернет. Сегодня многие из редакций офлайновых СМИ используют интернет как отдельный, самостоятельный вид медиа.

3. Социальные СМИ — сайты, на которых публикуют и комментируют новостные сообщения зарегистрированные пользователи этих сайтов [126].

Кроме сайтов, создающих новостные сообщения, есть сайты, которые автоматически собирают, систематизируют и транслируют эти сообщения. Это агрегаторы новостей. У агрегаторов новостей часто нет редакции, их работа основана на технологии анализа текстов и поведения пользователей, позволяющей объединять новости на одну и ту же тему в сюжеты, определять, какие события наиболее интересны пользователям именно сейчас, и выносить на главную страницу самые важные новости.

Для того чтобы не терять аудиторию из поля зрения, традиционные газеты вынуждены предлагать совершенно новый продукт, сочетающий в себе

все возможности онлайн-среды — интерактивность, возможность смотреть видео, аудио, анимацию и инфографику. Так стали появляться мультимедийные или конвергентные редакции средств массовой информации, построенные на базе крупных газет (к примеру, газета Daily Telegraph в Великобритании), информационных агентств («РИА Новости» в России) или телерадиовещательных компаний (BBC).

По нашему мнению, суммируя результаты приведенных выше научных исследований, сегодня в Беларуси можно выделить следующие типы медийных интернет-ресурсов:

1) онлайн-версии традиционных СМИ (газет, журналов, телеканалов и радиостанций);

2) самостоятельные онлайн-издания (созданные специально для функционирования в интернете);

3) информационные агентства (компании, которые специализируются на оперативном предоставлении информации);

4) информационные порталы (крупные сайты со сформировавшимся интернет-сообществом, объединяющие различные универсальные сервисы и включающие новостную ленту);

5) интернет-радио, интернет-ТВ (сайты, предоставляющие информационные услуги в виде видеообзоров, радио- и телепрограмм и (или) транслирующие телеканалы и радиопрограммы);

6) социальные СМИ (сайты «гражданской журналистики», на которых каждый может опубликовать собственный материал);

7) агрегаторы новостей;

8) «цифровые» СМИ (распространяемые в формате PDF путем подписки на них по электронной почте);

9) социальные медиа (социальные сети, блоги, мобильные блоги и др.);

10) мобильные СМИ, мобильные приложения.

Проведенный нами типологический анализ интернет-СМИ дал основание выделить ряд подгрупп в соответствии с основными способами представления информации. Даже беглое знакомство с палитрой онлайн-СМИ, таким образом, наглядно демонстрирует их принципиальные отличия, что позволяет говорить о формировании нового сегмента системы СМИ.

Деятельность печатных СМИ в медиасфере интернета основывается на нескольких стратегических принципах, которые были выработаны в середине 2000-х гг. и до сих пор используются многими редакциями при моделировании работы своих веб-подразделений. Подробнее рассмотрим различные медиастратегии газет, применяемые в интернете [39, с. 87].

1. Digital-first (сначала в цифре) — эта модель включает в себя комплексные меры, направленные на создание, функционирование и продвижение в первую очередь сайта газеты и ее модификаций в различных форматах, а не печатной версии издания.

В данном случае основным информационным каналом выступает веб-версия, а бумажная газета является второстепенным продуктом одного бренда. При такой медиастратегии компания получает прибыль преимущественно из интернета. В Беларуси практически нет печатных изданий, работающих на основе стратегии digital-first.

Для нее характерны следующие особенности:

- ✓ сайт с элементами многофункционального портала с широкой мультимедийной и интерактивной площадкой;
- ✓ приоритет сайта перед газетой в вопросах первой публикации;
- ✓ сокращение тиражей издания;
- ✓ развитие мобильных каналов (iPad-, iPhone-версий);
- ✓ создание конвергентного ньюсрума, работа в режиме 24/7;
- ✓ интеграция в социальные медиа.

Данной стратегии придерживается, в частности, газета The New York Times. Только с 2008 по 2009 г. доходы от продажи рекламы в печатной версии снизились на 27 %. В июне 2010 г. NYT стала самой популярной онлайн-газетой в США. Необходимо отметить, что издание апробировало множество моделей получения дохода от пользователей, но не все из них оказались успешными. Руководство компании уже на протяжении последних пяти лет прогнозирует прекратить выпуск печатной версии издания, но все же не решается на подобный радикальный шаг.

2. Print-first (сначала на бумаге) — это модель, при которой все имеющиеся ресурсы устремлены на производство печатного издания как главного продукта, в то время как интернет-версия является лишь дополнением к газете. Газеты с таким подходом имеют довольно слабый веб-сайт, а основной доход рассчитывают получить от продаж печатной продукции.

Для этой стратегии характерны следующие черты:

- ✓ сайт со слабым мультимедийным наполнением, низкой интерактивностью, с непостоянным новостным потоком и с малым количеством контента, произведенным специально для веб-ресурса;
- ✓ приоритет газеты перед сайтом в вопросе первой публикации;
- ✓ сосуществование офлайн и онлайн-редакций как самостоятельных единиц;
- ✓ слабая интеграция в социальные медиа;
- ✓ получение значительной части дохода от реализации печатной периодики.

Данная стратегия сегодня характерна для большинства белорусских СМИ, многие из которых просто дублируют на сайте материалы печатной версии.

3. Convergent-first (сначала конвергенция) — это наиболее распространенная стратегия, при которой два предыдущих решения комбинируются. В этом случае газета и веб-версия не конкурируют, а равномерно поддерживают друг друга, становясь частью единого конвергентного производителя ин-

формации. В Беларуси в соответствии со схожей моделью развития работает информационное агентство БелТА.

Для нее характерны следующие особенности:

- ✓ интерактивный портал с хорошо развитым мультимедиа-контентом, работающий в режиме 24/7 и, что важно, содержащий традиционные для газеты офлайновые элементы (рубрики, взаимные ссылки);
- ✓ публикация эксклюзивных материалов только в газете;
- ✓ конвергентный ньюсрум;
- ✓ получение дохода как из интернета, так и от бумажной продукции.

Данная стратегия, в частности, характерна для английского издательского дома The Guardian. Сайт прошел несколько стадий реорганизации и модернизации: совершенствовался концепт онлайн-версии издания, наполнялся большим объемом информации, прибавлялись различные сервисы и мультимедийные инструменты. Редакция использует современные инновации, но не забывает про свою репутацию, традиции бренда, информационную политику и качество.

Тщательная аналитическая интерпретация фактов показывает, что на данный момент наиболее оптимальна смешанная модель, ориентированная на многоканальность в производстве и распространении контента. Пора отказаться от недееспособной и нерентабельной в условиях современного рынка стратегии print-first и переходить к модели convergent-first. Потребитель совмещает свои старые и новые привычки в медиапотреблении и нацелен на получение информации из различных источников.

Таким образом, проведенное нами исследование веб-журналистики как нового сегмента системы СМИ Беларуси показало, что интернет-СМИ являются значимой частью современной медиасферы. При этом они обладают набором сходных черт, отличающих их от офлайновых средств массовой информации. В частности, основными уникальными характеристиками онлайн-изданий, реализуемыми исключительно в новой информационно-коммуникационной среде, являются мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность.

1.3. РАЗВИТИЕ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Появление веб-журналистики привело к значительным трансформациям системы массмедиа. Важнейшей чертой развития информационного и коммуникационного пространства стала конвергенция. В условиях ужесточения конкурентной борьбы на рынке СМИ нуждались в обновлении своих информационных стратегий. На начальных этапах развития веб-журналистики многие традиционные издания не воспринимали интернет в качестве эффектив-

ного инструмента расширения аудитории. Многие руководители СМИ были недостаточно осведомлены о специфике новых медиа. Причинами того, что традиционные СМИ Беларуси не в полной мере использовали преимущества инновационных технологий, были не только низкое качество каналов связи, проблемы доступа в интернет, слабая инфраструктура, дороговизна услуг. Одним из главных препятствий на пути конвергенции являлась недостаточная подготовленность журналистов к новым технологиям.

Для успешного освоения интернет-пространства и завоевания новой аудитории необходимы изменения в организации работы редакций печатных изданий Беларуси и создание отдельных веб-редакций. Это позволило бы обновлять сайты в режиме реального времени, способствовало бы увеличению их посещаемости, а значит, увеличению влияния на общественное мнение. В штат наиболее крупных СМИ необходимо вводить интернет-отделы, сотрудники которых бы размещали материалы на сайтах по мере их подготовки. Динамика развития интернет-технологий в сфере СМИ требовала введения новой должности «редактор интернет-ресурса». Причинами этого являлись следующие. Большинство веб-сайтов представляли собой «клоны» печатных изданий. Посещаемость таких веб-ресурсов оставалась невысокой. За функционирование интернет-сайта в редакциях, как правило, отвечали технические редакторы, не имеющие журналистского образования и соответствующей подготовки в сфере веб-журналистики. Не был решен вопрос и с оплатой работы специалистов, занятых администрированием сайта.

Данная проблема была частично решена лишь в июле 2011 г., когда в общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Профессии рабочих и должности служащих» (ОКРБ 006-2009) была внесена новая должность «редактор интернет-ресурса». Впрочем, создание отдельных онлайн-редакций в республиканских СМИ было отложено на неопределенный срок. В ряде региональных СМИ работа по сопровождению интернет-сайта до сих пор выполняется за небольшую премию или же вообще без оплаты, что снижает заинтересованность сотрудников.

Пора обратиться к зарубежному примеру. При формировании содержания онлайн-версий традиционных СМИ в развитых странах мира используются принципиально новые подходы. Ведущие журналисты работают как для онлайн-версии, так и для печатной версии. В газетах созданы онлайн-редакции, которые имеют собственный штат и обладают творческой независимостью. В интернет-версиях можно найти порядка 50–70 % содержания газет. Всю остальную информацию журналисты готовят исключительно для сайта. Чтобы обеспечить постоянное обновление новостей на интернет-сайте, журналисты работают круглосуточно, посменно. С нашей точки зрения, создание качественной интернет-версии требует профессионального подхода и соответствующих затрат. В идеале в редакции должен существовать особый творческий отдел, который бы занимался сопровождением веб-сайта, готовил

материалы для размещения в сети. Для повышения влияния сайтов на общественное мнение, увеличения их посещаемости необходимо, чтобы их сопровождением занимались специалисты, обладающие системными знаниями в области творческой деятельности интернет-журналиста, оптимизации текстов для поисковых систем, продвижения сайтов, интернет-маркетинга.

Практика ведущих зарубежных онлайн-изданий показывает, что веб-версия печатного СМИ должна соответствовать ряду важнейших характеристик, в числе которых особо необходимо выделить следующие:

- ✓ регулярное обновление сайта в режиме реального времени, так как читатели хотят получать новости «здесь и сейчас», т. е. 24 часа в сутки и 7 дней в неделю;
- ✓ дополнение текста различными средствами визуализации (фото, аудио, видео, слайд-шоу, инфографика и др.);
- ✓ предоставление читателям возможности добавлять комментарии, участвовать в опросах, размещать свои новости, фотографии, составлять рейтинг популярности материалов, оценивать понравившиеся публикации;
- ✓ наличие разделов «самое читаемое», «самое комментируемое», «самое популярное»;
- ✓ размещение на площадке СМИ блогов, которые ведут журналисты или специально приглашенные эксперты;
- ✓ интеграция с социальными сетями;
- ✓ наличие мобильной версии или мобильного приложения;
- ✓ дополнительные интерактивные и мультимедийные сервисы.

Присутствие в социальных сетях в последнее время стало важнейшей характеристикой интернет-СМИ. Оно проявляется как наличием популярных аккаунтов издания в наиболее популярных социальных медиа («ВКонтакте», Twitter и др.), так и присутствием специальных кнопок под каждой публикацией для добавления контента в социальные сети. Поскольку в последнее время одним из свойств веб-журналистики стала ее мобильность, немаловажное значение придается преобразованию контента для разных медиаплатформ, создание виджетов для отображения информации на экране смартфонов и планшетов, приложений для мобильных операционных систем Android, iOS и др.

По каким еще критериям можно понять, что интернет-СМИ развивается успешно? Показателями эффективности качественного интернет-СМИ, в частности, являются следующие:

1. Посещаемость (трафик) — сколько уникальных посетителей заходит на сайт в течение дня.

2. Цитируемость (количество упоминаний другими интернет-СМИ). Показатели цитируемости измеряются с помощью тематического индекса цитирования (ТИЦ) поисковой системы «Яндекс» и индекса PageRank (PR) от Google.

3. Число лояльных посетителей (ядро).
4. Активность пользователей на сайте (глубина просмотра, количество просмотров страниц, проведенное время на сайте, количество и качество комментариев и др.).
5. Количество страниц и изображений сайта, проиндексированных поисковыми системами.
6. Интеграция с социальными медиа. Ссылки с форумов, блогов, социальных сетей.
7. Присутствие в каталоге Яндекса.
8. Прочие критерии.

Посещаемость как таковая, впрочем, не является адекватным средством измерения эффективности веб-журналистики, но выступает инструментом оценки состояния сайта. Еще одним более качественным критерием оценки эффективности информационного проекта в сети признан индекс цитируемости. В частности, трафик влияет как на количество лояльных пользователей, так и на цитируемость. ТИЦ един для всего сайта. PR рассчитывается отдельно для каждой страницы. Принцип расчета схож с принципом, использующимся для расчета индекса цитируемости ученых.

Попытаемся проследить, как менялось белорусское медийное пространство на различных этапах становления и развития интернет-СМИ, и выявить, насколько различные типы белорусских веб-ресурсов соответствуют указанным выше характеристикам. Для получения информации о количестве посетителей и анализа поведения часто используются различные системы статистики («счетчики»), многие сайты белорусских СМИ внесены в интернет-каталоги. Так, осенью 2013 г. каталог TUT.BY включал в категорию «СМИ» 1394 ресурса. В каталоге белорусских сайтов «Акавита» в категории «Новости и СМИ» было представлено 647 площадок. Каталог All.by включил в раздел «СМИ» 682 сайта. Каталог E-belarus.org проиндексировал 827 интернет-ресурсов. В категории «Новости и СМИ» авторитетного рейтинга LiveInternet было представлено 304 белорусских сайта.

При определении рейтинга информационных сайтов необходимо исходить из того, что те или иные системы сбора статистики установлены не на всех сайтах. Существующий интернет-ресурс может быть как зарегистрирован во всех упомянутых выше каталогах, так и не зарегистрирован ни в одном. Показания ряда счетчиков могут отличаться. Кроме того, многие сайты (например, TUT.BY и Onliner.by) вообще не используют публичные системы статистики, а пользуются сервисами «Яндекс. Метрика», Google Analytics или Gemius.

По данным авторитетного российского рейтинга LiveInternet, в топ-10 наиболее посещаемых сайтов категории «Новости и СМИ» осенью 2013 г. в Беларуси входили, в частности, «Комсомольская правда» в Белоруссии», «БелТА», 21.by, «Народная газета», «Народная воля», ex-press.by. По свідетельству белорусского рейтинга All.by, наиболее посещаемыми сайтами

являются «Автобизнес», orpn.by, «Комсомольская правда» в Белоруссии», «Белорусские новости», «Наша нива», «БелТА», «Ежедневник», Football.by.

Примерно такие же данные приводит «Акавита»: верхние строчки в рейтинге занимают такие сайты, как «Комсомольская правда» в Белоруссии», «Белорусские новости», «Советская Белоруссия», «БелТА», «Наша нива», «Столичное телевидение», «Ежедневник». По данным же E-belarus.org, в первую десятку также входит ресурс Onlineg.by, который не индексируется белорусскими системами рейтингов, хотя его аудитория в несколько раз превышает аудиторию онлайн-версии «Комсомольской правды» в Белоруссии», являющейся одним из лидеров всех рейтингов.

Помимо республиканских интернет-СМИ, более либо менее успешный региональный интернет-проект новостного характера есть практически в каждом, даже небольшом районном центре страны. Зачастую несколько сайтов начинают создавать здоровую конкуренцию в медийном пространстве того или иного региона. Можно констатировать, что ландшафт интернет-СМИ Беларуси сегодня достаточно разнообразен. Для сравнения, осенью 2008 г. в Беларуси из около 1270 зарегистрированных изданий интернет-версии имели лишь 160—180 газет и журналов.

Пионером в освоении информационного поля интернета среди печатных СМИ в Беларуси стала газета «Вечерний Минск». Сайт newsvm.com, созданный редакцией «ВМ», заработал 24 июля 1996 г. Главной целью газеты было расширение круга читателей. Во многом имидж «бумажного» издания определил облик интернет-версии. Первоначально сайт газеты являлся полной калькой печатного издания. Достаточно широк на сайте был и выбор дополнительных сервисов: это архив с поисковой системой, прогноз погоды, курсы валют, подписка на анонсы новостей, онлайн-голосование, коммерческие предложения, частные объявления. Примечательно, что сайт «Вечернего Минска» за время своего существования был удостоен нескольких наград, в частности стал обладателем интернет-премии ТИБО-2003 в номинации «Традиционные СМИ в Интернете». В дальнейшем редакция не уделяла внимания развитию веб-ресурса. Прежний домен newsvm.com был продан в 2010 г. и в настоящее время занят другим российским сайтом.

В настоящее время сайт «Вечернего Минска» vminsk.by позиционирует себя как городской информационный ресурс, представляющий информацию о Минске. Посещаемость веб-ресурса, впрочем, не превышает 750—800 уникальных посетителей в сутки, что явно недостаточно для города Минска с населением более 1,9 млн человек. Без поддержки печатной версии газеты данный сайт был бы неконкурентоспособен. Сайт «Вечернего Минска» не имеет ни одного интерактивного элемента. Отсутствуют комментарии к статьям, у газеты нет представительств ни в одной социальной сети. Сайт предлагает посетителям контент, аналогичный содержанию газеты. Материалы публикуются в сети лишь после выхода печатной версии. Кроме того, заголовки материалов не оптимизированы для интернета.

Приход большинства республиканских печатных СМИ Беларуси в интернет был отложен до начала 2000-х гг. Сайт газеты «Советская Белоруссия» sb.by был создан в 2000 г. Первоначально, как и все веб-ресурсы в те годы, он представлял собой «кальку» печатного издания. За время существования веб-ресурса несколько раз менялся дизайн. Сегодня сайт дополняет печатную версию «СБ» и делает ее более доступной для пользователя. Каждый материал сайта читатель может комментировать, обсуждать проблему с участниками дискуссии и автором, задавать свои вопросы главному редактору. Важной особенностью является архив всех номеров и приложений с декабря 2000 г. и внутренняя поисковая система. С ее помощью посетитель может найти любой материал по автору, заголовку, рубрике или просто несколькими ключевым словам.

Печатная версия дополняется не только возможностями по комментированию материалов, архивом и участием в редакционных форумах. На сайте около 40 % контента размещается не из печатной версии. Это разделы «Афиша» с новостями о событиях культуры со всей республики, «Фотогалерея» с фоторепортажами со всего мира, «Конференции и обсуждения», «Официальные документы», «Объявления». Представляет интерес раздел «Авторские блоги». Собственные онлайн-дневники на сайте ведут четыре штатных журналиста редакции, а также несколько внештатных. К каждой записи в блоге можно оставить комментарии. Особый интерес у посетителей вызывают новостные ленты, куда круглосуточно размещаются самые интересные и значимые новости мировых информационных агентств. Кроме того, газета предоставляет читателям ряд бесплатных сервисов. Юрист «СБ» отвечает на вопросы в разделе «Юридическая консультация». В рубрике «Дети — цветки жизни» публикуются фотографии детей до трех лет. Фото, которые наберут наибольшее количество голосов, ежемесячно размещаются на страницах газеты. Создан раздел «Ваши новости», куда люди могут присылать новости своих общественных и творческих объединений, школ, вузов, организаций. Недавно появился и раздел «Творчество наших читателей», где публикуются авторские стихи, эссе и зарисовки [113]. В разделе «Лучшее из интернета. Выбор редакции портала» публикуются самые интересные, по мнению редакции, аналитические материалы из ведущих российских, русскоязычных и мировых СМИ (в переводе). Таким образом, сайт практикует перепечатки из других интернет-ресурсов и является в некотором смысле агрегатором.

Для «Советской Белоруссии» сайт является скорее дополнительным средством продвижения газетного контента, чем самостоятельным веб-ресурсом. Он представляет собой скорее продолжение печатного издания с дополнительным функционалом, нежели самостоятельный интернет-продукт. Как таковая веб-редакция отсутствует. Заголовки на сайте дублируют газетные. Все основные материалы номера размещаются на сайте накануне вечером (обычно с 20.00 часов). В выходные дни сайт практически не обновляется.

По данным Google Analytics, в ноябре 2013 г. на сайте «Советской Белоруссии» было зарегистрировано 448 696 уникальных посетителей, или около 15 000 человек в сутки. Это неплохой показатель, среди государственных СМИ сайт по посещаемости занимает одно из первых мест. Значительная часть посетителей приходит из поисковых систем, так как издание имеет достаточно большой архив. Газета ведет свои аккаунты в нескольких социальных сетях, но они не пользуются особой популярностью. Порядка 1000 человек в сутки заходят на мобильную версию сайта pda.sb.by. Специальных мобильных приложений для смартфонов и планшетов газета не имеет.

Печатная версия газеты «Рэспубліка» также значительно превосходит по популярности свой сайт respublica.by (зеркало — respublica.info). Как и «Советская Белоруссия», редакция «Рэспублікі» строит свою деятельность на основе стратегии print-first (сначала на бумаге). Все имеющиеся ресурсы устремлены на производство печатного издания, в то время как интернет-версия является лишь дополнением к газете. Для сайта почти не производится собственного контента, он практически полностью дублирует печатную версию.

Последняя дизайн-версия газеты была разработана еще в октябре 2005 г. дизайн-студией Дмитрия Борового. В то время интернет-версия газеты являлась полноценным информационным ресурсом с рядом удобных для пользователей возможностей и функций. Наряду с текстовой версией, предоставлялась возможность подписки на рассылку анонсов свежих номеров газеты, был организован экспорт заголовков и анонсов материалов в формате RSS. Пользователи могли дать оценку отдельным газетным статьям, также имелся рейтинг газетных номеров и отдельных публикаций. Дополнительные сервисы веб-ресурса — это раздел «English section» с переводом некоторых статей на английский язык, фоторепортажи, а также рейтинг десяти самых популярных номеров и двадцати самых читаемых статей за все время работы сайта газеты «Рэспубліка». Как и в случае с «Советской Белоруссией», ни заголовки, ни сами тексты не адаптируются для сайта и полностью повторяют те, которые публикуются в газете. Посещаемость сайта «Рэспублікі», как правило, не превышает 2000 уникальных посетителей в сутки.

Первоначально сайт «Народной газеты» ng.by, созданный в 2002 г., также представлял собой копию печатного издания со среднесуточной посещаемостью около 400 человек и обновлялся раз в день. Однако со временем стало понятно, что такая схема недостаточно эффективна. Сегодня сайт, наряду с онлайн-версией издания, включает различные интернет-сервисы. Это комментарии к статьям, рейтинг популярности публикаций за неделю и месяц, фотогалерея, видеогалерея, новостная лента, блоги, юридические консультации, инфографика, карикатуры. Применяются широко используемые на зарубежных сайтах способы распространения контента в социальных сетях, а также в мобильном приложении для Android.

Посещаемость сайта «Народной газеты» осенью 2013 г. составила около 5000 уникальных посетителей в сутки. В отделе интернет-версии работает 3 человека. Часть контента готовится специально для сайта. Это, например, фото- и видеогалереи, а также инфографика. Например, в январе 2012 г. газета открыла канал на YouTube. За полтора года на него было загружено более 60 видеосюжетов, снятых сотрудниками отдела. В основном это опросы на улицах на различные темы, интервью, онлайн-конференции, репортажи. Публикации газеты адаптируются для сайта, в частности меняются заголовки.

Показателен также опыт «Звезды». В день своего 90-летия, 9 августа 2007 г., газета «Звезда» представила пользователям сети новую интернет-версию zviazda.by. Дизайн стал более гармоничным. Улучшилась навигация. Добавились новые возможности (голосования, анонс завтрашнего номера и др.), но концепция осталась прежней. По большому счету это был тот же «клон» печатного издания. Свежий номер газеты появлялся в сети раньше, чем в киосках. Материалы завтрашнего номера размещались в интернете вечером после 21.00. Кроме того, можно было скачать газету в формате PDF.

В начале 2013 г. редакционно-издательское учреждение «Издательский дом «Звезда» объявило о разработке нового сайта. Обновленный веб-ресурс начал работу в сентябре 2013 г. Опираясь на базу газеты, он стремится создавать собственный оригинальный контент, ориентированный сразу на несколько целевых аудиторий интернет-пользователей. Его отличительной чертой стали интерактивность, большое количество фото- и видеоматериалов. На главной странице сайта можно ознакомиться с публикациями, которые вышли в газете, а также с материалами, подготовленными интернет-редакцией: текущими новостями, дайджестами, записями блоггеров, PDF-версиями десяти последних номеров газеты. Кроме того, «Звезда» реализовала на новом сайте ряд мультимедийных спецпроектов. О книжных новинках издательского дома можно узнать на странице специального проекта «Библиотека «Звезды». Здесь публикуются также комментарии и интервью известных писателей, поэтов, литературных критиков, информация о выставках. Второй спецпроект, «Открой Беларусь», посвящен природе нашей страны, ее достопримечательностям, народным традициям и обрядам. Значительное место в нем отведено фото- и видеогалереям. Газета «Звезда» завела собственный канал на YouTube, а также страницы в социальных сетях.

Достаточно привлекательно выглядит сайт газеты «Белорусская нива» belniva.by, хотя редакция придерживается стратегии print-first и отводит сайту второстепенную роль по сравнению с печатным изданием. С нашей точки зрения, неплохой сайт zn.by имеет газета «Знамя юности». В структуре редакции создан отдел интернет-версии, сайтом занимаются четыре сотрудника. Среднесуточная аудитория веб-ресурса составляет около 3500 человек. Некоторые публикации пишутся специально для сайта и не попадают в газету.

Пока республиканские государственные издания Беларуси еще не внедряли такую схему, когда журналисты газеты работают в тесном сотрудничестве с веб-версией, отправляя новости для сайта сразу после того, как о них становится известно. Кроме того, ни один из сайтов республиканских газет не обновляется круглосуточно, в то время как в ведущих зарубежных СМИ эта практика достаточно распространена. Посещаемость сайтов названных газет растет не такими темпами, как хотелось бы, в то время как продолжается тенденция снижения подписных тиражей ряда государственных печатных СМИ. Например, подписной тираж газеты «Рэспубліка» в 2012 г. уменьшился с 41,2 до 36,8 тыс. экземпляров, «Звезды» — с 27,6 до 24,6, «Белорусской нивы» — с 25,2 до 24,3 тыс. экземпляров.

Данная тенденция, впрочем, прослеживается не первый год. Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко во время встречи с руководителями республиканских СМИ в редакции газеты «Советская Белоруссия» еще в августе 2007 г. отметил, что в Беларуси с 2003 по 2006 г. число пользователей интернета увеличилось в два раза: с 1,3 млн до 2,6 млн. При этом рост подписки на печатные СМИ не превышал процента, а среднедневная посещаемость интернет-сайтов увеличилась более чем на 20 % за полугодие. Вместе с тем было указано, что государственные массмедийные структуры в интернете присутствуют незначительно. Среди государственных сайтов в 2007 г. не было ни одного с аудиторией больше 5 тыс. пользователей [3].

Практика работы республиканских СМИ в интернете убедительно доказывает тот факт, что сайт должен быть шире и в какой-то степени масштабнее печатного издания. Естественно, он обязан регулярно обновляться последними новостями, а не просто перепечатывать материалы номера. В идеале для его работы необходимо создать хотя бы небольшую веб-редакцию. Целенаправленное использование традиционной прессой возможностей интернета представляет реальный путь к увеличению аудитории. Все это требует от издателей печатных СМИ принятия мер по реформированию своих изданий. Но сделать это непросто ввиду отсутствия общего подхода и единства путей решения поставленных задач, слабости кадрового состава СМИ, скудности информации о передовом опыте ведущих мировых медиапредприятий.

Далее проследим, как развивалась веб-журналистика в регионах. Как известно, популярность региональных СМИ среди местного населения зачастую гораздо выше, чем некоторых республиканских изданий. Общая ситуация такова, что именно региональные издания являются основным печатным информационным ресурсом за пределами столицы. В то же время темпы внедрения новых технологий в региональных СМИ были гораздо ниже, чем в Минске. В данном контексте особенно показателен, например, тот факт, что в 2006 г. из девяти областных газет свой сайт имела только «Гомельская праўда», а в некоторых районах не было даже доступа к интернету. По состоянию на декабрь 2009 г. из 136 областных, городских и районных газет

сайты имело лишь 71 издание. В апреле 2009 г. онлайн-версии всех государственных региональных массово-политических газет при содействии агентства «БелТА» были созданы только в Гомельской области (24 издания). В Брестской области сайты были у 6 из 20 газет, в Витебской — 7 из 25, Гродненской — 9 из 18, Минской — 15 из 24, Могилевской — 10 из 25.

По решению коллегии Министерства информации Беларуси в январе 2010 г. руководителям редакций региональных печатных СМИ было поручено принять меры по созданию веб-сайтов, актуализации контента, техническому и творческому сопровождению веб-ресурсов. Планировалось, что создание сайтов государственных областных, городских и районных СМИ Беларуси будет завершено в первом квартале 2010 г., но окончание этой работы пришлось лишь на осень 2011 г. Многие районки создали новые сайты или обновили дизайн разработанных ранее веб-проектов.

Для того, чтобы в полной мере проанализировать текущее состояние интернет-версий белорусских региональных изданий, обратимся к сайтам нескольких изданий от каждой области. В Беларуси осенью 2013 г. было зарегистрировано 137 государственных изданий (10 областных, 9 городских и 118 районных газет), учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты.

В Брестской области в первую очередь можно выделить сайт городской газеты «Вечерний Брест» vb.by. На информационное поле региона он вышел раньше всех, в 2007 г., когда другие газеты даже не задумывались о создании собственных веб-представительств. Сегодня редакция позиционирует его как главный информационно-справочный портал Бреста и Брестского региона с ежедневной аудиторией более 2000 уникальных посетителей.

По популярности сайт vb.by занимает второе место среди всех информационных интернет-ресурсов, зарегистрированных в Брестской области. Веб-ресурс содержит 80 % оригинальной информации, которую читатели не найдут в других интернет-изданиях. Сайт работает по стандартам западной интернет-журналистики. Все публикации адаптируются для интернета, содержат мультимедийные элементы (фото, видео), часто комментируются. Сайт успешно продвигается и в социальных сетях. Кроме того, сайт газеты «Вечерний Брест» является привлекательной площадкой для белорусских рекламодателей, заинтересованных в поиске клиентов и в распространении услуг на приграничной территории. Сайт активно монетизируется, например, с помощью баннерной рекламы. Для финансирования самой газеты бюджетные средства не привлекаются, равно как помощь из иных источников, основная выручка поступает от реализации газеты и от рекламы.

В данном контексте особенно показателен тот факт, что информационное пространство Бреста отличается высокой степенью конкуренции. В городе достаточно много новостных веб-ресурсов. К наиболее известным можно отнести также веб-сайт «Брестской газеты» b-g.by, городской портал «Вир-

туальный Брест» virtual.brest.by, проект «Твое окно в мир интересных новостей» tomin.by и ряд других качественных контент-ресурсов. С нашей точки зрения, весьма неплохо зарекомендовал себя на информационном поле также сайт областной газеты «Заря» zarya.by. Обладая достаточно большим тиражом печатной версии, издание имеет около 1000 уникальных посетителей сайта в сутки. Обновление материалов происходит регулярно, к каждому из них можно оставить комментарий. Если же говорить о сайте областной газеты «Народная трибуна» tribune.by, необходимо отметить, что он значительно уступает «Заре» по интерактивности, мультимедийности и, соответственно, посещаемости.

Среди районных государственных изданий Брестской области нет явных лидеров. По современным стандартам новостной веб-журналистики созданы сайты газет «Драгічынскі веснік» drogichin.by (г. Дрогичин), «Чырвоная звязда» japow.by (г. Иваново), «Івацэвіцкі веснік» ivatsevichy.by (г. Ивацевичи), «Кобрынскі веснік» vkobrine.by (г. Кобрин), «Полесская правда» pinsknews.by (г. Пинск), «Раённыя будні» budni.by (г. Пружаны). Для продвижения региональной газеты полезно наполнять его различными дополнительными сервисами: это могут быть конкурсы, расписание транспорта, частные объявления, фотогалерея, история города, афиша, телепрограмма, рейтинги публикаций и др. Многие из этих возможностей реализованы на указанных сайтах, что позволяет им собирать читательскую аудиторию в несколько сотен уникальных посетителей в сутки.

Сайт частной барановичской газеты «Intex-press» intex-press.by также заметен на информационном поле Брестской области. Веб-ресурс обладает неплохими показателями посещаемости и цитируемости. Наполнение его достаточно качественное. Присутствует аудио- и видеоконтент, PDF-архив номеров. Несколько журналистов ведут на сайте свои блоги. Популярен раздел «Народные новости». Под каждой публикацией присутствует кнопка, с помощью которой можно разместить ссылку на материал на своей странице в одной из социальных сетей.

На информационном поле Витебской области работает немало качественных веб-проектов. С нашей точки зрения, значительной популярностью пользовался сайт областной газеты «Народнае слова» nsparep.by. Значительно уступал ему сайт издания «Віцебскі рабочы». С 1 июля 2013 г. в области начало выходить общественно-политическое издание «Витебские вести», созданное путем слияния двух названных редакций. Новая объединенная газета, учредителем которой является Витебский облисполком, соединив читательскую аудиторию и журналистов двух изданий, стала преемником их лучших традиций. Судить о популярности нового сайта vitvesti.by пока рано.

Из районных газет можно отметить сайты изданий «Браслаўская звязда» braslav-star.by (г. Браслав), «Веснік Глыбоччыны» vg-gazeta.by (г. Глубокое), «Дняпроўская праўда» dubrovno.by (г. Дубровно), «Пастаўскі край» [45](http://postawu.</p></div><div data-bbox=)

by (г. Поставы), «Голас Расоншчыны» gossanka.by (г. Россоны), «Голас Сенненшчыны» senno.by (г. Сенно). Высокие показатели посещаемости и цитируемости имеет сайт городской газеты «Витьбичи» vitbichi.by (г. Витебск).

Приведем в качестве успешного примера районную газету «Браслаўская звязда». Первая версия сайта была создана в 2009 г. и не пользовалась популярностью. Среднее количество посетителей не превышало 30 человек в день. Новая версия braslav-star.by была запущена в середине ноября 2011 г. Посещаемость сайта в 2013 г. достигла 200–250 уникальных пользователей в сутки. Во многом этому способствует тот факт, что на сайте газеты информация подается в более полной мере, чем в печатной версии. В газете «Браслаўская звязда», как правило, представлен текст и фотографии. На интернет-сайте размещен тот же текст (такой же объем и содержание), но есть ссылка на фотогалерею. Слайд-шоу состоит из большого числа фотографий. К некоторым материалам также добавляются видеорепортаж или видеопрос жителей Браслава. К каждой публикации также можно оставить комментарии. Постоянно обновляется список вакансий в разделе «Работа». Популярность сайта также значительно увеличивается благодаря продвижению в социальных сетях.

В Витебской области активно развиваются частные интернет-ресурсы, например проект «Народные новости Витебска» news.vitebsk.cc. Это современная ежедневная онлайн-газета. Новые технологии позволяют донести информацию о событиях гораздо быстрее, чем традиционное бумажное издание. Кроме этого, электронное издание имеет намного большую интерактивность. Оно представляет собой симбиоз газеты с блогом. Пользователи могут делиться своими мыслями и комментировать сообщения других. Каждый желающий может стать автором интернет-газеты. Редакторы проверяют материал и выставляют его в ленту новостей.

Показателен пример Гомельской области, интернет-рынок которой представляется весьма перспективным. Гомель является вторым по величине городом Беларуси. В области имеется немало популярных новостных интернет-ресурсов. К числу наиболее цитируемых относится «Гомельская праўда». Сайт имеет один из самых высоких показателей посещаемости среди всех государственных региональных газет (более 2000 человек в сутки). Веб-ресурс снабжен современным функционалом, соответствует всем характеристикам качественного интернет-СМИ, отличается привлекательным дизайном.

При анализе районных газет Гомельской области следует выделить «Жыццё Палесся» mazug.by (г. Мозырь), «Маяк» sozhnews.info (г. Гомель), «Авангард» budakosh.by (г. Буда-Кошелево), «Свабоднае слова» slova.by (г. Рогачев), «Дняпровец» dnerprovec.by (г. Речица), «Светлагорскія навіны» sn.by (г. Светлогорск). Например, на сайте slova.by особое внимание уделяется комментариям читателей, а также различным мультимедийным сервисам. Все заголовки этого сайта адаптированы для интернета, с ключевыми словами и

указанием местности. Веб-ресурс активно продвигается в поисковых системах и социальных сетях.

Перспективен и рынок интернет-СМИ Гродненской области. Как и в Гомеле, лидирующее место на информационном пространстве региона в сегменте государственных изданий занимает областная газета. Сайт «Гродзенская праўда» grodnonews.by позиционирует себя как информационный портал Гродненской области. Веб-ресурс имеет несложный, но функциональный и удобный дизайн. Вся информация на главной странице разделена на тематические блоки. Сайт предлагает посетителям базовый набор интерактивного функционала. Это возможность комментировать публикации, счетчик числа просмотров материалов, кнопки социальных сетей под каждой записью. На сайте присутствует активная аудитория, которая пользуется всеми представленными выше возможностями. Посещаемость сайта достигает 1800–2000 уникальных пользователей в сутки. Интеграция с социальными медиа полностью отсутствует, но именно в этом кроется значительный потенциал для роста.

Среди районных изданий Гродненской области стоит обратить внимание на сайты газет «Астравецкая праўда» ostrovets.by (г. Островец), «Ашмянскі веснік» osh.by (г. Ошмяны), «Воранаўская газета» voran.by (г. Вороново), «Берастаўіцкая газета» beresta.by (г. Берестовица), «Іўеўскі край» iuenews.by (г. Ивье), «Полюмя» polymia.by (г. Кореличи). Примечателен пример сайта газеты «Ашмянскі веснік», на котором имеется раздел «Спроси у председателя райисполкома!». Все желающие могут задать вопрос главе района и здесь же на сайте через некоторое время получить ответ. За год в этом разделе оставлено более 250 комментариев. Это показывает реальную возможность прямого общения между структурами различных ветвей власти и населения посредством интернет-сайта.

Неплохо зарекомендовала себя также практика организации на сайтах региональных газет Гродненской области конкурсов «Мисс сайт», «Мистер сайт», «Ах, эта свадьба...», «Самая красивая пара города», «Мой ребенок». После объявления любого из этих конкурсов посещаемость сайтов резко увеличивается. Например, на сайте ostrovets.by был организован конкурс «Мисс Весна», а посетители beresta.by могли принять участие в конкурсах «Мини-мисс «Берестовицкая газета» и «Мой домашний любимец».

Достаточно серьезными конкурентами сайтов региональных газет являются частные городские порталы и блоги, созданные почти в каждом населенном пункте. Наиболее ярким примером в этом смысле можно назвать гродненский городской блог s13.ru. Появившись в сентябре 2005 г., сайт стал одним из лидеров рынка, сделав ставку на новости для гродненцев с точки зрения рядового горожанина. Блог жестко придерживается выбранной концепции. Создатель сайта Сергей Чаботько считает, что Гродно — это не просто пятый по величине город Беларуси, а область — в какой-то степени не-

большая страна. На сайте постоянно обновляются новости, присутствует интеграция с социальными медиа, можно найти всю интересующую информацию о городе Гродно.

Посещаемость s13.ru составляет около 18 тыс. уникальных пользователей и растет сразу за счет нескольких факторов. Прежде всего потому, что местные новости всегда интересны для жителей Гродно, тем более что блог дает возможность свободно их обсуждать. Кроме того, посещаемость сайта возрастает, если на нем появляются какие-то резонансные новости, которыми люди делятся в социальных сетях. Именно за счет этого и идет подпитка ресурса новыми постоянными посетителями. Сайт обновляется ежедневно, в том числе в выходные дни. Заметим, что он имеет весьма простой дизайн и собирает значительную аудиторию в первую очередь благодаря качественному локальному контенту.

Популярные частные проекты есть и в Минской области, к их числу в первую очередь можно отнести новостной ресурс «ex-Press.by» из Борисова. Проект начал работу в декабре 2010 г., став преемником «Борисова Электронного». Помимо обновленной структуры и дизайна, новый сайт имеет усовершенствованные Web 2.0 опции: интерактивность, мультимедиа, мобильный доступ. Значительная часть материалов, размещаемых на сайте, посвящена событиям в борисовском регионе и Минской области. Издание отличается современным дизайном, постоянным обновлением. Присутствует интеграция с различными социальными медиа. Отсюда и высокая посещаемость — около 5000 уникальных пользователей в сутки, приносящая рекламные деньги.

Для сравнения, сайт областной газеты «Мінская праўда» ежедневно собирает на свою площадку minpraud.by немногим больше 400 уникальных посетителей. Это один из самых слабых сайтов областных газет. Представляя собой «клон» печатной версии, он напрочь лишен интерактивных возможностей. Это же можно сказать и о ряде районных газет Минской области. Среди региональных СМИ Минщины мы можем выделить газеты «Адзінства» edinstvo.by (г. Борисов), «Жодзінскія навіны» zhodinonews.by (г. Жодино), «Нарачанская зара» narachanka.by (г. Мядель), «Узвышша» dzr.by (г. Дзержинск), «Маладзечанская газета» mgazeta.by (г. Молодечно).

Например, сайт mgazeta.by создан в 2010 г. и заявлен в статистике mail.ru как «Электронная версия печатного издания «Маладзечанская газета». Сайт задумывался именно как параллельная либо интегрированная электронная версия газеты. Вначале он обновлялся два раза в неделю (вместе с выходом свежего номера). Затем редакция перешла к ежедневному обновлению. На сайте mgazeta.by существуют разделы «Новости», «Проекты «МГ», «Экономика», «Социум», «Культура», «Читатель-газета», «Происшествия», «Досуг» (разделы имеют большое количество категорий, что создает определенные неудобства при размещении материала на сайте). Есть фотогалерея, гостевая книга (пользователь имеет возможность оставить запись на любую

тему) с функцией премодерации, возможность для комментария материалов. Рейтинг комментируемых материалов и список последних добавленных публикаций удобно расположены вверху на главной странице сайта. Дополняют функционал курсы валют, погода, календарь, мировые новости и новости области.

Показательно состояние интернет-СМИ в Могилевской области. Сайт областной газеты «Могилевская правда» mogpravda.by представляет собой шаблонный вариант. Обновление происходит два раза в неделю. К публикациям невозможно оставить комментарии. Соответственно поток посетителей совсем низкий, около 100 человек в сутки. Более популярен сайт областной газеты «Могилевские ведомости» mogved.by. В первом квартале 2013 г. названные газеты были объединены в единое информационное агентство «Могилевские ведомости», которое, помимо выпуска самих газет, занялось еще и ведением новостного ресурса mogilevnews.by, представляющего собой агрегатор новостей.

В Могилевской области издается самое большое количество районных изданий. Среди них можно выделить сайты газет «Маяк Приднiproўя» bykhov.by (г. Быхов), «Горацкі веснік» gorkiv.by (г. Горки), «Приднiproўская ніва» pniva.by (г. Могилев) и некоторые другие, которые обладают неплохими показателями посещаемости и цитируемости. Несколько крупных региональных сайтов также существуют в Бобруйске.

Подробнее рассмотрим технологии продвижения сайта на примере быховской районной газеты «Маяк Приднiproўя». Первая публикация на сайте bykhov.by была размещена в феврале 2010 г. Обновлением информации, как правило, занимается один из корреспондентов. Эта работа занимает не менее 5 часов ежедневно, включая выходные и праздничные дни. Сайт делает акцент на продвижение сайта в поисковых системах. Статистика показывает, что практически 85 % всех запросов приходит через Яндекс и Google. Достаточно важным трендом стала публикация на сайте «Маяк Приднiproўя», помимо основного содержания, ленты импортируемых новостей, обновляемых с достаточно высокой частотой. Кроме публикации собственного контента, редакция ссылается на новости других изданий при помощи новостных информеров. Подобные услуги, в частности, предоставляют информационное агентство «БелТА», белорусский портал TUT.BY и украинский «Бигмир Онлайн».

Помимо сайтов, освещающих жизнь конкретного района, в Беларуси получили распространение межрегиональные новостные ресурсы. К числу наиболее популярных можно отнести информационно-новостной портал Kraj.by (Край.бай), ежедневно сообщающий о новостях 12 городов: Молодечно, Вилейка, Мядель, Воложин, Логойск (Минская область), Сморгонь, Островец, Ошмяны (Гродненская область), Глубокое, Докшицы, Браслав, Поставы (Витебская область).

Портал основан в январе 2011 г. Редакция находится в г. Молодечно. Основателем портала является ЧУП «Новый подход» (Вилейка). Над сайтом

работает штат профессиональных журналистов. Основатели сайта ставят себе целью предоставлять объективную, многостороннюю информацию о жизни вышеописанных местностей, работая в стиле информационных агентств. Материалы, размещенные на сайте, являются либо собственными, либо взятыми из других СМИ. Кроме новостей, портал содержит фотогалерею, раздел объявлений, справочную информацию. Материалы печатаются на русском и белорусском языках.

Другой популярный частный региональный сайт, Westki.info, охватывает обширный район между тремя историческими столицами Беларуси (Полоцком, Вильнюсом и Минском), и ориентирован на освещение новостей, происходящих на северо-западе Беларуси. Сайт призван стать источником новостей с особым акцентом на местную повестку дня. В дополнение к традиционной журналистике, редакция призывает самих пользователей стать авторами ресурса. Зарегистрироваться на сайте и вести блог может каждый желающий. Кроме местных новостей из северо-западной Беларуси, на сайте westki.info освещаются новости из стран Балтии. Ресурс имеет внештатных корреспондентов в Вильнюсе. Несмотря на то что Беларусь имеет протяженную границу с Литвой и Латвией, широкой общественности с обеих сторон не хватает информации о событиях по другую сторону государственной границы, утверждают создатели ресурса.

С нашей точки зрения, крайне важна способность государственных региональных СМИ полноценно конкурировать с частными новостными веб-ресурсами, которые в большинстве случаев могут рассчитывать лишь на то, что заработают сами. Соответственно, прикладывается намного больше усилий для развития собственной бизнес-модели. У государственных же СМИ, которые финансируются из бюджета, на поддержание и развитие веб-ресурса не хватает ни времени, ни желания. Многие государственные издания имеют низкую посещаемость своих интернет-ресурсов, хотя бумажные тиражи весьма неплохи. В ряде регионов частные ресурсы значительно превосходят государственные практически по всем параметрам, и в первую очередь по среднесуточной посещаемости. Этот факт еще раз доказывает, что государственные СМИ пока существенно отстают как по технологиям, так и по контенту. Интернет-пользователи, у которых есть возможность выбора, предпочитают получать информацию из альтернативных источников.

Определенную конкуренцию сайтам интернет-СМИ составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Например, на публичную страницу (паблик) «Типичное Молодечно» vk.com/maladzyechna в социальной сети «ВКонтакте» подписано более 15 000 человек. Каждые сутки ее посещают около 2200 уникальных пользователей, при этом совершая около 4500—5000 просмотров. На странице всегда можно найти много интересной и эксклюзивной информации и фото, которые потом используют интернет-ресурсы региона и страны.

В столице наиболее популярными тематическими сообществами являются, в частности, «Другой Минск» vk.com/drugoyminsk (более 85 000 подписчиков) и «Это Минск, детка!» vk.com/thisminsk (свыше 32 000 подписчиков). В этих пабликах выкладываются новости по той или иной теме: от фотографий домашних животных до последних новостей в мире. Ежедневно в сообществах публикуется более 30 постов. Читатели присылают в день по 40–50 снимков, из них отбираются 5–10. Паблики стали одновременно примером современной интернет-культуры и источником общественно значимой информации, популярность которых иногда превосходит посещаемость классических новостных сайтов. Подобные социальные сообщества есть в большинстве городов, и они популярны в первую очередь среди молодежной аудитории.

Для улучшения ситуации с собственными интернет-ресурсами белорусским региональным СМИ необходимо в первую очередь начать наполнять сайты востребованным контентом, изменять формат подачи материалов, наращивать присутствие в социальных сетях. Важным направлением работы является также интеграция с социальными медиа. Необходимо также серьезно подойти к наполнению сайтов мультимедийными материалами. Как правило, одной из основных проблем региональных интернет-СМИ является недостаток профессиональных кадров.

Практика показала, что, помимо онлайн-версий традиционных СМИ, в Беларуси начали активно развиваться самостоятельные онлайн-издания, созданные специально для функционирования в интернете. Все чаще они попадали на верхние строчки рейтингов посещаемости. Период с 2000 по 2003 г. стал датой рождения значительного количества оригинальных интернет-проектов. Преимуществом этих изданий в первую очередь была оперативность. До того, как новость прозвучит на радио, телевидении или появиться в газетах, она выкладывалась на сайт сетевого издания. Информация на таком сайте может меняться ежечасно и даже поминутно. Речь при этом может идти об оперативном освещении уже не конкретного дня, а конкретных событий. Примером оперативности сетевых изданий в те годы могли служить военные действия в Ираке, когда на сайтах интернет-СМИ информация размещалась чуть ли не ежеминутно. До этого были теракт на Дубровке, затонувший «Курск», крушение зданий Всемирного торгового центра, пожар Останкинской телебашни... Долгий технологический процесс подготовки новости к печати в газете в данном случае отсутствовал. Актуальная и свежая информация моментально выкладывалась на сайт.

Первое чисто сетевое информационно-аналитическое издание «Белорусские новости» pavpu.by, которое можно было причислить к категории самостоятельных интернет-СМИ, появилось в Беларуси 1 сентября 2002 г. Появление «Белорусских новостей» не осталось без внимания пользователей. Проект был основан информационным агентством «БелаПАН». В «Белорусских новостях» вначале имелось более полутора десятков рубрик. Издание

обновлялось с 9.00 до 21.00, по выходным дням — с 9.00 до 15.00. Новости часто публиковались с интервалом в 15–20 минут. Ежедневно на сайте размещалось до 25–30 оперативных сообщений. Но упор по сей день делается на комментарии экспертов. Кроме журналистов «Белорусских новостей», их готовят специалисты в области политики, экономики, культуры и других областей. Проект «Белорусские новости» был первой в нашей стране попыткой издания полномасштабной интернет-газеты. Да, были онлайн-версии ряда печатных изданий, работали узкоспециальные ресурсы, но в белорусской сети в 2002 г. появилось издание, которое широко и оперативно, в режиме реального времени, охватывало весь спектр общественно-политической тематики. Если традиционная пресса сообщала о событиях в лучшем случае на следующий день, то материалы и комментарии на сайте «Белорусских новостей» появлялись тут же, по горячим следам события.

К слову сказать, в сентябре 2004 г. в белорусском сегменте интернета появилась еще одна онлайн-газета. Это электронное информационно-аналитическое издание «Краіна» kraiina.by. Проект относился к любительским интернет-СМИ. Если в качестве создателя «Белорусских новостей», например, выступало информационное агентство, то «Краіна» была основана по собственной инициативе частным лицом. Разумеется, ни о какой прибыльности этого веб-ресурса не могло быть и речи. Долгое время он вообще не обновлялся.

Показателен тот факт, что самостоятельные онлайн-версии изданий гораздо чаще, чем онлайн-версии традиционных СМИ, сталкиваются с финансовыми трудностями. В этом плане можно привести в пример проект eSport.by, который был создан в 2008 г. Уже спустя два года сайт был закрыт из-за нерентабельности. Только с появлением сильных игроков в сегменте рынка спортивных интернет-СМИ ситуация изменилась в лучшую сторону.

Проблемой средств массовой информации в интернете является то, что в Беларуси им очень сложно собрать значительную аудиторию. Эта аудитория необходима, прежде всего, для того, чтобы привлечь рекламодателей, инвесторов, спонсоров, которым было бы интересно вкладывать деньги в развитие проекта. Пороговое значение пользователей, при котором СМИ могут рассчитывать на существенный заработок, находится на уровне 15 000–20 000 уникальных посетителей в сутки. В этом случае проект может рассчитывать на окупаемость, а следовательно, на дальнейшее развитие. Исходя из этого, можно понять, что в Беларуси зарабатывают и считаются успешными в финансовом плане далеко не все новостные интернет-ресурсы.

Проведенный нами анализ белорусской медиасферы показывает, что в большинстве случаев наиболее успешными моделями интернет-СМИ являются порталы. Понятие «портал», как правило, включает в себя крупный сайт, объединяющий различные универсальные сервисы, которые посетители используют наряду с чтением новостей. В их перечень, как правило, вхо-

дят почта, поиск, форумы, финансы, погода, различные интерактивные услуги. Порталы — наиболее крупный тип интернет-СМИ в Беларуси. Он является своеобразной отправной точкой входа в интернет-пространство.

Первым белорусским порталом был не TUT.BY, как считают многие, а Open.by, начавший работу 15 июля 1999 г. Портал являлся, скорее, дайджестом прессы. Самостоятельных журналистских материалов там было не очень много. Проект существует и сегодня. Правда, по популярности он значительно уступает другим белорусским интернет-СМИ и порталам. По данным статистики, осенью 2013 г. на портал open.by ежедневно заходило около 80 000 посетителей. Проект отличается информационно-развлекательной направленностью, включает в себя такие сервисы, как новости, магазины, погода, работа, курсы валют, афиша, поиск, почта и др.

Попытаемся изучить журналистский аспект функционирования порталов на примере двух крупных игроков белорусского рынка интернет-СМИ: TUT.BY и Onliner.by. Портал TUT.BY был создан в 2000 г. бизнесменом Юрием Зиссером, портал Onliner.by — в 2001 г. журналистом Виталием Шуравко. Изначально эти интернет-ресурсы выбрали разные стратегии развития, однако к концу 2000-х гг. их информационные поля пересеклись.

Предыстория создания самого посещаемого белорусского портала TUT.BY следующая. В начале марта 2000 г. журналист Сергей Дмитриев написал на форуме газеты «Компьютерные вести» о том, что у него есть идея создания бесплатного почтового сервиса для жителей Беларуси. На призыв откликнулся прочитавший этот форум руководитель частного унитарного предприятия «Надежные программы» Юрий Зиссер. Со дня их личной встречи 15 марта 2000 г. и начался TUT.BY. После стажировок в США в 2000 г., в эпоху первого интернет-бума, у Юрия Зиссера появилась мечта создать успешный бизнес в белорусском интернете. В то время примером для всеобщего подражания в мире был портал Yahoo! Именно с него и взяли пример. «Наша цель — стать белорусским Yahoo!» — заявил руководитель ресурса. Разработка веб-ресурса началась в июле 2000 г. и была завершена уже осенью.

Портал TUT.BY начал свою работу 5 октября 2000 г. и уже в первые месяцы стал самым посещаемым сайтом белорусского интернета. Первоначально он включал в себя лишь бесплатную электронную почту, новости в виде архива и анонсов, погоду, курсы валют, цены на топливо и гостевую книгу. В конце 2000 г. к списку сервисов были добавлены форумы. Далее идея трансформировалась в проект создания крупного портала для жителей Беларуси, который займет центральное место в белорусском интернете. Проект стал рентабельным уже в октябре 2002 г., несмотря на отсутствие иностранных инвестиций. Первые год-два портал ежедневно посещали более 20 тыс. человек. На протяжении 2001—2004 гг. в рамках портала было открыто более трех десятков тематических разделов, посвященных компьюте-

рам, интернету, музыке, культуре, образованию, авто- и мототехнике. В данный момент их насчитывается более 60.

По мере развития портала в его структуре появлялись все новые и новые сервисы — бесплатные объявления, поиск по Байнету, «Работа TUT», «Афиша», «Каталог» и др. В 2005 г. была анонсирована система электронных магазинов, а также разделы «Финансы TUT» и «Фото TUT». В разделе «Финансы» размещена информация о курсах валют, вкладах, кредитах, сети банкоматов и филиалов банков в городах. Есть возможность совершать платежи по банковским карточкам через интернет, вести учет личных и семейных трат, а также производить расчет платежей по кредитам. В конце 2006 г. был представлен раздел IT.TUT.BY, посвященный информационным технологиям. На ресурсе представлен еженедельный дайджест, актуальный сборник ИКТ-показателей белорусского рынка, календарь событий отрасли, мониторинг вакансий по белорусскому ИКТ-рынку, а также новости на темы науки и технологий. В июне 2007 г. был создан бесплатный сервис для ведения онлайн-дневников на портале TUT.BY. Блогосфера TUT.BY насчитывает порядка 3000 активных блоггеров. Популярны также форумы. Сегодня на форумах зарегистрировано более 520 000 пользователей. Сервис включает 19 разделов и около 150 000 тем. Ежедневно добавляется порядка 10 000—12 000 постов.

В декабре 2007 г. начало свое вещание «Радио TUT.BY», которое в 2008 г. сменило формат с музыкально-информационного на гостевое. В феврале 2008 г. в Байнете появилась первая площадка личного общения — I.TUT.BY («Я TUT»). На текущий момент в сети зарегистрировано более 1 500 000 пользователей. В июне 2009 г. был запущен проект, посвященный строительной тематике. В дальнейшем «Радио TUT» трансформировалось в интернет-телевидение TUT.BY-TV. Женский ресурс портала «Леди» был запущен весной 2012 г. Он содержит новости и авторские статьи на тему здоровья, отношений, шопинга, карьеры, моды и путешествий. Проект «Авто» предлагает новости на автотематику: автобизнес, тест-драйвы, происшествия, автоспор, позволяет воспользоваться кредитным и таможенным калькуляторами, в режиме онлайн увидеть очереди на границе. Торговая интернет-площадка портала TUT.BY появилась осенью 2012 г. Она предназначена для поиска, выбора и покупки товаров в интернет-магазине. Следует иметь в виду, что в феврале 2009 г. бизнес TUT.BY приобрел международный характер — совместно с российскими и казахстанскими партнерами был открыт казахстанский портал pig.kz. В период с 2010 по 2012 г. аналогичные партнерства были налажены в Азербайджане (day.az) и Узбекистане (olam.uz). В мае 2012 г. в Нигерии был запущен портал naij.com. Он стал одним из наиболее успешных проектов TUT.BY. Посещаемость нигерийского портала менее чем за полгода превысила 250 000 уникальных пользователей, он также имеет более 500 000 подписчиков в Facebook.

Практика показывает, что все больше и больше людей заходят в сеть и читают СМИ с мобильных устройств, так что логично будет предлагать им продукт, оптимизированный под их нужды. Версия портала M.TUT.BY была разработана для удобства просмотра сайта с помощью мобильных устройств (телефонов, смартфонов, планшетов). Посещаемость мобильной версии в 2013 г. достигала 19 тыс. уникальных посетителей в сутки. Добавим, что белорусский портал TUT.BY одним из первых среди новостных сайтов создал мобильное приложение для Android. С момента выхода в мае 2011 г. через Android Market (Google Play) его загрузили более 35 тыс. раз. При помощи мобильного приложения TUT.BY обладатели Android-устройств могут узнавать новости (в том числе региональные), обсуждать события, смотреть и загружать видеоматериалы, а также следить за эфиром мобильного телевидения.

Показательно, что основу бизнеса TUT.BY составляет интернет-реклама, приносящая две трети дохода. В январе 2002 г. появился Центр электронного бизнеса TUT.BY, цель которого — оказание платных и бесплатных услуг для белорусских предприятий, организаций и учреждений. Вторая по значимости доходная статья — платный хостинг. Портал TUT.BY изначально представлял собой агрегатор новостей, заимствующий контент. Подавляющее большинство материалов, публикуемых на портале, составляли сообщения множества белорусских и зарубежных источников. При этом основными поставщиками белорусских новостей являлись информационные агентства (БелТА, БелаПАН, «Интерфакс-Запад»), печатные средства массовой информации («Комсомольская правда» в Белоруссии», «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Звязда», «Прессбол») и интернет-издания («Белорусские новости», «Ежедневник» и др.).

По определенным причинам руководство портала отказывалось от авторских текстов. Изначально преимущество ленты новостей TUT.BY заключалось в объеме предоставляемой информации. В 2004 г. на TUT.BY пришла нынешний главный редактор портала Марина Золотова. Упор на уникальность контента был сделан в конце 2000-х гг. Редакцией TUT.BY был взят курс на рост уникального контента с сохранением и последующим уменьшением доли заимствованного. До сих пор широкое тематическое разнообразие и формирование картины дня для своих пользователей остается одним из преимуществ ресурса. Портал TUT.BY имеет на главной странице 15 рубрик, в каждой из которых ежедневно публикуется от 3 до 15 новостей. По будням в общей сложности на главной странице портала публикуется около 200 материалов, в выходные дни — около 50. Посещаемость титульной страницы TUT.BY в июле 2013 г. в сутки в будние дни составила 503 000 пользователей, по выходным дням — 325 000.

Другой популярный белорусский портал — Onliner.by — начал свою работу 14 февраля 2001 г. В начале 2000-х гг. стало очевидно, что мобильная связь в Беларуси развивается стремительными темпами, однако на рынке не

хватало специализированных изданий, способных удовлетворить интерес аудитории к ней. Журналист Виталий Шуравко решил открыть проект, который первоначально имел название «О мобильном». Сайт он запускал в одиночку, самостоятельно работал над дизайном, писал тексты. На начальном этапе портал представлял собой небольшой авторский блог, посвященный теме мобильных телефонов и технологий мобильной связи. В белорусском сегменте сети интернет это был первый информационный ресурс подобного рода.

Первоначально один из ведущих на сегодня игроков белорусского рынка интернет-СМИ позиционировал себя так: с февраля 2001 г. Onliner.by предлагает читателям самые свежие новости о мобильной связи и мобильных технологиях в Беларуси и во всем мире, ежемесячные обзоры рынка, тесты оборудования, тематические обзоры и аналитические статьи. Наша цель — держать вас в курсе всех важных событий, происходящих на рынке мобильной связи в нашей стране и за рубежом. Примечателен тот факт, что Виталий Шуравко по итогам четвертого белорусского интернет-форума by2002 был признан человеком года, а Onliner.by — проектом года. В 2002 г. аудитория сайта составляла 10—15 тыс. уникальных посетителей в день. Ресурс создавался как обычный тематический контент-проект, однако стремительные темпы роста пользователей интернета и мобильной связи в Беларуси за короткий срок превратили специализированный сайт в популярное интернет-издание.

Портал Onliner.by стал популярным благодаря форуму. В начале 2000-х гг. проект превратился в своеобразный виртуальный рынок, где можно было получить техническую консультацию, купить или продать любой технологичный товар, обсудить новости и просто пообщаться. К 2003 г. на форуме было зарегистрировано около 7500 человек, за два года оставлено около 200 тыс. сообщений, каждый день активными являлись более 150 тем, работали 18 модераторов. В апреле 2003 г. на Onliner.by начал формироваться каталог цифровой и бытовой электронной техники с данными о ценах и продавцах, который в данный момент приносит portalу основную долю прибыли. На момент запуска в нем были представлены только мобильные телефоны. На 1 июля 2013 г. в каталоге Onliner.by было размещено больше 254 тыс. объявлений о продаже различных товаров и услуг в 43 категориях.

Долгое время Onliner.by позиционировал себя как информационно-аналитический сайт о цифровых технологиях и мобильной связи, содержащий тематические публикации. При этом основным редакционным разделом были все те же «Технологии». Технику для обзоров предоставляли магазины. Виталий Шуравко неоднократно подчеркивал в своих интервью, что заказных материалов на Onliner.by не было никогда. Со временем тематика материалов была расширена: от мобильных телефонов авторы Onliner.by перешли к более широкой теме цифровых устройств в целом. В 2005 г. «Онлайнер» стал жить под флагом «цифрового стиля жизни», под его логотипом появилась надпись «digital lifestyle».

Примечательно, что изначально все материалы на сайте имели авторство Onliner.by. Как отмечал Виталий Шуравко, «с самого начала были установлены высокие стандарты журналистики, которые исключали непрофессионализм и воровство контента. На первом этапе мы немного копирастов со ссылкой на источник новости, которые касались зарубежных событий, потому что реально не было возможности и ресурсов делать все самостоятельно. Со временем мы перешли на написание полностью собственных авторских статей и новостей» [75].

В 2008 г. на Onliner.by пришел его нынешний шеф-редактор Денис Блиц. Он начинал в должности журналиста, до этого работал корреспондентом еженедельника «7 дней», а также главным редактором интернет-телевидения ITV.BY. В конце 2000-х гг. Onliner.by начал расширяться. Посещаемый каталог цифровой техники, активный форум и сервис подачи бесплатных частных объявлений с каждым годом все более увеличивали авторитет ресурса. С каждым годом этот информационно-аналитический сайт о цифровых технологиях и мобильной связи набирал все большую популярность. В августе 2010 г. «Онлайнер» объявил об открытии абсолютно нового редакционного раздела, посвященного миру автомобилей — auto.onliner.by. Вниманию посетителей была представлена лента автомобильных новостей, рассказывающая об основных событиях в стране и мире, а также аналитические материалы. «Авто Онлайнер» изначально базировался на том, чтобы удовлетворять потребность читателя в качественных, оперативных и интересных журналистских материалах. Для работы в редакции автораздела были приглашены опытные журналисты (в том числе из республиканских газет), не первый год занятые в профессии.

Более того, как отмечали создатели Onliner.by, многие авторесурсы Беларуси в погоне за рекламными бюджетами и проплаченными статьями забывали о чаяниях простого человека. До 90 % журналистских материалов — это «джинса», которую никому не интересно читать. Каждая новость или статья на auto.onliner.by давала читателям возможность высказать свое мнение в комментариях, принять участие в обсуждении проблем. Именно живое общение позволяет каждому стать членом сообщества Onliner.by. Всего за год «Авто Онлайнер» преодолел планку в 50 тыс. уникальных посетителей в сутки.

Спустя год после запуска автомобильного направления команда Onliner.by сообщила о дальнейшем развитии редакционной части сайта. 10 августа 2011 г. было объявлено о запуске раздела «Недвижимость» — realt.onliner.by. Раздел продолжал такие традиции редакции Onliner.by, как равноудаленность от всех рекламодателей, максимальная близость к читателям, беспристрастность и отсутствие «заказных» материалов. В редакции уверены, что такой подход позволит создать объективную картину в сфере недвижимости Беларуси.

Таким образом, «Недвижимость» стала третьим редакционным контент-проектом Onliner.by после «Технологий» и «Авто». Вслед за ее запуском

31 августа 2011 г. вниманию читателей был представлен еще один тематический раздел «Деньги». Обо всех актуальных новостях из мира финансов, цен, банков, акций, курсов и о многом другом всегда можно оперативно узнать на странице dengi.onliner.by.

В феврале 2012 г. титульная страница портала Onliner.by заметно изменилась. Портал сообщил об отказе от концепции digital lifestyle, объявил, что вырос из новостей IT-индустрии и посягнул на следующий уровень — формат многоотраслевого новостного портала. Как указывалось в официальном заявлении, новости из мира технологий оставались главным контентом ресурса, однако затем все изменилось. Портал успешно стартовал с проектами, посвященными автомобилям, финансам и недвижимости, заметно нарастив аудиторию читателей. После редизайна сайта все новые проекты и сервисы были вынесены на главную страницу. Посещаемость портала Onliner.by в феврале 2013 г. превысила 490 тыс. уникальных посетителей в сутки. После редизайна главной страницы постоянный рост показывают и редакционные проекты. В начале 2013 г. «Авто Онлайнер» преодолел планку в 110 тыс. уникальных посетителей в сутки, «Технологии» вплотную приблизились к этому рубежу (105 тыс.), «Деньги» читали порядка 85 тыс. пользователей в сутки, а «Недвижимость» — около 90 тыс. В четырех тематических разделах публикуется около 50—60 новостей в будние дни, около 10 — в выходные.

Другие белорусские порталы, созданные в середине 2000-х гг., не стали столь заметными игроками на рынке, как TUT.BY и Onliner.by. Портал 21.by, именующий себя стартовой страницей Беларуси, был создан в 2004 г. В основе концепции этого веб-ресурса лежит идея создания единой страницы простого доступа к различным источникам информации и сервисам. Портал размещает на своих страницах актуальные новости из различных источников в удобном формате. Этого позволяют добиться специально разработанные сервисы (ленты новостей, рейтинги, индивидуальный поиск новостей, динамическое облако тегов и т. д.). Ежедневная аудитория портала 21.by осенью 2013 г. составляла около 25 000 уникальных посетителей в сутки (по данным Google Analytics). Портал представляет собой агрегатор, его посетители в первую очередь интересуются белорусскими новостями и справочной информацией. Основу его аудитории составляют офисные работники, бизнесмены, деловые люди в возрасте от 25 до 44 лет. Титульную страницу новостного портала EJ.BY посещает около 12 000—15 000 человек в сутки. Важно отметить, что «Ежедневник» не противопоставляет себя ныне действующим информационным ресурсам и не ставит задачу прямо конкурировать с ними. Сегодня в Беларуси наблюдается явный дефицит деловой информации, а потому места на информационном рынке, как считают создатели этого ресурса, хватает всем. По сравнению с упомянутыми крупными ресурсами более скромное место на информационном поле белорусского интернета занимает портал n1.by. По сути дела, он представляет собой дайджест новостей. Редакция сайта еже-

дневно выбирает самые интересные и актуальные новости из более 200 белорусских и зарубежных источников. Посещаемость сайта составляет около 5000 уникальных посетителей в сутки. В октябре 2006 г. открылся портал об отдыхе и развлечениях relax.by. Проект призван помочь его посетителям организовать свой досуг, сообщить все о культурной жизни столицы, познакомить с теми местами, где можно провести свое свободное время с удовольствием. Посетителям предложены каталог всех развлекательных заведений и мест отдыха, афиша культурных событий Минска, а также интернет-журнал.

Дальнейшее расширение использования широкополосного доступа послужило катализатором развития в интернете и аудиовизуальных СМИ. Появление белорусских радиостанций в интернете происходило с конца 1990-х гг. фактически в той же последовательности, в которой они появлялись в белорусском эфире. Однако интернет-представительства радиостанций в основном создавались в виде сайтов-визиток, на которых размещалась информация о структуре, формате и другие данные о компании. В частности, уже в 2000 г. в интернете зазвучал «Первый национальный канал Белорусского радио». С 2002 г. начала работу в сети радиостанция «Альфа Радио», с 2004 г. — «Юнистар», а с начала 2005 г. интернет-вещание осуществляет радиостанция «Беларусь». Белтелерадиокомпания предлагала послушать в прямом эфире из любой точки планеты Первый национальный канал Белорусского радио, радиоканал «Культура», радиостанции «Беларусь», «Столица» и «Радиус-FM».

Прошло некоторое время, и на рынке начали появляться онлайн-радиостанции, не имеющие аналогов среди офлайновых СМИ. Проект «Айчына SHOUTcast» начал свое существование 12 апреля 2004 г. После чего 1 декабря 2006 г. был осуществлен ребрендинг, усовершенствован формат, изменились в лучшую сторону состав команды, сайт и название проекта. Так появилось «Радио Аплюс». Это крупнейшая интернет-станция в белорусском сегменте интернета: 39 серверов, транслирующих аудиопоток в Республике Беларусь, 2 — на Украине и 14 — в Российской Федерации.

Появление телевещательных интернет-проектов в белорусском интернете произошло чуть позже. Интернет-телевидение стало реальным лишь тогда, когда всемирная паутина получила возможность обрабатывать большие объемы интернет-потока, достаточные для просмотра видеоконтента. Первым среди сайтов белорусских телеканалов, вышедших в сеть, в 2000 г. стал сайт Белтелерадиокомпании tvr.by. В 2001 г. в эфир вышло «Столичное телевидение», вместе с запуском которого появился сайт ctv.by. В июне 2002 г. в белорусском эфире появилось «Общенациональное телевидение», вместе с которым заработал сайт-визитка ont.by.

Прежде всего необходимо отметить сайт «Столичного телевидения» ctv.by, обновленная версия которого была представлена в марте 2006 г. Сайт разработан и поддерживается отделом интернет-вещания ЗАО «Столичное телевидение». В отделе работают шесть человек, по два в смену. Их рабочий

день продолжается с 9 до 22 часов, что позволяет обновлять сайт в течение всего дня. Ежедневно на сайте появляются новости об актуальных событиях страны и зарубежья. Кроме того, сайт анонсирует новые фильмы, программы и проекты, а также размещает текстовую версию со скриншотами прошедших в эфире программ. Почти все материалы, размещенные на сайте, снабжены видеосюжетами. Они сжаты до небольшого объема с минимальными потерями качества звука и картинки. Приятным бонусом является возможность скачать видео. Сайт СТВ одним из первых в белорусском интернете предложил такую услугу своим посетителям.

Сюжеты канала СТВ часто цитируют другие порталы и СМИ, например «Народная газета», «Комсомольская правда», TUT.BY и некоторые другие. Структура сайта четко прослеживается благодаря группировке новостей по темам и программам. Материалы, размещенные на сайте, в большинстве своем имеют текстовую и видеоверсии, а также снабжены картинками, гиперссылками, тегами. Заголовки оптимизированы для поисковых систем. Указанные особенности, равно как и развитая обратная связь с аудиторией с помощью офлайн-контактов, форумов, комментариев, размещение информации самими пользователями, доказывают успешность коммуникации конвергентного СМИ с аудиторией.

При запуске первого сетевого ресурса телекомпании «Общенациональное телевидение» в 2002 г. руководством ставилась задача обеспечить фактическое присутствие телеканала в интернете. На тот момент это означало простое дублирование всех вышедших в эфир собственных проектов канала, а также новостных материалов в текстовом виде с сопровождением фото-снимками. Ни о какой «собственной жизни» ресурса речи тогда не шло. Первоначально наполнением сайта занимались штатные сотрудники ОНТ, которые выполняли эту работу в дополнение к основным обязанностям: редакторы программной дирекции размещали на сайте телепрограмму и анонсы телефильмов, сотрудники дирекции информационного вещания наполняли новостную ленту, пресс-секретарь обновлял информацию о новых проектах и т. д. В таком виде сайт ont.by просуществовал около пяти лет.

В декабре 2007 г. интернет-пользователям был представлен обновленный сайт ont.by. Руководством ЗАО «Второй национальный телеканал» было принято решение усовершенствовать сайт компании. Существовавший на тот момент интернет-ресурс уже не отвечал запросам времени, а его дизайн не соответствовал стилистике и эфирному образу телеканала. В структуре ЗАО «Второй национальный телеканал» был создан отдел интернет-вещания, что позволило принять на работу специалистов, которые занимались исключительно сопровождением веб-ресурса. Через три года, в мае 2010 г., появилась третья версия сайта телеканала ОНТ. Она была целиком сделана силами отдела интернет-вещания без привлечения сторонних разработчиков. Нужно отметить, что сайт ont.by претерпел кардинальные изменения: появилась новая система администрирования, была улучшена навигация, введены теги для новостей, добавлены новые разделы. На сайте появился раздел «Интер-

актив» с подразделами «Обратная связь» и «Конференции». Новости на сайте стали обновляться 7 дней в неделю, без праздников и выходных, с 9 до 23 часов (при необходимости и ночью). Каждая новостная информация стала сопровождаться не только фото-, но и видеоматериалами.

В 2012 г. было принято решение о реформировании новостной структуры сайта, что отразилось на его дизайне и структуре. Сегодня только 30 % информации, размещаемой на сайте *opt.by*, представляет собой адаптированные телевизионные сюжеты. Порядка 70 % контента — это эксклюзивные фоторепортажи, интервью, новости информационных агентств, сообщения различных государственных структур и ведомств. В отделе интернет-вещания работает шесть человек: руководитель отдела, четыре редактора и дизайнер. Творческая команда сайта уделяет внимание не только поиску дополнительной информации, которая идет в ленту новостей. Сайт телеканал ОНТ реализует несколько дополнительных проектов, в числе которых онлайн-конференции, фоторепортажи, блоги.

Таким образом, в условиях конвергенции информационного пространства веб-журналистика Беларуси активно развивалась. Это заметно на примере различных типов интернет-СМИ. Правда, многие газеты до сих пор не осознают в полной мере специфики работы в интернете и запросы интернет-аудитории. Самостоятельные онлайн-издания часто сталкиваются с финансовыми проблемами. Наиболее активно развиваются порталы. Новую аудиторию в интернете нашли информационные агентства, а также аудиовизуальные СМИ. Есть примеры успешной работы интернет-телевидения и интернет-радио.

ВЫВОДЫ

1. Предпосылками возникновения веб-журналистики как самостоятельного сегмента системы СМИ в Беларуси стали стремительное развитие информационных технологий, количественный и качественный рост аудитории, а также ряд других социально-экономических причин. Современная медиасфера Беларуси вступила в период существенных структурных изменений, связанных с возросшим влиянием интернета как платформы распространения СМИ, а также с растущей популярностью социальных интернет-проектов.

2. Появление интернет-СМИ способствовало развитию профессиональной веб-журналистики. В настоящее время в Беларуси она институирована как самостоятельный компонент системы СМИ. Веб-журналистика обладает своими качественно новыми специфическими особенностями, выражающимися в оперативности, интерактивности, мультимедийности, мобильности, гипертекстуальности, глобальности, а также имеет свою типологию.

3. Правовой статус веб-журналистики Беларуси, несмотря на ее активное развитие, отличается неопределенностью. В законодательстве страны отсутствует такое понятие, как интернет-СМИ. Официально интернет-издания не являются средствами массовой информации. В настоящий момент не сфор-

мирован порядок регистрации и интернет-изданий. Совершенствование правового регулирования данной отрасли может включать в себя добровольную регистрацию интернет-изданий в качестве СМИ.

4. Значительная конкуренция со стороны российских и зарубежных интернет-ресурсов создает нелегкие условия для развития интернет-СМИ Беларуси. Наблюдается явная тенденция предпочтения зарубежных интернет-сервисов отечественным. В основном интернет используется как средство общения и развлечения. В этом плане особую актуальность приобретают вопросы создания конкурентоспособного белорусского контента.

5. Деятельность печатных СМИ в медиасфере белорусского интернета основывается на нескольких стратегических принципах, среди которых наиболее распространенным является print-first (сначала на бумаге). В то же время на современном этапе аудиторией наиболее востребован мультимедийный контент, создаваемый специально для сайта и не дублирующий содержание печатного издания. Это актуализирует необходимость модификации творческих методов и приемов в веб-журналистике.

7. Пока многие печатные СМИ еще не до конца понимают специфику рынка интернет-СМИ и запросы интернет-аудитории. В идеале для работы сайта необходимо создать хотя бы небольшую веб-редакцию. Это требует от издателей печатных СМИ принятия мер по реформированию своих изданий. Но сделать это непросто ввиду отсутствия общего подхода и единства путей решения поставленных задач, слабости кадрового состава СМИ, скудности информации о передовом опыте ведущих мировых медиапредприятий.

8. Порталы являются наиболее крупным типом интернет-СМИ в Беларуси. Его преимущество перед другими заключается в многообразии сервисов, которые посетители портала используют наряду с чтением новостей. В данный момент порталы TUT.BY и Onliner.by являются самыми крупными игроками на рынке интернет-СМИ в Беларуси. По нашему прогнозу, они будут усиливать свои позиции за счет развития ленты новостей, создания новых тематических проектов и расширения списка сервисов, в первую очередь мультимедийных.

9. Под влиянием процессов конвергенции интернет-СМИ Беларуси включаются в систему мировых массовых коммуникаций. В то же время в целом интернет не является средством массовой информации. Как показывает анализ литературных источников, лишь те ресурсы глобальной сети, которые относят себя к СМИ и обладают рядом определенных признаков, отличаются от других сегментов интернета и являются частью медиасистемы.

10. Пока еще рано говорить, что формирование нового вида СМИ в Беларуси завершено. Сектор национальных интернет-СМИ еще слишком молод, процесс их становления и информационно-коммуникационной модернизации продолжается. Место веб-журналистики в медиaprостранстве Беларуси с каждым годом становится все более значительным. Постепенно интернет превращается в мощное информационное пространство, охватывающее в той или иной степени все аспекты общественной жизни страны.

Глава 2

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-МОДИФИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ

2.1. ПОЛИВАРИАТИВНОСТЬ ПРОБЛЕМАТИКИ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Проблематика интернет-изданий представляет несомненный интерес для исследования с точки зрения формирования в Беларуси института профессиональной интернет-журналистики. Практически все белорусские центральные и региональные газеты создали свои интернет-версии, активно развивается рынок самостоятельных онлайн-изданий, крупными игроками на рынке интернет-СМИ являются порталы, что актуализирует необходимость разработки принципов создания текстов в условиях конвергентной журналистики. Для успеха в жесткой конкуренции с социальными медиа издателям и редакторам газет нужно экспериментировать с новыми платформами и типами контента. Это одна из важнейших тенденций рынка интернет-СМИ. Кроме того, одним из главных вызовов, на который пришлось отвечать белорусским СМИ, стала скорость обновления информации. Проведенный нами анализ интернет-версий белорусских СМИ тем не менее позволяет сделать вывод о том, что многие издания занимаются лишь републикацией контента бумажных номеров. Примеры показывают, что традиционным СМИ необходимо адаптировать и изменять свои материалы для размещения в интернете. Для этого требуются дополнительные творческие ресурсы.

Представление новостей в интернет-СМИ имеет свою специфику. Пожалуй, самый главный критерий привлекательности сайта — качественный

контент, интересные и востребованные читателями материалы, максимальное вовлечение аудитории. В то же время интернет требует трансформации привычных форм и содержания журналистики. Появляются новые возможности для развития СМИ в сети, а значит, возникают новые требования к созданию текстов. Под проблематикой в теории журналистики обычно понимают совокупность проблем общественной жизни, которые систематически освещаются в СМИ. Сегодня с момента, когда произошло событие, и до момента, когда информация о нем появилась на странице интернет-СМИ, часто проходит всего несколько минут. Поэтому особого внимания заслуживают особенности формирования информационной повестки дня в медиасфере интернета.

Принцип отбора сообщений, как правило, соответствует интересам и целям владельцев СМИ, а также редакционной политике, приоритетной проблематике, формату издания и запросам аудитории. На выходе формируется информационная повестка дня, которая предлагает потребителям информацию и в дальнейшем формирует общественное мнение. Под информационной повесткой дня мы будем понимать совокупность обсуждаемых в интернет-издании тем и информационных поводов, создающих медиакартину социальной реальности и определяющих для аудитории их приоритетность и значимость на данный момент времени. На формирование повестки дня влияет несколько факторов. Важнейшим из них является конкуренция между интернет-СМИ. Чтобы не проиграть в борьбе за пользователя, нужно не упустить действительно важные темы, к которым будет приковано внимание общественности. В итоге список тем у разных интернет-СМИ может почти полностью совпадать. Независимо друг от друга редакции решают включить в число освещаемых одни и те же события, руководствуясь при этом их общественной значимостью. Таким образом, конкуренция приводит к единообразию освещаемых тем.

Причем конкуренция идет и за скорость публикации новостей. Еще несколько лет назад сложно было представить, что белорусские сайты будут активно конкурировать друг с другом за то, у кого первого появится информация. Кроме того, чтобы претендовать на внимание аудитории, темы должны соответствовать определенным требованиям. В частности, в интернет-СМИ нередко делается акцент на трагедии, кризисы, угрозы, риски, конфликты, криминал, техногенные и природные катаклизмы и др. Эти факты и события часто составляют информационную повестку дня интернет-изданий. Принимая решение о том, какие новости разместить на сайте, редакторы белорусских интернет-СМИ устанавливают приоритетность социально важных фактов для потребителей, то есть оценивают их значимость, исходя из позиции учредителя и своего восприятия их важности. При этом на первое место могут выходить сенсационные материалы, которые в печатных и электронных СМИ обычно оказываются на втором плане. Таким образом, на наш взгляд, в проблемно-тематической палитре интернет-СМИ имеется разница в расстановке приоритетов, а также в спросе аудитории на ту или иную информацию.

При определении ценности новостей принято ориентироваться на ряд критериев. В частности, это близость темы с точки зрения читателей (в пространстве или во времени), известность чего-либо или кого-либо, своевременность, воздействие факта по его возможным последствиям, масштабность новости по степени ее важности, весомости и значимости, конфликт, необычность, персонификация [36, с. 54]. Чем большему числу указанных критериев будет соответствовать то или иное событие, тем больше его ценность.

Показателен тот факт, что рост аудитории новостных интернет-ресурсов Беларуси происходит тогда, когда случается что-то экстраординарное, волнующее всех. Именно в эти моменты появляется интерес к оперативным сообщениям. Когда же все спокойно, то люди читают новости в меньшей степени, выбирая тематические сайты (культурные, музыкальные, спортивные и т. д.). Следует выделить пять приоритетных тематических блоков, которые всегда будут интересны аудитории. Это работа (учеба, овладение профессией, поиски работы), отдых (трата денег, укрепление здоровья, увлечения), семья (поиск партнера, свадьба, дети), жилье (аренда, покупка, строительство, ремонт) и транспорт (проезд, покупка, продажа, обслуживание) [95, с. 167]. Подобная проблематика обеспечивает успех многим интернет-СМИ.

Постараемся рассмотреть проблематику ряда тематических проектов, достаточно заметных на рынке интернет-СМИ Беларуси. С нашей точки зрения, наибольшей поливариативностью отличается проблематика интернет-порталов TUT.BY и Onliner.by. Здесь белорусы активно общаются на форумах, читают и комментируют новости, выбирают товары, совершают интернет-платежи. Однако основным содержательным звеном порталов является именно новостная лента. Портал TUT.BY изначально представлял собой многофункциональный ресурс с развитой лентой новостей, Onliner.by же вначале являлся узкоспециализированным ресурсом по теме мобильных телефонов. Вначале руководство TUT.BY отказывалось от авторских текстов, а Onliner.by с самого начала своего существования делал ставку на уникальность контента. В этих деталях стоит отличие двух контент-проектов.

Раздел «Политика» на портале TUT.BY, как и все другие, обновляется ежедневно, но новостей в ней сравнительно немного, 5–6. В этой рубрике преимущественно размещены сообщения, связанные с деятельностью главы государства, политические заявления чиновников. Также здесь публикуются материалы на тему отношений между Беларусью и Европой и Беларусью и Россией. Как нам кажется, TUT.BY нельзя позиционировать как общественно-политический информационный ресурс, поскольку теме политики отведено гораздо меньше внимания, чем экономическим и социальным вопросам. Политическая аналитика, в отличие от некоторых других интернет-изданий, на TUT.BY отсутствует. Дистанцируясь от политики, редакция портала делает ставку на материалы об экономике страны. Рубрика «Экономика и бизнес» находится в правом верхнем углу ленты новостей, она способна сразу привлечь

внимание читателя, который заходит на главную страницу портала. В будние дни в рубрике публикуется около 10 новостей. Отдельное место занимает рубрика «Личные финансы», в которой размещены материалы на потребительскую тематику.

Рубрика «Общество» является одной из самых обширных по тематическому охвату. Как и в других интернет-изданиях, в ней освещается самый широкий круг тем социальной проблематики. Количество заимствованных текстов в этой рубрике несколько ниже, чем в других. Связано это с тем, что многие темы журналисты портала разрабатывают своими силами. В ней размещаются наиболее громкие журналистские находки корреспондентов TUT.BY. Многие из них относятся к проблемным материалам. Например, в 2012 г. широкий общественный резонанс вызвали публикации «В Березинском заповеднике сотрудники издеваются над животными?» и «Государственные дети. Когда хотим, тогда и изымаем?». Раздел «В мире» повествует о новостях за пределами Беларуси. Читателям портала TUT.BY более интересны события, происходящие в нашей стране, что отражается на количестве просмотров новостей в этой рубрике. Однако один из самых крупных интернет-ресурсов в Беларуси не игнорирует события, происходящие за рубежом. Ежедневно в рубрике публикуется порядка 10 новостей. За редким исключением, все это заимствованные информационные заметки.

На «горячую линию» поступают жалобы по различным поводам с просьбой разобраться. Здесь публикуются материалы, основанные на информации от читателей, с минимальной журналистской обработкой. Пользовательский контент играет значительную роль в поиске тем для многих журналистов портала. Если читатели стали свидетелем важного события, происшествия, случая, им удалось запечатлеть нечто, заслуживающее внимания общественности, они могут создать собственную новость в рубрике «Репортер». На главной странице портала также находится рубрика «Спорт», принадлежащая ресурсу SPORT.TUT.BY. Она рассказывает о спортивной жизни Беларуси и мира. Примерное количество материалов в ней колеблется в районе 15 в будние дни. Главным образом здесь публикуются отчеты о спортивных событиях.

О культурной жизни Беларуси и мира рассказывает рубрика «Культура». В среднем в ней размещается от 3 до 7 материалов в день, среди них сравнительно немного публикаций авторства журналистов TUT.BY. В разное время на портале выходило достаточно много проектов, посвященных теме культуры. В 2009 г. на портале было создано TUT.BY-TV — подразделение, которое создает мультимедийный материал для портала. Множество видеопроектов, в частности, было создано для рубрики «Культура». Две рубрики на главной странице портала, посвященные автомобильной тематике и относящиеся к тематическому ресурсу AUTO.TUT.BY, — это «Авто» и «ДТП». Ресурс ставит своей целью заинтересовать не только автомобилистов, но и остальных участников дорожного движения. Упор в рубрике «ДТП» делает-

ся на информационные заметки про аварии на дорогах. В рубрике «Авто» собраны материалы, касающиеся дорожной обстановки, законодательных новшеств, криминала на дорогах, а также мирового автомобильного рынка.

Чрезвычайным происшествиям, которые не относятся к автомобильной тематике, посвящена рубрика «Происшествия». Информационные материалы милиции, Следственного комитета, отделов МЧС и других государственных органов, которые используются для написания информационных заметок, журналисты TUT.BY обрабатывают самостоятельно, поэтому в этой рубрике минимальное количество заимствованных материалов. В целом в рубрике «Происшествия» публикуется 5–6 материалов. Многие фотографии и видеоматериалы читатели присылают на «горячую линию» портала либо выкладывают в социальных сетях, откуда их и берут журналисты. Погодные аномалии интересны большому количеству людей, потому что чреваты последствиями для жизни каждого. Циклон «Хавьер», пришедший в Беларусь в марте, установил рекорд посещаемости для новости на TUT.BY, который удалось зафиксировать. Новость «Хавьер в Минске: аэропорт закрыт, транспорт стоит, продлена работа метро, а Масленицу перенесли» набрала более 494 тыс. просмотров.

Популярностью также пользуются проблемные материалы, в основе которых лежит конфликт. В 90 % случаев это авторские публикации журналистов портала TUT.BY, сделанные по следам нашумевших в прессе историй. Например, материал «Из песочницы в приют. Трагедия одной семьи на фоне квартирного вопроса» набрал 124 тыс. прочтений, текст «Гибель двух белорусок под Геленджиком: в чем виноваты анастасиевцы и почему за ними следит КГБ?» — 109 тыс. просмотров.

Показательно, что на популярность тех или иных материалов оказывает влияние верстка главной страницы портала. Сверху расположена вкладка с семью новостями, на которую приходится основное внимание читателя, заходящего на главную страницу. Соответственно, посещаемость главных новостей гораздо выше посещаемости новостей в тематических рубриках. Какая новость попадет в топ-7, решают редакторы портала. ДТП во вкладку не попадают никогда, за исключением истории с водителем автомобиля Porsche, который сбил школьника зимой 2012 г. Однако заметки про аварии набирают большое количество просмотров пользователей вне зависимости от того, где находится новость. В данный момент, наряду с авторскими, TUT.BY публикует в топ-7 и заимствованные материалы, полностью копируя текст и, в большинстве случаев, изменяя заголовок. Дополнительно можно выделить несколько тем, которые всегда вызывают оживленное осуждение на форумах: заявления главы государства, конкурс «Евровидение», конфликты на расовой и религиозной почве, кризисные явления в экономике. Эти темы являются обсуждаемыми независимо от того, стоят ли они в «топовых» или обычных новостях.

Портал TUT.BY в последнее время расширил и региональную проблематику. На титульной странице TUT.BY появилась возможность выбрать город, в котором живет пользователь, и читать новости своего региона. Чтобы узнать, какие события произошли в своем и соседних районах, а также не пропустить главные новости области, достаточно кликнуть по названию города во всплывающем окне. Региональные новости показываются в отдельной рубрике на главной странице TUT.BY. Выбранный город сохраняется в настройках. Каждая область ежедневно «выдает» порядка 10 новостей из разных сфер жизни региона. Со временем местных новостей будет становиться больше. Как правило, их источниками являются различные региональные сайты. Нередко выходят и оригинальные материалы журналистов TUT.BY, посвященные региональной тематике. Примечателен тот факт, что активная белорусская интернет-аудитория не ограничивается жителями Минска и областных центров. Региональный медиарынок интересен с точки зрения информационной повестки дня и ее формирования, тематических предпочтений аудитории, остроты поднимаемых проблем и глубины их освещения. Во многих городах популярны свои городские сайты и форумы, которые имеют значительную аудиторию. Потому как местная журналистика очень близка человеку, ведь ему гораздо интереснее знать новости того региона, где он живет, а не то, что происходит в Минске или где-то еще.

Поливариативность проблематики в веб-журналистике можно рассмотреть также на примере портала Onliner.by. В отличие от TUT.BY, с первых лет своего существования он представлял собой не агрегатор новостей, а веб-ресурс, который создавал собственные материалы, уникальный локальный контент. Проанализируем содержание тематических разделов портала. Напомним, что в конце 2000-х гг. портал был разделен на четыре тематических раздела: «Технологии», «Авто», «Деньги» и «Недвижимость».

Раздел «Технологии» является самым старым на портале Onliner.by. Именно с информационных заметок о мире коммуникаций и обзоров техники начинался сам ресурс. Новости на тему высоких технологий публикуются на Onliner.by уже более 10 лет. В данный момент они представляют собой полноценный раздел, разделенный на несколько рубрик в соответствии с приоритетными темами: «Apple», «Гаджеты и вендоры», «Операторы», «Интернет», «Игры», «Наука», «Обзоры техники», «Фотосюжет». В будний день публикуется в среднем 11–16 новостей. Они представляют собой собственные материалы журналистов раздела. Также корреспонденты занимаются рерайтом заметок других информационных ресурсов.

Раздел «Авто» также имеет несколько рубрик, которые определяют его тематические направления раздела: «Аварии» «Дороги», «Тест-драйвы», «Авто мое», «События в мире», «Закон и порядок», «Дорожная обстановка». В рубрике «Аварии» собраны дорожные происшествия в сопровождении фото- и иногда видеоматериалов. В некоторых случаях корреспонденты

Onliner.by сами выезжают на место происшествия, если авария произошла в столице. В остальных случаях визуальные материалы предоставляют службы ГАИ. Большую долю информации об авариях корреспонденты раздела «Авто» получают из социальных сетей, а также из форума Onliner.by, наиболее активные пользователи которого зачастую выкладывают информацию о дорожно-транспортных происшествиях, снятую собственными видеорегистраторами. В рубрике «Дорожная обстановка» не дублируется информация о чрезвычайных происшествиях на дороге, как может показаться из названия. В ней упоминаются какие-либо необычные или потенциально опасные происшествия на дорогах. Также здесь описываются курьезные случаи, связанные с автомобильной тематикой. В качестве примера может быть приведен материал «Минчанин пожертвовал салоном своего Chrysler, чтобы возить в нем львенка». Еще один проект раздела, также основанный на опыте использования автомобилей, называется «Авто мое». Это конкурс, который базируется на контенте пользователей. Читатели присылают в редакцию рассказы с фотографиями о собственном транспортном средстве, в которых говорят о достоинствах и недостатках автомобилей и мотоциклов той или иной марки, а также дают советы тем, кто только собирается приобрести себе аналогичное транспортное средство. Ежедневно в разделе «Авто» публикуется от 20 до 25 материалов. Абсолютное большинство новостных заметок имеют под собой информационный повод в Беларуси. Поэтому все информационные заметки — а они в разделе преобладают — пишут журналисты портала. Рерайту подвергаются информационные сообщения агентства «БелТА», а также новости из рубрики «События в мире».

Раздел «Деньги» изначально задумывался как ресурс на тему экономики и финансов. Однако со временем редакционная политика сменилась. Гораздо больше места стало отводиться социальным темам, а также теме личных финансов. В декабре 2013 г. раздел был переименован в «Люди». Предполагаем, это связано с тем, что макроэкономическая тематика не вписывается в «рекреативный» путь развития, которому следует новостная лента портала. В данный момент раздел включает в себя такие рубрики, как «Социум», «Валюта», «Цены», «Бизнес», «Культура». Как и другие разделы, «Люди» активно используют контент, сгенерированный пользователями. Наиболее ярким примером может быть конкурс «Житье мое», который проходил с мая по сентябрь 2012 г., и его продолжения. В рамках конкурса читатели портала присылали письма с рассказами о своих расходах и доходах. Авторы наиболее красочных рассказов получали призы от портала Onliner.by.

Раздел «Недвижимость» посвящен жилищным вопросам и подразделяется на несколько рубрик: цены, проблемы, официально и архитектура. Ежедневно в нем размещается около 10–12 материалов. В рубрике «Цены» публикуются новости, посвященные подорожанию жилья и коммунальных услуг, заметки о результатах земельных аукционов. В Минске наблюдается

постоянный рост стоимости арендного жилья, поэтому периодически в разделе публикуются прогнозы экспертов по недвижимости о ситуации на рынке арендного жилья, а также о графике повышения цены квадратного метра жилой площади. Также в этом разделе публикуются материалы, посвященные экскурсиям в возводимые жилые комплексы Минска, недвижимость в которых выставлена на продажу. Проект действует с мая 2012 г. С нашей точки зрения, это достаточно полезный проект, поскольку он позволяет людям, которые еще не обзавелись жильем, оценить, стоит ли вкладывать деньги в тот или иной объект недвижимости. Предварительно перед каждой экскурсией корреспонденты Onliner.by публикуют объявление на портале, в каком доме и по какому адресу пройдет очередная экскурсия. Присоединиться к ней могут все желающие. Материалы, посвященные тем или иным сложностям, связанным с жильем, публикуются в рубрике «Проблемы». К ней относятся, в частности, информационные заметки о недочетах в строительстве. Портал Onliner.by широко освещает конфликты застройщиков и дольщиков. В рубрике «Архитектура» обычно появляются новаторские проекты зарубежных архитекторов, воплощенные в разных странах. Отмечены в этой рубрике и белорусские реалии. Авторскую рубрику, посвященную архитектуре, ведет на Onliner.by блогер Dargiuss. Одновременно с конкурсом «Житье мое» в разделе «Деньги» был запущен аналогичный конкурс в разделе «Недвижимость». Он назывался «Жилье мое» и призывал читателей рассказать о своем опыте ремонта квартиры или строительства дома. Как и в случае с «Житье мое», после первого удачного проведенного конкурса последовал второй, в котором предлагалось поделиться опытом покупки квартиры. Читатели большей частью описывали сложности, с которыми столкнулись при приобретении жилья.

Портал Onliner.by, впрочем, как и TUT.BY, наращивает присутствие в регионах. В мае 2013 г. вниманию читателей был представлен гомельский региональный сайт под маркой Onliner.by. Жители областного центра и районных городов теперь имеют возможность читать новости, подготовленные местными корреспондентами, выбирать и покупать товары от гомельских магазинов, а также пользоваться сервисами для конкретной области. Стартовая страница для гомельчан расположена по адресу gomelnews.onliner.by. На нее легко переключиться и с основной. Выбрав однажды областной центр, читатели попадают на региональную страницу. Перечень разделов для Гомеля остался тем же — «Технологии», «Авто», «Люди», «Недвижимость», «Форум», но с уклоном на локальный контент.

По мнению руководителя ресурса Onliner.by Александра Стельмаха, «если портал позиционирует себя как контент-проект, то нужно в первую очередь инвестировать в журналистику, привлекать за счет этого посетителей. Контент — это король. В какой бы нише сайт ни работал, если у него есть свой качественный оригинальный контент, то он будет популярен. На него будут ходить посетители, они будут обсуждать этот контент» [197].

Проблематика журналистских материалов также отличается высоким уровнем: «...если говорить про контент, то журналистский материал должен быть эксклюзивным и репортерским. Мы у себя в “Онлайнере” выгоняем журналистов “в поля”, чтобы они делали что-то интересное. В журналистике стало очень много “обозревателей” и “наблюдателей”, которые сидят и интерпретируют. Если человек выходит за пределы офиса и общается с разными людьми, пытается разобраться в той или иной проблеме или ситуации, то материал становится абсолютно эксклюзивным и почти всегда интересным. Именно такие статьи люди читают и растаскивают по всяким социальным сетям. Материал начинает работать как реклама» [197].

В редакционной политике ресурса Onliner.by существует понятие «собственного материала». Это интервью, репортажи, новостные заметки собственного производства, а также обработка информации с форума с комментариями чиновников, специалистов, экспертов, сотрудников силовых и иных ведомств. Например, перепечатанная информация с ленты БелТА с корректировкой стиля стороннего журналиста или сокращения материала не считается своим материалом, а дополнительный комментарий к этой новости — считается. Переводы с иностранных источников без дополнения собственной информацией также не считаются заметкой авторства журналиста Onliner.by.

Практика убедительно доказывает тот факт, что главным показателем качественного материала для интернет-СМИ является количество просмотров. Популярной на портале Onliner.by считается новость, набравшая более 20 тыс. просмотров. Об этом свидетельствует небольшая красная прямоугольная отметка, которая автоматически накладывается на изображение к новости, если ее прочитали более 20 тыс. раз.

В «Технологиях» наиболее популярными остаются обзоры телефонов. Практически каждый обзорный материал, посвященный отдельной модели смартфона, имеет красную отметку, а значит, эта новость преодолела 20-тысячную планку по просмотрам. Самые популярные обзоры смартфонов набирали около 70 тыс. просмотров. При этом обзоры цифровых фотоаппаратов и ноутбуков гораздо менее популярны. Они набирают в среднем около 10 тыс. просмотров.

В разделе «Авто» портала Onliner.by, по аналогии с обзорами техники, пользуются популярностью тест-драйвы автомобилей. Корреспонденты раздела проводят их с 2012 г. Самым читаемым на данный момент является тест-драйв Range Rover, на котором корреспонденты раздела «Авто» пытались застрять в сугробе. Материал собрал почти 60 тыс. просмотров. Большое количество просмотров набирают также аварии. Например, новость «Минск: возле школы водитель Porsche Cayenne насмерть сбил ребенка» собрала около 120 тыс. просмотров. В этом разделе гораздо больше новостей, преодолевших указанную планку.

В сравнении с «Технологиями» и «Авто» популярность раздела «Люди» несколько ниже: здесь больше материалов, набравших около 2–3 тыс. просмотров, и меньше публикаций, чья посещаемость превышает 20 тыс. Говоря о последних, стоит отметить, что наибольшим интересом со стороны читателей характеризуются материалы, содержащие большое количество фотографий. Например, материал «Фотофакты: в столице продолжают отбирать красавиц, претендующих на титул «Мисс Минск-2013» собрал около 99 тыс. просмотров.

«Недвижимость» находится примерно на таком же уровне по посещаемости, что и «Люди». Более активно пользователи портала читают информационные заметки, посвященные жилищным и строительным проблемам. Материал «Новостройка в Гродно разошлась по швам. Застройщик уверяет, что это микротрещина» набрал 40 тыс. просмотров. Также корреспонденты «Недвижимости» периодически делают репортажи из белорусской глубинки. В проекте «Гид Onliner.by» журналисты отправляются в райцентры, в качестве проводника выбрав одного из местных жителей. Значительной популярностью пользуются собственные репортажи журналистов «Недвижимости». Репортаж «Последний житель глухой белорусской деревни: я богаче вас, горожан» собрал 62 тыс. просмотров, а репортаж «Белорусский миллионер стал инвалидом и живет в хибаре рядом со своим 6-этажным домом» — 72 тыс.

Помимо количества просмотров, еще один важнейший показатель успеха той или иной публикации — количество комментариев к нему. Это очень важная составляющая в привлечении посетителей, которая является существенным фактором развития веб-ресурса. Потому что, когда человек высказал свое мнение в рамках обсуждения статьи или новости, он к ней обязательно вернется, чтобы почитать реакцию на его мнение других пользователей. Читателя нужно вызывать на обсуждение новости, дать ему повод для того, чтобы высказаться и предоставить ему для этого возможность.

Денис Блищ, шеф-редактор Onliner.by, справедливо замечает: «Люди зачастую приходят читать комментарии, не читая при этом материал. Непосредственно, в дизайне наших страниц количество комментариев к новости выделено. Если вы заходите и видите, что к новости оставлено более 1000 комментариев, ставлю на что угодно, что вы нажмете на эту новость» [226]. Самые обсуждаемые новости на портале набирали более 2 тыс. комментариев. Такова, в частности, была реакция на материал «Как девушке в Минске одной прожить на \$700 в месяц?», опубликованный в конкурсе «Житье мое» раздела «Деньги» 14 мая 2012 г. Читательница Ирина Рысакова описала свои расходы в соответствии с правилами конкурса. Ее рассказ послужил основой для дискуссии, растянувшейся более чем на 2550 комментариев.

Комментарии показывают эффект, который произвел материал. Следовательно, чем больше комментариев, тем лучше. Аудитория всегда расколота на группы с разными точками зрения. Журналист, который пишет о со-

бытии на стыке этих точек зрения, создает возможность дискуссии. Впрочем, к недостаткам дискуссий, которые ведутся как на Onliner.by, так и на TUT.BY, относится их низкий уровень. Стоит отметить, что нецензурные, оскорбительные комментарии модераторы порталов не пропускают, однако общий уровень дискуссии остается невысоким. С нашей точки зрения, многие новости, публикуемые на Onliner.by, выполняют, наряду с информационной, развлекательную функцию. Отсюда проистекает упрощенная форма подачи материала, большое (от 20 до 150) количество фотографий в тексте и отсутствие сложных для понимания тем. Публикации часто подаются в режиме «инфотеймент», то есть разыгрывания новости. Таким образом, редакционная политика портала Onliner.by имеет уклон в развлекательность. Эту мысль развивает Денис Блищ в одном из своих интервью.

«СМИ влияют на поведение людей, общественное мнение, на реакцию властей, которые должны думать о том, как отреагирует пресса. С другой стороны, сейчас журналистика потеряла функцию информационную. То есть она перестала главенствовать. Большую важность приобрела функция развлекательная. Я часто говорю студентам, что новость о том, что Уитни Хьюстон умерла, носит именно такой характер. Мне не верят, но я отвечаю, что людям просто интересно прочитывать о том, как умерла какая-то звезда, желательно с пикантными подробностями. А если еще и фоточки какие-то будут — вообще замечательно. Вот в эту сторону сделала шаг современная журналистика. Но это ответ на запросы общества» [56].

Показательно, что редакция Onliner.by понимает запросы аудитории и готова соответствовать им. Слова Дениса Блища точно описывают направление, в котором развивается новостная лента портала — информировать развлекая. Таким образом, основное значение приобретает рекреативная функция средств массовой информации. Она же подразумевает под собой частое использование визуального материала: фотографий и видеосюжетов.

Во всех разделах портала существуют материалы, которые являются носителями рекреативной функции. В разделе «Технологии» это новости про курьезные открытия ученых. В рубрике «Авто» подобную функцию выполняют материалы, посвященные происшествиям. В рубрике «Люди» явная рекреативная составляющая присутствует в материалах, посвященных конкурсам красоты. В разделе «Недвижимость» рекреативностью обладают авторские материалы блогера Dargiuss, в которых автор рассказывает про архитектуру. Полагаем, что стремление связать новости с развлечением, сделать их частью некоего шоу прослеживается не только на портале Onliner.by, но и на ряде других новостных сайтов Беларуси. К сожалению, массовой аудитории не нужна серьезная журналистика. Читателю необходимы короткие новости, написанные простым языком. А иногда просто развлекательный контент, иногда с нарушениями табу, эпатазирующий и вызывающий [194].

Правило трех «с»: «смерть», «скандал» и «секс», о котором рассказывают студентам на первом курсе журфака и на котором держится западная желтая пресса, актуализируется в интернет-СМИ. Прибавив к трем основным «спорт», «старс» («звезды»), «смех», «сенсация», мы получим семь «китов» массовой веб-журналистики. Стремясь к яркости, броскости, стараясь завладеть вниманием как можно большего числа пользователей, многие интернет-СМИ Беларуси балансируют на грани. Не хочется ругать читателей за жажду «экшна», ведь они читают то, что пишут журналисты.

Под воздействием ряда факторов подверглись деформации просветительская, познавательно-образовательная, нравственно-воспитательная функции интернет-журналистики. Появившиеся рыночные отношения сформировали потребность прежде всего в реализации информационной, рекламно-справочной и развлекательной функций. Эту мысль развивает белорусский исследователь Л. П. Белякова, отмечая, что «в процессе глобализации и попытки создания единого информационного пространства заметно гипертрофировались информационные и коммуникационные (в узком смысле этих универсальных понятий) функции современной газетно-журнальной периодики. При этом когнитивные, в том числе пропагандистские, функции средств массовой информации отодвинуты на второй план [19, с. 3].

Проблема состоит и в том, что скоростная информационная индустрия XXI в., открыв простор для сетевой и самоокупающейся (рекламной, желтой, деловой) прессы, отодвигает на второй план аналитику, «забывает» ее количественно, но не замещает и не может заместить по качественным параметрам. Это приводит к вытеснению аналитической журналистики и созидательной публицистики из современной национальной медиасферы [19, с. 13].

Два ведущих белорусских портала, таким образом, имеют различные подходы к освещению проблематики различных сфер жизни. TUT.BY делает ставку на объективное информирование пользователей о реалиях сегодняшнего дня. Новости же, публикуемые на Onliner.by, выполняют, наряду с информационной, развлекательную функцию. В обоих случаях из-за высокой скорости распространения информации в сети интернет разработка различных тем на информационных порталах в ряде случаев является недостаточно глубокой по сравнению с традиционными СМИ.

Поливариативность проблематики в веб-журналистике нашла свое отражение также в работе еще одного белорусского новостного портала — «Ежедневник» EJ.BY. Это многопрофильный информационный ресурс, делающий акцент на информацию для деловых людей. Его основная задача — создавать полноценную информационную картину дня для тех, кто активно интересуется новостями бизнеса, экономики и политики. Вместе с тем спектр проблематики, представленной на сайте, значительно шире, так как в редакции понимают, что сферы интересов бизнесменов сугубо деловыми сведениями не ограничиваются. Портал EJ.BY имеет ряд основных подразделов:

«Автомобили», «Здоровье», «Недвижимость», «Отдых», «Видео», «Регионы», каждый из которых разнопланово освещает основные события в данных сегментах рынка. В перспективе предполагается, что количество подразделов будет расти. Портал стремится к увеличению оригинального информационного контента. Сегодня информацию «Ежедневника» использует ряд других новостных ресурсов страны. Примечателен тот факт, что редакция «Ежедневника» в дополнение к portalу выпускает первую в Беларуси электронную газету, распространяемую подписчикам исключительно через интернет в формате PDF. Электронная газета «Ежедневник» содержит не только главные новости, но и обзоры, репортажи, расследования, интервью, исследования рынков. Газету и приложения к ней получают более 52 тыс. подписчиков. Свежий номер «Ежедневника», минуя типографию, доставляется ночью по электронной почте. Уже рано утром «Ежедневник» можно посмотреть на компьютере или распечатать на принтере. Практически все статьи PDF-газеты также размещаются на сайте ej.by.

Постараемся рассмотреть проблематику ряда тематических проектов, достаточно заметных на рынке интернет-СМИ Беларуси.

Достаточно скромно, например, анализируются на специализированных сайтах также проблемы экономики. В Беларуси нет таких крупных медиахолдингов, освещающих экономическую проблематику, как, скажем, российский «РосБизнесКонсалтинг». Причины этого явления стоит рассматривать, на наш взгляд, как со стороны подачи материалов экономического плана, их уровня и качества, так и с учетом особенностей белорусской модели развития. Экономическая журналистика в классическом ее варианте, то есть ориентированная на биржевые рынки, частных и корпоративных инвесторов, в Беларуси не слишком востребована.

Полагаем, что среди проектов экономической тематики в Беларуси можно выделить Агентство финансовых новостей afn.by. Сайт предоставляет оперативную информацию о состоянии финансового рынка Республики Беларусь, Российской Федерации, Украины. В перечень информационных разделов, публикуемых АФН, включены экономические и финансовые новости, обзоры валютного, межбанковского, фондового рынков, рынка государственных ценных бумаг, цены на нефтепродукты.

Достоин внимания также специализированный интернет-ресурс деловой направленности DELO.by, совмещающий достоинства современного интернет-СМИ с авторитетностью «материнского» издания — бизнес-журнала «Дело». На сайте delo.by доступны постоянно обновляемая картина деловой жизни, аналитические материалы, раскрывающие рыночные тенденции, примеры успешных бизнес-проектов в сети и другая экономическая информация.

К числу новых игроков на рынке экономической информации Беларуси можно отнести информационно-аналитическое агентство «Бизнес-новости» doingbusiness.by, которое специализируется на деловой, финансовой и эко-

номической информации. Миссия агентства состоит в том, чтобы обеспечивать бизнес максимально полной, достоверной и актуальной информацией из Беларуси. Добавим, что экономическая проблематика рассматривается также на сайтах печатных изданий «Белорусы и рынок» belmarket.by и «Экономической газеты» peg.by, которые во многом являются «клонами» своих родительских СМИ.

Представляют большой интерес спортивные интернет-издания. Эта тематическая ниша всегда является актуальной. Палитра спортивной интернет-журналистики Беларуси достаточно разнообразна. Первое специализированное спортивное интернет-издание появилось в ноябре 1998 г. Первопроходцем стал любительский ресурс о футболе football.by, который изначально представлял собой универсальный портал, ориентированный на интересы белорусских болельщиков. Проект публикует актуальную информацию о футболе в Беларуси и за рубежом: новости, результаты, трансляции матчей онлайн (сайт Football.by первым в белорусском сегменте интернета стал проводить онлайн-репортажи с матчей белорусских команд), разнообразную статистику. Посещаемость Football.by достигает 15 000 уникальных посетителей в сутки.

Поначалу рынок белорусских спортивных СМИ находился на очень низком уровне. Хотя в это время уже и существовали специализированные ресурсы, их оперативность оставляла желать лучшего. Как правило, они являлись любительскими проектами. В марте 2006 г. начал свое существование проект «Страница хоккея Беларуси» belarushockey.com. К числу молодых, но быстро развивающихся площадок можно отнести champ.by, созданный в октябре 2009 г. и также входящий в число лидеров интернет-ресурсов спортивной тематики в Беларуси. Примерно в 2002 г. в интернете появилась интернет-версия газеты «Прессбол». В начале 2008 г. в белорусском сегменте интернета возникло и первое самостоятельное онлайн-издание eSport.by, которое, как указывалось выше, из-за нерентабельности закрылось спустя два года. Однако начало было положено.

По качеству контента и оперативности освещения событий к лидеру спортивных сайтов в Беларуси сегодня относится Goals.by. Веб-ресурс входит в тройку самых посещаемых локальных ресурсов о спорте. Осенью 2013 г. ежедневно на сайт заходило более 20 000 уникальных посетителей. Проект Goals.by существует с 11 июня 2010 г., стремится оперативно освещать события белорусского и мирового спорта. Делая ставку на эксклюзивный контент, он за короткий период стал одним из ведущих спортивных ресурсов Беларуси. На данный момент на сайте запущены различные дополнительные сервисы. Ядро аудитории составляют мужчины в возрасте от 20 до 35 лет со средним достатком и высшим образованием. Более 70 % аудитории является постоянной.

В 2012 г. сайт широко освещал главные спортивные события года — чемпионат мира по хоккею, чемпионат Европы по футболу, летние Олимпий-

ские игры в Лондоне. Необходимо подчеркнуть, что во время проведения крупных спортивных соревнований посещаемость Goals.by возрастает на 20–40 %. В ближайших планах Goals.by создание базы статистики, игр, энциклопедии, мобильной версии, а также других сервисов. В нашей стране самыми популярными видами спорта являются футбол и хоккей. Однако интерес даже к этим видам спорта в Беларуси один из самых низких в Европе. Если футбольный матч в нашей стране посещает в среднем чуть более 2000 болельщиков, то на хоккейных играх этот показатель более чем в два раза меньше. Наша нация, как бы нам того не хотелось, далеко не самая спортивная. А ведь именно спрос порождает предложение. В противном случае говорить о рентабельности спортивных интернет-изданий не приходится.

Два крупнейших российских сайта спортивной тематики Sports.Ru и Championat.com также хорошо известны белорусским любителям спорта. Правда, если говорить о широте проблематики, у российских многофункциональных спортивных ресурсов действительно есть чему поучиться. Перечень проектов и сервисов, предоставляемых сайтами Sports.Ru и Championat.com, достаточно велик: это онлайн-трансляции матчей (так называемые «онлайн»), статистика более чем 150 турниров по разным видам спорта; удобные фотогалереи, в том числе по отдельным игрокам и турнирам; пользовательские оценки игроков и судей; разделы «видео» и «трансляции», наполняемые силами пользователей сайта; разнообразные спецпроекты.

Перейдем к анализу содержательно-тематических особенностей веб-проектов в еще одной значимой сфере — имеем в виду культуру. Продвижение литературно-художественных изданий в интернете сегодня представляет собой весьма актуальную задачу. По нашему мнению, стратегическими направлениями развития их интернет-версий может стать активное наращивание присутствия как в поисковых системах, так и в социальных медиа. Для завоевания новой аудитории представляется перспективным развитие кросс-медийных решений и внедрение новых форм представления контента. В большинстве случаев специализированные издания по культуре и искусству занимаются лишь републикацией контента бумажных номеров. Дублирование содержания газеты или журнала в интернете приводит к тому, что посещаемость сайта остается невысокой. Далеко не всегда на сайте присутствуют интерактивные сервисы. Даже такой весьма популярный жанр, как авторский блог, не всегда можно встретить на сайтах специализированных СМИ по культуре и искусству.

Проанализируем посещаемость литературно-художественных газет и журналов. По данным рейтинга Liveinternet, сайт редакционно-издательского учреждения «Літаратура і мастацтва» lim.by в сентябре 2013 г. ежедневно посещало 46 человек. Достаточно скромный показатель. Похожие цифры демонстрирует и счетчик «Акавита», установленный на сайте РИУ «Культура і мастацтва» kimpres.by — в среднем 172 уникальных посетителя в день.

Заметным в информационном пространстве белорусского интернета стал частный белорусский портал о современной культуре kyku.org с посещаемостью 1500–2000 уникальных посетителей в день. По утверждению создателей сайта, это ресурс, где они стараются собирать интересные культурные проявления, с точки зрения белорусского наблюдателя. Проект появился в 2009 г. в интернете как pdf-журнал — результат спонтанной деятельности нескольких творческих людей, некоммерческий самиздат, предназначением которого было создание коммуникационного мостика в белорусском культурном пространстве. Увидев, что на такого рода медиа есть спрос, создатели ресурса запустили свой сайт-журнал, что значительно прибавило интерактивности. Приоритет сайта — создание белорусского культурного сообщества, вписанного в мировой культурный контекст. У сайта kyku.org есть постоянная аудитория, большую часть которой составляют профессионалы из различных творческих сфер.

Полагаем, своим особым стилем, нестандартным взглядом на жизнь, креативностью подачи материалов выделяются проекты «Мультимедийный журнал 34» и «CityDog». Они являются нишевыми, а не новостными изданиями. Концепция эксклюзивности отражена в редакционной политике. Подача материалов в обоих проектах остается очень живой, они не попадают в стандартные форматы и жанры журналистики. Проект 34mag.net представляет собой молодежный интернет-журнал, целевая аудитория — 17–25 лет, это молодежь, которая еще находится в поиске, думает, чем заняться. Для аудитории 25–35 лет и 35–40 лет создан журнал о Минске CityDog, журналисты которого находят и систематизируют все интересное, особенное, необычное, нестандартное. Двум этим проектам в последнее время удалось собрать вокруг себя значительную аудиторию.

В любом случае на белорусском рынке интернет-СМИ пока еще много свободных тематических ниш, которые легко можно занять. В этом плане вопросы создания конкурентоспособного отечественного контента приобретают особую актуальность. Проблема в том, что наблюдается явная тенденция предпочтения зарубежных интернет-ресурсов отечественным. Самыми посещаемыми сайтами в Беларуси, как ни странно, являются российские ресурсы mail.ru и yandex.ru, которые поддерживают локальные версии специально для Беларуси и имеют в нашей стране своих представителей.

Показательны в этом отношении следующие цифры. В июле 2013 г. лидером белорусского сегмента сети на национальном уровне интернет по охвату аудитории являлся mail.ru (62,46 %). Об этом свидетельствует Топ-10 сайтов белорусского интернета, представленный по результатам исследования Gemius Audience. Далее в рейтинге расположились yandex.by (52,55 %), за ним следуют tut.by, odnoklassniki.ru и onliner.by. Затем расположились сайты deal.by, abw.by, irr.by, megogo.net, av.by [60]. Примечательно, что около 20 % аудитории вообще не посещает белорусские сайты, предпочитая им зарубеж-

ные ресурсы. У нас российские ресурсы составляют большую конкуренцию западным. Полагаем, что можно выделить несколько вероятных причин этой негативной тенденции. Это превосходящее качество ведущих российских интернет-ресурсов, в том числе новостных, наличие значительно большего количества контента, одно языковое поле. Противоречивые проблемы белорусской веб-журналистики дополняет тот факт, что всего 10–12 % пользователей заходят в сеть за информацией в СМИ, а 90 % — совсем по другим причинам. Лидерство по посещаемости удерживают поисковые системы, социальные сети, сайты частных бесплатных объявлений, сервисы знакомств, торрент-трекеры для обмена файлами через интернет, бесплатные сервисы для размещения видеофайлов. К СМИ эти ресурсы никакого отношения не имеют.

Таким образом, проблематика белорусских интернет-изданий отличается значительной поливариативностью. Содержательные особенности авторских материалов в интернет-СМИ проистекают из оперативного характера журналистики. Из-за высокой скорости обработки материала журналисты зачастую не освещают избранную тему настолько полно и объективно, как того требуют стандарты, принятые в традиционных СМИ. Новости в интернете, наряду с информационной, часто выполняют развлекательную функцию.

2.2. МОДИФИКАЦИЯ ТВОРЧЕСКИХ МЕТОДОВ И ПРИЕМОВ В ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Процессы конвергенции в СМИ влияют на творческую деятельность белорусских журналистов — изменяется специфика их взаимодействия с аудиторией, возникают новые высокотехнологичные методы сбора, обработки и передачи информации. Это требует переосмысления творческих методов и приемов. Появляются новые методики написания текстов для интернет-СМИ, которые отличаются жанровым и лингвостилистическим своеобразием. В течение последних десяти лет в журналистике произошли драматические перемены. Изменился цикл производства информации. Претерпела изменения структура источников. Поменялись понятия форматов и жанров. Требования к навыкам журналиста стали принципиально другими. Полагаем, что в этом многообразии медийных платформ в век мгновенных сообщений, когда каждый хочет быть первым, один элемент должен остаться неизменным. Это классическая качественная журналистика.

Продвижение контента по всем возможным направлениям и каналам, доступным современному человеку, можно отнести к важнейшим способам повышения эффективности онлайн-СМИ. Пока что, как указывалось ранее, многие белорусские издания воспринимают интернет-сайт всего лишь как «клон» печатной версии, основывают свою деятельность на устаревших твор-

ческих методах и приемах, в то время как зарубежные издательские дома активно работают в интернет-пространстве и все чаще реализуют стратегию, нацеленную на охват всех возможных медийных носителей. Для успеха в жесткой конкуренции с социальными медиа издателям и редакторам газет нужно экспериментировать с новыми творческими концепциями. Это одна из важнейших тенденций рынка интернет-СМИ. Мы живем в эпоху интернета, а публикуем материалы все так же, как и десятки лет назад. Просто копируем их в онлайн. Наблюдается недостаток воображения в использовании онлайн-платформ. Для охвата новой аудитории ведущие мировые медиа-компании развивают кросс-медийные решения и инновационные формы представления контента.

Принципы отбора информации и генерирования новостных поводов в интернет-СМИ сегодня отличаются от того, что мы видим в традиционной журналистике. Печатные СМИ вынуждены адаптировать свои материалы для публикации в интернете. Изменились понятия форматов. Перед журналистами сегодня встает задача научиться «дотягиваться» до пользователя и быть удобным ему везде, в том числе в социальных сетях. Необходимо адаптировать материалы для размещения в интернете. В противном случае эффективное использование преимуществ сети представляется невозможным. Данный факт подтверждает, в частности, российский исследователь А. А. Сергеевко, полагая, что «тексты интернет-версии периодического издания имеют свои языковые и стилистические, жанровые и другие специфические особенности по сравнению с текстами офлайн-издания. Они взаимосвязаны и дополняют друг друга. Интернет-версии являются средой для проявления творческих способностей журналиста в диалоге с аудиторией» [181, с. 11].

Представление новостей в веб-журналистике, безусловно, имеет свою специфику. Для интернета информацию следует структурировать и упаковывать специфически. Показательно в этом смысле исследование Джонатана и Лизы Прайс «Hot Text: Web Writing that Works», в котором еще в 2002 г. были сформулированы ключевые особенности написания текстов для сайтов [261]. В частности, указывалось, что качественная онлайн-статья сознательно провоцирует вопросы и обсуждение. Причем, в отличие от газеты, завершается она на высокой эмоциональной ноте.

При написании текстов для интернет-СМИ в первую очередь надо обращать внимание на заголовок. Потому как интернет — это пространство заголовков, и их завлекательная роль чрезвычайно важна. Чтобы читатель прочитал новость, он должен заинтересоваться заголовком и «кликнуть» на него. В этом плане уместно подчеркнуть, что традиционные газетные заголовки для интернета совершенно не подходят. Простота и констатация факта в сети важнее креатива. Правило интернета — 80 % успеха в заголовке. Иногда придумывание заголовка может занимать больше времени, чем собственно написание текста новости. В газете человек видит всю новость це-

ликом и может начать читать даже с конца. В интернете есть только заголовок и всего несколько секунд на его прочтение. Если человека не зацепит заголовок, то он не отзовется на новость. Ни один читатель не открывает каждую новость, вместо этого он скользит взглядом по заголовкам, и именно в эти секунды нужно его «зацепить».

Пользователи интернета часто не задерживаются на веб-странице долго и бегло просматривают контент, «сканируя» страницы в поисках информации, отыскивая ключевые слова, фразы и зрительные ориентиры, не читая слово за словом, как раньше. Публикация новостей в интернете требует, чтобы все было четко структурировано. Текст, предназначенный для размещения в интернет-СМИ, необходимо адаптировать для быстрого просмотра. Заголовки в ведущих зарубежных интернет-изданиях качественно отличаются от тех, что долгие годы были присущи материалам советских журналистов. Теперь к заголовкам предъявляются такие требования, как информативность и краткость [247].

Плохой заголовок «убивает» любую новость. Читатель набирает адрес сайта, чтобы быстро пробежаться глазами по заголовкам. Это вовсе не означает, что он не хочет читать сами материалы. В заглавии материала необходимо стремиться давать читателям ту информацию, которую они ищут. Современный читатель воспринимает информацию эмоционально. Если он видит заинтересовавший его заголовок или фотографию, то он скорее всего туда нажмет.

Денис Блищ, шеф-редактор портала Onliner.by, в одном из интервью заметил: «Потребление журналистики в интернете отличается от традиционных СМИ. Человек, включающий телевизор или открывающий газету, сознательно идет на так называемый сеанс связи со средством информации. В этом плане интернет очень сильно отличается: люди приходят на работу, открывают браузер, и дальше нет никакой логики действий — они прыгают по страницам, заголовкам, картинкам, и если что-то зацепило — начинают читать. Медиа в интернете потребляется подобно тому, как человек подходит к киоску и берет журнал, глаз цепляется за какие-то заголовки. Традиционное СМИ человек читает внимательнее, газета — продукт, который создан более основательно. В потреблении интернет-СМИ задействованы неосознанные рычаги воздействия на человека. Когда человек покупает газету или журнал, он делает более осознанный выбор» [226].

Принципы создания заголовков для средств массовой информации рассмотрены во многих научных исследованиях, в первую очередь касающихся печатной периодики. В частности, многие ученые [97, 156, 178] указывают на существенное увеличение иронии, языковой игры. С помощью омонимов и паронимов создаются каламбуры. Вовлекаются аллюзии, цитаты, парадоксы. Используются аллегория, смысловой контраст. Подобного рода языковая практика характерна только для печатных СМИ, в интернете интертекстуальность вряд ли допустима.

Проблемы интертекстуализации современного языка как одной из особенностей творческой манеры письма журналиста, в частности, подробно рассмотрены в монографии белорусского исследователя С. В. Зеленко «Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні». В работе приведены многочисленные примеры интертекстуальной модификации прецедентного текста в газетных заголовках на материалах газеты «Советская Белоруссия». Это, например, такие заголовки, как «Гонцы в воду», «Ключи в воду?», «Концы в интернет», «Концы в огонь!», «Юнцы в воду». Другие примеры — «Молчание огня», «Молчание петард», «Молчание пушек», «Молчание электронного кассира» и др. Показательны также заголовки «Заменяй и властвуй!», «Понимай и властвуй», «Прививай и властвуй», «Разделяй и барствуй?», «Разделяй и здравствуй» и т. п. [72].

Данные приемы интертекстуализации для интернет-СМИ категорически неприемлемы. Из приведенных выше заголовков совершенно непонятно, о чем далее идет речь в материалах. При публикации материала в газете у него должен быть один заголовок, в а интернете — другой. Это объясняется не только указанными выше особенностями восприятия текста в интернете, но и требованием оптимизации заголовков для поисковых систем. Эти проблемы получили освещение в работах известного российского эксперта Александра Амзина. Согласимся с его мнением, приведенным в книге «Новостная интернет-журналистика», «заголовок — самая главная часть новости. Читатели решают, какую статью прочесть, именно по заголовку. Более того, в 60–80 процентах случаев саму новость не читают, а получают представление о происходящем по заголовкам. Ни один читатель не будет открывать каждую новость — он скользит взглядом по заголовкам» [6, с. 17].

При написании заголовка для интернет-издания очень важно использовать глагол в активном залоге. Потому что глагол гораздо четче отражает то, что происходит в новости, передает основное действие, изложенное в публикации. Причем в заголовке он не может стоять в настоящем времени; оптимальный вариант — прошедшее время. Замечено, что на заголовки, содержащие глагол, «кликают» чаще, чем на заглавия без него. Не стоит использовать глаголы «состоялся», «прошел» и им подобные, так как они занимают место и не дают информации.

Принято считать, что в заголовке для интернет-СМИ должно быть не более 7 слов, либо же не больше 60–75 знаков [7, 40]. Хотя, на наш взгляд, это мнение является спорным. Заголовок — это вся новость одним предложением. Он представляет собой краткое изложение сути публикации. Поэтому в заголовок всегда включаются ключевые слова текста. Необходимо убрать из заголовка непонятные обороты, игру слов, «креатив». Приходится жертвовать творчеством ради информативности. Недопустимы абстрактные фразы. Заголовок сам по себе перестает быть квинтэссенцией умения владеть словом, он становится не оригинальным, а кратким и четким. Это отмечают многие журналисты, работающие с онлайн-новостями.

Для интернет-СМИ, как указывает в своей работе «Новостная интернет-журналистика» российский исследователь А. Амзин, необходимо писать так называемые констатирующие заголовки с глаголами в активном залоге, а также ключевыми фразами (так называемыми микроштампами). Делается это по той причине, что информационное поведение читателей бумажных газет и онлайн-изданий серьезным образом отличается. В частности, не совпадают объемы и глубина чтения, последовательность обращения к тексту, фотографиям, заголовкам.

Помимо глаголов и ключевых фраз, в заголовках для интернет-СМИ рекомендуется указывать место, где происходит то или иное событие. Этот прием является еще одним эффективным способом привлечения внимания читательской аудитории к названию материала. Существует и ряд других требований. В заголовке более уместны существительные, чем прилагательные. Чем меньше нейтральности в заголовке, тем лучше. В заголовках редко используют восклицательные знаки. Фраза из заголовка не должна повторяться в лиде.

Для создания кликабельного заголовка, таким образом, необходимо:

- ✓ выбрать ключевые слова (так называемые микроштампы);
- ✓ связать их интересным глаголом;
- ✓ указать название местности, где произошло то или иное событие.

При этом логическое ударение (смысловая ударная часть) в заголовке, как правило, должно располагаться в начале предложения. Первое слово в заголовке самое важное, чаще всего это указание объекта, о котором рассказывается в материале, либо ссылка на местность.

Достаточно кратко и четко творческие методы создания заголовков в интернет-СМИ описаны в книге «Технология новостей от «Интерфакса». Style guide» [206]. В работе указывается, что заголовок — это простое и энергичное предложение, длина которого не превышает 76 знаков, включая пробелы. Активный залог предпочтительнее пассивного. Короткие слова предпочтительнее длинных. Допустимо использовать сокращения. Из заголовка должно быть понятно, что произошло. В заголовке необходимо избегать излишней детализации, цифры желательно округлять. Заголовок не должен начинаться с предлога или цифры. Заголовок может содержать мнение, важное или неожиданное высказывание ньюсмейкера, а также ссылку на источник.

Проиллюстрируем важность новых форм представления новостных текстов на конкретных примерах. Достаточно заметным игроком на рынке интернет-СМИ Беларуси в последнее время стал неоднократно упомянутый ранее портал Onliner.by. Публикации для названного сайта пишутся по определенным стандартам: это знакомая всем журналистам «перевернутая пирамида», визуализация контента, использование видео, четкое структурирование информации и др. Достаточно интересным представляется подход редакции к написанию заголовков, которые делаются броскими и привлекательными.

Примерами заголовков Onliner.by, в частности, являются следующие: «Минск: регистратор водителя, попавшего в ДТП, зафиксировал момент аварии (видео)»; «Амкодор» подготовил корпоративный календарь с фотографиями своих сотрудниц (фото)»; «Минчанка держала в квартире 45 больных котиков. Зоозащитники просят помочь животным после смерти хозяйки (фото)»; «Минск пухнет: люди из сельской местности и райцентров по-прежнему хотят переехать в столицу»; «В Минске монтируют самое большое телевизионное панно в Восточной Европе». Эти заголовки в обязательном порядке содержат ключевые слова и активные глаголы.

Для форсирования выразительной стороны высказывания материалы на сайте Onliner.by снабжаются такими заголовками, как «Фото и видеорепортаж: МЧС проверяет, как элитные и рядовые минские рестораны подготовились к корпоративам (добавлено видео)», «Фоторепортаж: новобранцы белорусской армии приняли присягу и поклялись защищать страну (83 фото)», «Дегустация Onliner.by: итальянские сомелье распробовали белорусские «чернила» — так называемые вина улучшенного качества (14 фото)».

По такой же схеме создаются заголовки и в других интернет-изданиях. Приведем несколько примеров заголовков TUT.BY, которые, однако, короче, чем на предыдущем портале: «Как молодой учитель отрабатывает распределение в деревне на краю страны», «Пернатые эмигранты южным странам предпочли Беларусь», «Более 200 минчан уклонились от призыва в армию в осеннюю кампанию», «Как выглядит “Столичный” после реконструкции за 40 млрд рублей», «Белорусские полярники прибыли в Антарктиду».

Полагаем, что заголовки материалов на порталах TUT.BY и Onliner.by вызывают интерес со стилистической точки зрения. Портал TUT.BY стремится к сокращению количества слов в заголовке, в то время как Onliner.by удлиняет заголовки материалов в пользу раскрытия деталей описываемой в тексте ситуации. Даже не читая материал, можно понять его содержание. Важно отметить, что в некоторых заголовках намеренно кратко описывается какое-либо спорное мнение с намерением вызвать дискуссию среди читателей. Пример дискуссионного заголовка портала Onliner.by — «Трагическая история в Гомеле: на 4-летнюю девочку упал телевизор, родители считают, что скорая медлила, а врачи не видят своей вины». Это заголовок рассчитан на то, чтобы привлечь не только читателя, но и комментатора.

Необходимо отметить тот факт, что в интернете значительное внимание уделяется броскости, привлекательности заголовков. При этом им намеренно придается характер скандальности или сенсации. Для искусственного форсирования внимания аудитории используются активные глаголы «убил», «избил», «украл», «разбился», «шокировал», «уничтожил», «разоблачил», «парализовал», «раскрыл», «умудрился», «поразил», «нашел», «заставил», «признался», «заявил» и др. Редактор любого информационного интернет-ресурса постоянно пребывает в поиске компромисса между достоверностью заголовка и его яркостью. Кому-то удастся соблюсти этот баланс, кому-то нет.

Привычными на сайтах развлекательной направленности стали заголовки типа «Погиб великий режиссер! С его творчеством знакомы почти все!», «Безруков безнадежно болен! Россия ошарашена!», «Это невероятно, но вот кто убил Влада Листьева!», «Перестало биться сердце известного актера!», «Самый богатый человек страны разбился в ДТП!», «Генсек ООН шокирован от увиденного в Антарктиде!», «В Минске появилось то, чего нет во всем мире» и т. д. Подобные заголовки нередко носят сенсационный характер, привлекают читателей негативом. Часто используется и такой прием, как начало текста, оборванное на том месте, которое заинтригует читателя.

Перейдем к рассмотрению заголовков на сайтах республиканских общественно-политических газет. По сравнению с информационными порталами ситуация иная. Как правило, в большинстве случаев на них размещаются образные и неинформативные заголовки, взятые из печатных версий. Приведем примеры с сайта «Советской Белоруссии» sb.by — «Вокруг да около зимы», «Двойной счет для киловатта», «Правила отличной формы», «Мистер оптимизм», «С визами доигрались», «Наука и социум» и т. п. По таким заголовкам сложно определить не только содержание, но и тему материала. Проблема в том, что редакция «СБ», может быть, и рада придумать для материала заголовки в интернет-формате, однако остерегается это делать по простой причине: многие читатели ищут на сайте материалы, ранее опубликованные в газете, и в качестве поискового запроса используют именно газетный заголовок. Учитывая их интересы, редколлегия газеты приняла не изменять на сайте заголовки газетных материалов.

По схожей схеме, без учета оптимизации для интернета, размещаются заголовки на сайтах газет «Рэспубліка» respublica.by, «Народная газета» ng.by, «Звязда» zviazda.by, «Белорусская нива» belniva.by. С нашей точки зрения, это не совсем правильно. Другая картина, например, на сайте газеты «Знамя юности» zn.by: все заголовки глагольные, с ключевыми словами и указанием местности, что обеспечивает веб-ресурсу неплохую посещаемость.

Полученные результаты исследования приводят к выводу, что на сайтах многих белорусских СМИ заголовки по-прежнему создаются по принципам газетной журналистики. Сжатые информативные заголовки с глаголами и ключевыми словами на страницах интернет-порталов противопоставлены образным заглавиям на сайтах многих интернет-версий газет. Данная проблема актуальна как для республиканских изданий, так и для редакций региональных СМИ.

Проанализировав сайты районных изданий, мы выявили, что многие из них размещают публикации с «советскими» скучными заголовками-штампами из 2–3 слов — например «Проблемы решаются», «Сплав желания и умения приносит результат», «Выпрацаваны план дзеянняў», «Плён агульных намаганняў», «Пад пагрозай зрыву», «Прадукцыя — бяспека», «Задумаемся аб вечным» и др. Нежелание редакций адаптировать заголовки для интернета

объясняется как недостаточной квалификацией сотрудников, отвечающих за сопровождение интернет-версий, так и консервативностью руководителей многих СМИ.

Достоин внимания пример «Маладзечанской газеты», которая начала изменять заголовки при размещении публикаций на сайте. Приведем несколько показательных примеров. Газетная публикация «Убогія «кветачкі» на сайце была озаглавлена «Каровы на фермах Мядзельскага раёна ўтрымліваюцца ў жудасных умовах». Заметка с исходным названием «Производство — без травм» была размещена на сайте под названием «В Молодечненском районе на работе погибли два человека». Материал «Пачуць і дапамагчы» был переименован в «Осужденным с Моросек окажут спонсорскую помощь».

Проведенный нами анализ сайтов региональных СМИ Беларуси показал, что адаптацией заголовков для интернета занимается не только «Маладзечанская газета», но некоторые другие издания — в частности, «Авангард (г. Буда-Кошелево)», «Свабоднае слова» (г. Рогачев), «Дняпроўская праўда» (г. Дубровно), «Родныя вытокі» (г. Докшицы), «Горацкі веснік» (г. Горки) и некоторые другие. Это позволило им значительно увеличить посещаемость и количество просмотров материалов.

Процесс написания текста для интернет-СМИ предполагает формирование умения не только придумывать кликабельный заголовок, но и «сжимать» сам текст, структурировать информацию, выделять самое важно, акцентируя внимание посетителей на наиболее значимых деталях. При этом, как показывает исследование фактов, особое внимание необходимо уделять следующим творческим приемам:

- ✓ использование «перевернутой пирамиды», когда текст начинается с самого важного и основная информация располагается в лиде и на «первом экране»;
- ✓ постановка акцента на первое предложение и первое слово в тексте;
- ✓ придумывание констатирующих заголовков с ключевыми словами (в том числе подзаголовка и заголовков внутри текста);
- ✓ особое строение абзацев (в каждом из них концентрируется только одна идея);
- ✓ упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия материала;
- ✓ тщательная работа с лексикой, пояснение специальных терминов;
- ✓ выделение ключевых слов полужирным или курсивом;
- ✓ постановка акцентов с помощью элементов форматирования текста, изменения размера шрифта и др.
- ✓ использование различных приемов визуализации контента;
- ✓ расстановка гиперссылок на другие публикации по схожей теме (так называемая внутренняя перелинковка).

Практика работы ведущих мировых интернет-СМИ убедительно доказывает тот факт, что в интернет-СМИ значительным изменениям подвергнулся

не только заголовок, но и лид (вводная часть, первый абзац), а также сам текст. Пол Генри О'Нил, американский политик, однажды сказал о функции лида наиболее емко и лаконично: «Вы должны схватить читателя за глотку в первом абзаце, во втором сдавить покрепче и держать его у стенки до последней строки» [177, с. 63]. Для интернет-СМИ эти слова более чем актуальны. Онлайн-формат завязан на предпочтении пользователя, который очень легко, одним кликом мыши может уйти с сайта, если его что-то не устраивает.

По сути дела, лид в интернет-СМИ часто совпадает с заголовком: мысль та же, слова другие. Лид должен читаться на одном дыхании. Считается, что оптимальный размер лида в интернет-СМИ составляет 40–45 слов, или четыре строки. Классический лид отвечает на шесть вопросов («кто?», «что?», «когда?», «где?», «как?», «почему?»). При написании лида на первый план выносятся личность, факт, дата, место события или его причина. Используя минимум деталей, в новостной заметке в двух-трех предложениях необходимо ответить на вопросы: что, где, когда случилось, каковы причины происшествия? Лид не стоит начинать с придаточного предложения, его стоит сделать более динамичным. Также стоит избегать «числового» начала лида. Не стоит начинать материал с цитаты. Не рекомендуется растягивать первый абзац. Это утомляет, в итоге читатель будет дольше читать вводную часть. Если использовать в лиде незначительные детали, читатель также потеряет интерес к заметке.

Для публикации в интернет-СМИ крайне важна четкая структура. Верхняя часть текста «продает» статью. Важно то, что пользователь видит на «первом экране». Заголовок, лид из 2–4 предложений, иллюстрация. Эти элементы определяют лицо материала и его шансы на прочтение. Первые два абзаца текста приобретают все увеличивающуюся роль в эпоху интернета и мобильной телефонии, когда новости часто читают на экранах смартфонов. Их объем чаще всего ограничен 150 словами, которые должны в первую очередь нести новостную компоненту, в то время как детальное описание и выражение оценки требуют более развернутого повествования.

Показателен тот факт, что сами тексты в интернет-СМИ имеют определенные языковые, стилистические, жанровые и другие специфические особенности по сравнению с текстами печатного издания. Принято считать, что оптимальный текст в интернет-СМИ имеет размер 4–5 абзацев, а абзац не превышает 5 строк. В тексте желательно использовать минимум прилагательных, как можно больше существительных и максимум сильных глаголов. Простое построение стилистических конструкций (подлежащее, сказуемое и т. д.) значительно облегчает чтение. Первые два-три абзаца должны быть самодостаточны. Пользователи любят цитаты, прямую речь, а также максимум фактов, структурированность. Необходимо называть источники информации. Неназванный или обобщенный источник вызывает меньше доверия. Важен контекст. Необходимо использовать бэкграунд. Без него новость в интернете ничего не теряет, но с ним она становится ярче.

Продуманные тексты с большим содержанием конкретной информации (дат, фамилий, географических названий, названий организаций) привлекают читателей, удерживают их на сайте, позволяют быстрее находить необходимую информацию по ключевым словам. При равных условиях интернет-текст более прямолинеен, деловит, сух, нежели текст в печатных СМИ. С позиций литературной образности онлайн-текст хуже, он лишен метафор, образных сравнений, словотворчества. Сетевой язык более стандартизирован, чем газетно-журнальный, где допускаются образные заголовки.

Принцип построения публикации по правилам перевернутой пирамиды актуален для интернет-СМИ не менее, чем для печатных. Прямая пирамида пришла к нам из многовекового литературного опыта. Смысл ее в том, что читателя необходимо подготовить к основным событиям и кульминации обязательно должны предшествовать абзацы поясняющего материала. Но интернет-читатель ценит свое время и не желает долго пробираться к сути повествования. Для него и придумана перевернутая пирамида, в которой все самое главное и интересное поднимается в начало текста, на «витрину». Подробности и пояснения передвигаются в середину и конец материала.

Парадоксально, но факт: чем больше люди хотят знать, тем меньше они хотят читать. Текст нужно писать в новостном формате. Приоритеты у аудитории следующие: коротко о главном (несколько предложений без «воды»), мультимедийность (наличие фотогалереи, видео, аудио по теме), бэкграунд и дополнительная информация (наличие ссылок на материалы схожей тематики). Кроме того, не рекомендуется высказывать в публикации эмоции и личное мнение. Читатель идет в интернет прежде всего за информацией и ему не интересны душевные порывы автора.

Пользователи не будут читать то, что не уместилось у них на одном экране монитора. Такое мнение еще в 1996 г. высказал известный эксперт по юзабилити Якоб Нильсен. Эту же мысль развивает и главный редактор TUT. BY Марина Золотова: «Большие тексты и длинные видеоролики в интернете воспринимаются плохо, перегруженность информацией в рамках одного блока воспринимается плохо. Эта тенденция абсолютно справедлива для всего мира. У нас, например, существует запрет на материалы с большим, чем установленное число, количеством знаков» [226].

В данном контексте интересен тот факт, что сегодня в редакциях белорусских интернет-изданий существуют негласные требования к объему информационного материала. Для новостных материалов оптимальным размером статьи является объем в один экран монитора, что соответствует 1500–2000 знаков, или около 300–400 слов. Аналитике, репортажам отводится больше места. Есть мнение, что максимальный объем статьи может быть не больше трех экранов компьютера с учетом иллюстраций (в среднем это 4000–5000 знаков). При этом теоретически в интернете можно размещать материалы любого объема: в нем нет таких ограничений, как количество и

размеры полос в бумажном издании. Однако сегодня уже никто не рискнет испытывать терпение пользователя интернет-СМИ «многоэкранными» текстами. Все понимают, что требования к объему материала диктуют возможности среднего пользователя удерживать внимание к тексту на экране монитора. Читатели в интернете не хотят ждать. Хотя могут быть и исключения.

Для удержания внимания читателей, как показывает анализ литературных источников, важно научиться писать статьи, которые легко просматривать. Акцентировать внимание читателей на чем-либо позволяет использование жирного или курсивного шрифта. Подзаголовки помогают не только выдерживать структуру публикации, но и привлекают внимание читателей. Для выделения цитат часто используются окантовка, разные виды обрамления. Немаловажны короткие абзацы. Пользователи имеют склонность теряться в больших фрагментах текста.

При написании текстов на сайт в редакциях руководствуются и другими правилами. Если происходит важное событие, текст должен быть написан в течение часа. Важно также отслеживать развитие ситуации по теме. В завершение материала важно делать ссылки на сторонние ресурсы (блоги, форумы, другие сайты) или публикации в собственном интернет-СМИ, куда пользователь сайта может перейти за подробностями или дополнительной информацией. Под текстом часто пишется, была ли эта тема на сайте и когда, чтобы ставить теги (информативные метки). При размещении фото на сайте обязательно указывается его автор или ссылка на сайт, откуда взято фото. Часто к фото ставится подпись. Фотографии выставляются в интернет в достаточном разрешении, чтобы можно было рассмотреть все детали. В том случае, если на сайте размещается фоторепортаж, в нем должно быть не менее 10–15 фотографий. Они могут быть также оформлены в виде слайд-шоу. Для иллюстрации текста также используются видеоролики длительностью до 4–5 минут (в идеале 1,5–2 минуты).

Практика показывает, что тексты на многих сайтах белорусских печатных СМИ по-прежнему создаются по принципам традиционной журналистики. Краткие, максимально информативные тексты, цифры и факты в лиде, которые мы видим на интернет-порталах, противопоставляются малоинформативным лидам, авторским отступлениям и размышлениям в интернет-версиях многих газет. Это объясняется как нежеланием редакций менять наработанные десятилетиями творческие методы и приемы, так и отсутствием кадров, подготовленных для работы в интернет-СМИ.

Динамические процессы в веб-журналистике последних лет привели к тому, что веб-редакторы ряда сайтов, прежде всего зарубежных, при публикации заголовков и текстов на сайтах стали также учитывать требования поисковой оптимизации (англ. search engine optimization, SEO). Под этим термином понимается комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Посетители приходят на сайт тремя основными способами: набрав название сайта в браузере (прямой трафик), по внешним ссылкам (трафик переходов) и с поисковых систем (поисковый трафик). Последний способ чрезвычайно важен, так как в ряде случаев доля поискового трафика достигает 60–70 %, и именно переходы с поисковых систем Яндекс и Google обеспечивают значительную часть посетителей. Поэтому в интернете мало писать хорошие, качественные и интересные тексты, актуализируется проблема их успешного продвижения в поисковых системах.

До некоторых пор СМИ не пользовались возможностями SEO-оптимизации. Переломный момент произошел в апреле 2006 г, когда газета The New York Times выпустила материал «Этот скучный заголовок написан для Google» (This boring Headline Is Written for Google). «Поисковые машины обеспечивают 30 %, или даже больше, трафика для некоторых сайтов, которые представляют собой электронные версии газет, журналов и телевизионных новостей, — говорилось в статье. — Поисковые алгоритмы сканируют заголовок, подзаголовок и не менее сотни слов или даже больше, которые находятся в самой статье» [270]. Эксперты The New York Times небезосновательно считали, что журналистам было бы неплохо провести небольшое исследование ключевых слов, чтобы определить два или три слова, которые наиболее часто ищутся пользователями и которые касаются темы их статьи, а затем включить эти слова в несколько первых предложений своей статьи. После выхода в свет этого материала журналисты все чаще стали приспосабливать свои заголовки и стиль письма к требованиям, которые выдвигаются поисковыми системами, чтобы тексты заняли высокие позиции на первой странице результатов поиска в Google и Яндекс.

Постепенно зарубежные службы новостей начали экспериментировать со своими веб-сайтами таким образом, чтобы у них был более высокий рейтинг в поисковых системах. Поэтому, если раньше журналисты писали заголовки и тексты для двух адресатов — читателей и редакторов, то сегодня появился третий важный арбитр их работы. Таким образом, одна из основополагающих истин веб-журналистики XXI в. состоит в том, что журналисты пишут тексты не только для своей аудитории, но и для поисковых систем.

Примечательно мнение колумниста газеты The Washington Post Джина Гартнера, который предлагает всем обозревателям вставлять в каждый заголовок своей «серьезной» новости два слова «Леди Гага». «Уж тогда наши статьи поднимутся в поиске Google», — иронизирует журналист [207]. Прочное позиционирование сайта на первых десяти строчках выдачи результатов поиска по определенным запросам пользователей способно принести ощутимые преимущества и охватить максимальный процент целевой аудитории.

По статистике, 80 % пользователей поисковой системы не просматривают результаты выдачи далее первой страницы и даже 1–3-е места, то есть если сайт по тем или иным запросам находится, скажем, на 15-м месте, он

потеряет значительное количество потенциальных читателей. Действия по поисковому продвижению включают в себя грамотную оптимизацию сайта под пользовательские запросы, привлечение ссылок на сайт различными способами (покупка, обмен, регистрация в каталогах и т. д.) и ряд других мероприятий.

Поисковые системы в соответствии с собственными алгоритмами определяют список сайтов, релевантных запросу пользователя. Процесс упорядочивания сайтов в порядке убывания релевантности называется ранжированием. Релевантность определяется на основе ряда факторов, число их может достигать нескольких десятков. Каждый из факторов вносит свой вклад в формулу ранжирования, которая в ответ на запрос пользователя определяет порядок документов в результатах поиска. Принято считать, что более высокое место в выдаче поисковика получит страница с контентом, который отвечает ряду условий. Текст должен содержать ключевые слова и словосочетания, по которым его будут искать посредством поисковых сервисов. Ключевые слова должны быть включены в название сайта, заголовок и подзаголовки, а также сосредоточены в начале текста. Это один из наиболее действенных способов продвижения новостного сайта [120].

Поисковая система, отыскивая релевантные запросу страницы, отделяет введенные читателем ключевые слова от всей остальной лексики страницы. Поэтому текст должен быть написан кратко и ясно. Когда он перегружен прилагательными, обширными цитатами, цифрами, жаргоном, канцеляризмами, вводными оборотами и т. д., важные ключевые слова теряются. Ключевые слова желательно выделять полужирным, курсивом, включать в подписи к изображениям. По сути дела, SEO представляет собой целую науку, которая изучает алгоритмы работы поисковиков и позволяет существенно увеличить количество переходов на сайт СМИ с поисковых машин. Поисковые системы видят страницу не так, как пользователь. Для них любая страница — это HTML-код. Если страницы сайта не будут соответствовать определенным правилам, которыми руководствуются поисковые системы, это создаст определенные проблемы.

Поисковая оптимизация — сложная, но эффективная (в плане привлечения целевой аудитории) работа, часто переходящая в искусство. Она должна проводиться как с каждой отдельной публикацией, так и с сайтом в целом. Поисковое продвижение новостных сайтов обладает своей спецификой. Хороший новостной сайт должен содержать много информации (новостей) по различной тематике. Чем больше информации на сайте, тем лучше он индексируется. Контент обязательно должен быть уникальным. Поисковые машины обращают внимание на постоянную и своевременную актуализацию информации. Поэтому чем чаще обновляется сайт, тем лучше.

Первое, что нужно сделать для оптимизации — это провести анализ и определить запросы пользователей, или же семантическое ядро сайта. По-

добрать наиболее популярные запросы можно при помощи специальных сервисов, например, таких как «Яндекс.Вордстат» wordstat.yandex.ru. Данный сервис показывает ежемесячное количество запросов по тем или иным ключевым словам. Прежде чем начинать оптимизацию сайта, необходимо определить основные ключевые слова. Для региональной газеты, например, одним из ключевых слов может быть название города, в котором она выходит, для республиканского издания — запрос «новости» или «новости Беларуси». Для улучшения видимости сайта и его позиций в выдаче было необходимо составить семантическое ядро, прописать метаданные, скрыть от индексации служебные страницы, сделать внутреннюю перелинковку, создать динамически обновляемую карту сайта, настроить человеко-понятные адреса страниц и выполнить ряд других работ.

Поисковое продвижение сайтов требует выработки новых стратегий деятельности белорусских СМИ в интернете. Как указывалось выше, в новостной интернет-журналистике не могут использоваться метафоры, афоризмы и другие образные средства, которые популярны в газетах, потому что поисковый робот просто не распознает их скрытый смысл. К сожалению, приходится констатировать, что многие сайты белорусских интернет-СМИ не пользуются возможностями поисковой оптимизации и тем самым теряют значительное количество читателей.

Доля поискового трафика в Беларуси на сайтах ведущих печатных СМИ очень мала на фоне мировых аналогов. Проанализировав ранее сайты таких центральных белорусских СМИ, как «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Звязда», «7 дней», мы выявили, что они чаще всего дублируют в интернете заголовки материалов из газет. А ведь именно заголовок является важным элементом в поисковом продвижении. Сами тексты также не адаптируются для поисковых систем. По-другому выглядит ситуация на сайтах таких газет, как, например, «Знамя юности» и «Беларускі час», которые используют ряд приемов SEO-оптимизации.

В сфере продвижения крупных новостных сайтов наблюдается очень высокая конкуренция. Это обусловлено популярностью такого высокочастотного запроса, как «новости Беларуси», в поисковых системах. Например, Google выдает по этому запросу в первой десятке сайты 21.by, naviny.by, n1.by, news.tut.by, ej.by, afn.by, interfax.by. Поисковая система «Яндекс» по указанному запросу выдает в топ-10 следующие сайты: belta.by, naviny.by, news.tut.by, ctv.by, interfax.by, ej.by. Попасть в «топ» по этому запросу очень сложно.

Продвижение по средне- и низкочастотным запросам более эффективно, особенно в том случае, когда возникает необходимость поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем регионального сайта. В этом случае ключевым словосочетанием, по которому необходимо продвигать сайт, является название города. В том же случае, если на сайте не делается даже

самой минимальной поисковой оптимизации, страницы индексируются, однако занимают низкие позиции в выдаче.

Постараемся сконцентрировать свое внимание на ряде белорусских районных газет. Продвижение регионального сайта в поисковых системах представляет собой непростую задачу, особенно в том случае, если в какой-либо местности работают несколько новостных ресурсов. Например, по запросу «Молодечно» в выдаче поисковой системы Google имеются три интернет-ресурса: Kraj.by (третья строка), Molodechno.net (четвертая строка) и Vmolo.by (седьмая строка). По данному запросу сайт «Маладзечанской газеты» mgazeta.by находится лишь на 20-м месте.

В данном контексте особенно показательны успешные примеры поискового продвижения. В июле 2010 г. был создан сайт газеты «Дняпроўская праўда» dubrovno.by (г. Дубровно Витебской обл.). Посещаемость сайта к началу 2013 г. достигла около 300–320 уникальных посетителей в месяц, что является неплохим показателем для районного центра. Данный сайт занимает первое место в Google и Яндекс по ключевому запросу «Дубровно», что обеспечивает стабильный приток посетителей из поисковых систем. По данным за декабрь 2012 г., 22 % посетителей пришли на сайт dubrovno.by через Яндекс и 17 % посредством Google. Поисковый трафик с этих двух ведущих систем, таким образом, составил 39 % от общего числа посетителей. Для сравнения, лишь 11 % посетителей пришли на указанный сайт, самостоятельно введя адрес сайта в строке браузера, а 39 % пришли по ссылкам с других сайтов.

Для сайта газеты «Дняпроўская праўда» характерны такие заголовки с ключевыми словами, как «В Дубровно устроили зиме пышные проводы», «Где сделать красивую прическу в Дубровно?» и др. Значительное внимание уделяется также оптимизации самих текстов. Текст содержит ключевые слова и словосочетания, по которым его будут искать посредством поисковых сервисов. В данном случае это запросы «Дубровно», «город Дубровно», «погода в Дубровно», «Витебская область + Дубровно», «Дубровно фото» и др.

Проиллюстрируем важность новых творческих методов и приемов в веб-журналистике еще на одном экспериментальном примере. В феврале 2010 г. был создан сайт газеты «Маяк Прыдняпроўя» bykhov.by (г. Быхов Могилевской обл.). За два с половиной года работы на сайт добавлено более 15 000 материалов. В конце 2012 г. посещаемость веб-ресурса достигла 450–500 уникальных посетителей в сутки. Во многом этому способствует продвижение как в поисковых системах, так и в социальных сетях. По данным статистики ключевых слов Яндекса wordstat.yandex.ru, в январе 2013 г. слово «Быхов» вводили в строку поиска 9964 раз. Для поисковой оптимизации сайта это слово часто используется в заголовках, подзаголовках, текстах и др. Для сайта характерны такие заголовки, как «В Быховском районе женщина похитила у односельча-

нина пять кур», «Быховские туристы заняли первое место в открытом первенстве области» и др. В каждом из них содержатся ключевые слова.

Продвижение сайта газеты «Маяк Прыдняпроўя» в поисковых системах принесло ощутимый результат: по запросу «Быхов» сайт газеты находится на первом месте в Яндексе и на втором — в Google, что обеспечивает стабильный приток посетителей из поисковых систем. Впрочем, успех сайтов этих газет заключается не только в оптимизации заголовков и текстов для поисковых систем, но и в тематической направленности материалов, интересных фактах, их подаче.

Данная техника оптимизации текстов СМИ была успешно апробирована и на сайте газеты «Браслаўская звезда» braslav-star.by (г. Браслав Витебской обл.). Следует отметить, что некоторые материалы, предназначенные для размещения на сайте, переводятся с белорусского на русский язык. Делается это для лучшей видимости сайта в поисковых системах. Процент пользователей, которые что-то ищут в Google или Яндекс на белорусском языке, чрезвычайно мал по сравнению с русским. По данным статистики ключевых слов Яндекса wordstat.yandex.ru, за период с 15 ноября по 15 декабря 2012 г. слово «Браслав» вводили в строку поиска 10 784 раз, в то время как «Браслаў» искали всего 93 раза, или в 116 раз меньше [196].

Профессор БГУ Нина Мечковская в этой связи совершенно верно отмечает, что «в силу коммерциализации производства контента для каналов массовой коммуникации (интернет, СМИ, кинопрокат и др.) в условиях галопирующего прогресса и распространения информационных технологий функциональная полнота и самодостаточность национальных языков в сферах массовой коммуникации ослабевает — подобно тому, как суверенитет отдельного государства в силу глобализации становится все более ограниченным» [131, с. 75]. По нашему мнению, это также является одной из самых серьезных проблем.

Показательно, что интернет уже диктует журналистам свои правила написания текстов. Поисковые системы изменили подход к подаче информации, где-то даже усложнили работу журналистов. Полагаем, что в SEO-оптимизации журналистских текстов стоит знать меру. Контент по-прежнему необходимо создавать в первую очередь для пользователей, а не для поисковых машин. Хотя забывать о некоторых приемах продвижения в поисковых системах все же не стоит.

Проведенный нами мониторинг посещаемости, таким образом, дает основания полагать, что сайты интернет-СМИ могут значительно увеличить свою читательскую аудиторию за счет пользователей поисковых систем «Яндекс» и Google благодаря специально подготовленным текстам для них.

Помимо модификации текста, значительным изменениям в белорусских интернет-СМИ подвергается также выразительный ряд. Первое, с чем сталкивается читатель, просматривая газетную полосу, — это названия газетных

статей. Далее он обращает внимание на фотографии. В интернете значение визуализации информации гораздо выше. Под визуализацией в общем смысле понимается метод представления информации в виде изображения (например, рисунков, фотографий, графиков, диаграмм, схем, таблиц, карт и т. д.).

Для визуализации информации в интернет-СМИ используются различные приемы, ведущим из которых является инфографика. Это один из самых удобных способов передачи больших объемов информации. Инфографика способна наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденции, донести до читателя информацию в наглядной, удобной для восприятия форме. В результате он получает сведения быстро, с интересом и максимальной информационной эффективностью.

Важно отметить, что сегодня меняются запросы потребителя новостей. На смену эпохи человека читающего приходит век визуализации информации, когда более востребовано то сообщение, которое можно воспринимать рассматривая. Возникают новые подходы в репрезентации фактов и цифр. Аудитория стремится получать информацию в визуальном формате. Причем, в отличие от традиционного журналистского произведения, инфографика сочетает в себе задачи журналистские и дизайнерские. Инфографика бывает статичной (векторная и растровая) и динамической (интерактивная инфографика, видеоинфографика, инфографика для мобильных и планшетных устройств). Интерактивная инфографика предполагает участие читателя в управлении отображаемыми данными. Интерактивность создается с применением технологий Flash или JavaScript.

Первая инфографика появилась в газете USA Today в 1982 г. Белорусские СМИ начали использовать этот журналистский метод сравнительно недавно, в 2000-х гг. Среди наиболее активных пользователей информационной графики можно выделить агентства «БелТА» и «БелаПАН», газеты «Комсомольская правда в Белоруссии», «Советская Белоруссия», «Народная газета», «Медицинский вестник». Проблема состоит в том, что качественный инфографический продукт определяется участием в создании публикаций не только профессиональных журналистов, но также и технических сотрудников, использующих в работе современное программное обеспечение. Такими возможностями располагают немногие СМИ. Это объясняет существование и популярность специализированных агентств, выполняющих инфографические заказы. При участии одного из них создается интерактивная инфографика для интернет-газеты «Белорусские новости» naviny.by. В частности, это материалы «Как меняется зарплата белорусов — 2012», «Топливный калькулятор», «Крупнейшие мировые девальвации», «Золотовалютный запас Беларуси» и ряд других.

Проведенный анализ фактов позволил сделать вывод, что симбиоз изображения и короткого комментария уже давно завоевал лидирующие позиции в ведущих СМИ мира. В частности, весьма успешно использовало возможности инфографики «РИА Новости». Например, весной в 2013 г. в специ-

альном разделе сайта ria.ru были опубликованы материалы «Как приготовить борщ, если рядом нет жены», «Что подарить женщине к 8 Марта», «Пять самых влиятельных женщин России в области медиа», «Как справиться с весенней хандрой», «Как выбирают папу римского», «Как сохранить жизнь при падении на рельсы в метро», «Народные рецепты профилактики гриппа и простуды», «Что едят в самых здоровых странах мира».

Популярность видеоконтента в интернете также постоянно увеличивается, многие публикации снабжаются небольшими видеосюжетами. Однако это не обязательно могут быть качественные с профессиональной точки зрения сюжеты, с хорошей съемкой, монтажом, грамотным и хорошо начитанным текстом. Любительская съемка в состоянии привлечь значительно большее число людей.

Принципиально новый формат подачи новостей — музыкальные видеонews в стиле рэп, которые создавались «РИА Новости». Проект RapInfo — результат совместной работы ресурса «Ты — репортер» и рэп-исполнителей Dino MC 47 и ST. Материалы RapInfo, ориентированные на молодую аудиторию, набрали более 8 млн просмотров в интернете, 30 тыс. подписчиков канала проекта на видеохостинге Youtube и 50 тыс. участников группы в социальной сети «ВКонтакте». Новости в таком стиле пользуются популярностью среди молодежи 15—20 лет. Проект RapInfo был запущен 3 июня 2011 г. Девиз проекта — «новости в речитативе о России и о мире, какими вы их еще не видели». После успеха первого выпуска (на каналах рэперов и сторонних сайтах его посмотрело более 200 тыс. человек) «РИА Новости» решило делать его постоянно. К настоящему времени общее число постоянных подписчиков на каналы RapInfo в различных соцсетях превысило 100 тыс. человек. Исследования показывают, что успех проекта объясняется точным определением зрительских предпочтений целевой аудитории, которая моложе аудитории новостных сайтов. Проект RapInfo выходит каждую пятницу и освещает 3—4 новости. Премьеры выпусков проходят на сайте «Ты — репортер». Также у проекта есть официальные каналы в Youtube и «В Контакте». Представители теле-, радио- и музыкальной индустрии уверены, что подобная подача новостей создаст новый информационный формат. Агентство нашло один из тех форматов подачи актуальной информации, который может быть интересен тем, кто не смотрит телевизор и не читает газет, проводя свободное время в интернете.

Перспектива информационно-развлекательного контента кажется весьма реальной. Оригинальная форма подачи контента становится важным фактором привлечения пользователей. Использование «РИА Новости» оригинальных жанров в подаче новостей находилось в русле последних мировых тенденций. В 2013 г. «РИА Новости» запустило два новых инфотейнмент-проекта — «МультиНьюс» и «Народные новости в частушках», рассчитанные на самые разные аудитории. Это позволяет разными способами вовлекать

аудиторию в информационную среду и обсуждение интересных событий. Представлять контент в интернет-СМИ можно также с помощью различных визуальных спецпроектов. Например, в октябре «РИА Новости» предложило посетителям своего сайта мультимедийный спецпроект «Титаник». К годовщине катастрофы в апреле 2012 г. первые публикации об истории корабля, версиях крушения были дополнены полностью воссозданной картиной произошедшего. У пользователей появилась возможность в онлайн-режиме проследить путь лайнера и узнать подробности жизни пассажиров. В первые два месяца количество посетителей спецпроекта достигло 250 тыс.

Таким образом, современная веб-журналистика Беларуси отличается оригинальными творческими методами и приемами. Они реализуются при написании заголовков, текстов, создании различных визуальных выразительных средств. Веб-журналисты мыслят собственными категориями. Белорусские интернет-СМИ имеют возможность значительно расширить творческий диапазон, выходя за рамки классической журналистики.

2.3. СТРУКТУРА ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Последние несколько лет тема конвергентных СМИ является едва ли не самой популярной, наряду с прогнозами существования газет в XXI в. По нашему мнению, к пониманию термина «конвергенция» (от лат. *convergo* — «сближаю») необходимо подходить исходя из того, что это процесс сближения, схождения, слияния, взаимопроникновения. Термин употребителен в различных естественных и гуманитарных науках. В медиаиндустрии конвергенция представляет собой процесс интеграции традиционных и новых медиа, который сопровождается дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок. Применительно к журналистике она может пониматься как сближение на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ. Это передача единого контента разными средствами (с помощью текста, звука или видео) и по разным каналам коммуникации (газета, телевидение, радио, интернет).

Под новой моделью развития СМИ в широком смысле ученые понимают концепцию развития медиаиндустрии, основанную:

- на использовании современных цифровых технологий;

- мультимедийной подаче новостей;

- однократном производстве контента и многократном его распространении на разных медиаплатформах;

- объединении ранее различных отделов и разных СМИ [11, с. 5].

Данные факторы оказывают самое непосредственное влияние на структуру творческого процесса в веб-журналистике.

Понятие конвергентного СМИ, таким образом, включает в себя две составляющие:

- 1) интернет-СМИ, в котором контент представлен с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фото, аудио, видео, графики и др.;
- 2) медиахолдинг, в котором под единым брендом функционируют и взаимодействуют печатная, аудио-, теле- и интернет-версии [80, с. 231].

Популяризация и доступность широкополосного интернет-соединения, развитие скоростных мобильных сетей сегодня позволили пользователям принимать гораздо больше информации, в том числе «тяжелого» контента (видео, мобильное ТВ). Развитие технологий во многом и обусловило процесс конвергенции. Таким образом, для современного сайта газеты наличие видеосюжетов, аудиоподкастов, прочих мультимедийных элементов является необходимым стандартом. Другой вопрос, что для осуществления такой работы сайта требуется ряд условий, как экономических, так и кадровых.

Практика работы ведущих зарубежных медиахолдингов показывает, что основная суть работы конвергентной редакции заключается в том, чтобы создавать контент для всех видов СМИ и управлять этим информационным потоком из единого центра. Имеется в виду объединение различных информационных каналов и создание единой творческой редакции. В этом случае подход к организации работы кардинально изменяется.

В данном контексте необходимо отметить, что трансформация газет требует внедрения новых принципов организации редакционно-издательского процесса. Пионером в этом деле стала лондонская газета *Daily Telegraph*, руководство которой в 2006 г. совершило технологическую революцию. Стремясь остановить падение тиража, они поменяли менеджмент и кардинально преобразили редакцию. Хозяева газеты купили здание в центре Лондона и перестроили его так, чтобы все редакции электронных и бумажных версий издания находились впредь не только под одной крышей, но и под одним потолком. Иными словами, всех посадили в один большой зал, разрушив тем самым представление о журналистике как о кабинетном деле. В ту пору это было новым, но оказалось просто другой формой организации труда, с иной философией и профессиональной мотивацией. Сегодня принцип построения новой редакции «*Daily Telegraph*» активно повторяется во всем мире [174, с. 29].

Для работы в такой многопрофильной редакции необходимо не только свободное владение интернет-технологиями со стороны журналистов, редакторов, медиаменеджеров, работающих в одной команде, но и особая организация рабочего места. Новый принцип такой организации в различных исследованиях называют конвергентным ньюсрумом (от англ. *newsroom* — «комната новостей»). Понятие «ньюсрум» произошло от системы организации рабочего пространства в традиционных газетных издательствах в США — это единое большое помещение с отдельными столами для каждого журналиста. Мультимедийные ньюсрумы представляют собой производствен-

ные пространства открытого типа. Руководители и сотрудники работают у всех на виду и всегда доступны. Сотрудникам теперь проще пройти к руководству и обсудить любое текущее задание с редакторами. Это приводит к улучшению качества контента.

Посмотрим, как зарубежный опыт создания конвергентных редакций используется белорусскими медиапредприятиями. Примером успешной реализации возможностей конвергенции является, в частности, сайт Белорусского телеграфного агентства belta.by. Сейчас на нем ежедневно появляется 150—170 информационных сообщений БелТА о важнейших событиях в политической, социально-экономической, культурной, спортивной жизни Беларуси, действиях и решениях высшего руководства страны и других структур власти, международных связях и контактах.

Для улучшения навигации по сайту в главное меню вынесены теги недели. Агентство производит различные мультимедийные продукты, такие как видео, фоторепортажи, инфографика. Видеосюжеты, снятые корреспондентами БелТА, размещаются на видеохостинге YouTube, где агентство в августе 2010 г. создало собственный канал. За три года на него было добавлено более 1400 видео, зарегистрировано более 1300 подписчиков, а общее количество просмотров видео превысило 4 млн. Новости БелТА также размещаются в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, Instagram. Под каждым материалом на сайте есть кнопки социальных сетей, с помощью которых можно поделиться ссылкой.

Важно отметить также и то, что на сайте blog.belta.by создан сервис «БелТА. Блоги» для ведения авторских колонок. Авторами блогов БелТА являются профессиональные журналисты, эксперты в различных областях, люди, которые занимаются бизнесом или связаны с политикой, управляют крупной компанией или ведут семейный бизнес. Их опыт позволяет рассказывать читателям истории из собственной жизни, общаться с аудиторией без посредников. К каждой записи в блогах можно оставить комментарии.

Редакция фотохроники Белорусского телеграфного агентства ежедневно готовит и распространяет в интернете фотоинформацию о важнейших событиях в стране, на протяжении многих десятилетий остается наиболее авторитетным источником фотоинформации о деятельности высших органов власти Республики Беларусь и является крупнейшим фотобанком государства. Фотолента БелТА ежедневно размещает 20—25 фототем (более 100 фотографий) со всех регионов Беларуси на отдельном ресурсе photobelta.by. Архив агентства содержит около 65 тыс. снимков в электронном виде. Каждая фотография снабжена необходимой информацией о номере снимка, дате, месте и регионе съемки, авторе и рубрике, а также кратким описанием, поясняющим повод съемки. В сентябре 2012 г. БелТА завело аккаунт в приложении Instagram, куда за несколько месяцев было добавлено более 400 фотографий. Подписчиками агентства в Instagram в 2013 г. являлись более 900 пользователей.

Добавим, что у сайта belta.by есть белорусская, английская, немецкая и испанская версии, которые регулярно обновляются, но уступают в дизайне русскоязычной версии. Они рассчитаны на информационных партнеров БелТА: информационные агентства стран СНГ, Китая, Кубы, Ирана, Малайзии, Южной Кореи. Интерактивность присутствует и здесь: новости можно процитировать в социальных медиа. Таким образом, круг потенциальных читателей значительно расширяется. С нашей точки зрения, сайт информационного агентства БелТА в целом соответствует понятию о конвергентном СМИ.

Перейдем к рассмотрению структуры творческого процесса в различных конвергентных редакциях, которые основаны на принципах мультимедийности. Переход к новым формам работы чаще всего могут себе позволить лишь крупные холдинги СМИ, работающие с несколькими медианосителями (газета, сайт, радио, ТВ). Поэтому вначале сконцентрируем свое внимание на мультимедийных предприятиях России и стран дальнего зарубежья.

Первым в России конвергентную стратегию работы внедрил издательский дом «Комсомольская правда», мультимедийная история которого началась в 1998 г. с момента запуска сайта kr.ru. По словам главного редактора Владимира Сунгоркина, «журналисты „Комсомолки“ берут с собой видеокамеры, отправляясь на любое редакционное задание, будь это интервью со звездой шоу-бизнеса или репортаж на социальную тему» [203]. Подобная модель позволяет при минимальных затратах существенно увеличить объем редакционного контента, открыть новые каналы его распространения, расширить аудиторию издания.

В настоящее время издательский дом «Комсомольская правда» является самой интегрированной российской мультимедийной компанией. В его активе 8 печатных изданий, 3 интернет-сайта, радиостанция, телеканал. Институт исследований быстроразвивающихся рынков и компаний «Ernst&Young» поставил ИД «КП» на 1-е место среди самых динамично развивающихся компаний России. Недельная мультимедийная аудитория всех проектов этого издательского дома составляет 27,4 млн человек. Газета «Комсомольская правда» распространяется во всех 83 регионах России, 12 странах СНГ и более чем в 40 странах мира. Еженедельная аудитория только печатных проектов, выходящих под брендом «КП» — ежедневный и еженедельный выпуски «Комсомольской правды», «КП за рубежом» и дайджест лучших материалов для авиапассажиров, — составляет 14,4 млн человек. По данным исследовательской компании «Ex Libris», «Комсомолка» лидирует в рейтинге популярности среди российских массовых газет, а также входит в пятерку самых цитируемых печатных изданий в зарубежных СМИ [174, с. 13].

Сегодня сайт kr.ru входит в тройку крупнейших информационных сайтов в России. Его ежемесячная посещаемость в 2012 г. достигла 16 млн человек. Радио «Комсомольская правда», запущенное три года назад, сегодня вещает в 15 регионах страны и активно расширяет географию своего присутствия,

а телевидение «КП», запущенное в 2011 г., уже имеет ежедневную аудиторию 547 тыс. человек. Все проекты ИД «Комсомольская правда» имеют мобильные версии и приложения, которые ежемесячно собирают 28,2 млн просмотров.

Журналистские материалы «переупаковываются» под разные платформы с учетом специфики носителей. Для мобильных телефонов делается упрощенная верстка в стиле «срочно в номер», а на сайте kr.ru и в версиях для приложений под iPad, iPhone и Android все материалы дополняются фотогалереями и видеороликами. Ежедневно на него выставляется более 60 текстовых материалов, 60 % которых готовятся сугубо для интернет-аудитории. В будни производится еще 40 видео- и 10 фотогалерей. Сайт состоит из федеральной части и более 50 региональных сайтов, в том числе белорусского ресурса газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» kr.by. В издательском доме создана единая мультимедийная редакция. Нет строгого разделения творческих сотрудников на «газетных», «телевизионных», «радийных» или «интернет». Впрочем, для обслуживания самого сайта требуется некоторое количество технических специалистов.

Несмотря на то, что практически все журналисты «КП» могут сами публиковать свои материалы на сайте, каждый материал проходит через выпускающих. Они добавляют туда мультимедиа, гиперссылки на другие материалы, иницируют опросы и т. д. Это то, что можно назвать мультимедийным продюсированием. Выпускающие редакторы интернет-службы мониторят ленты информагентств, сайты новостных ресурсов и заказывают материалы редакторам отделов. Затем принимают работу и публикуют на сайте. Вместе с выпускающим в паре работает новостник-рерайтер, задача которого состоит в том, чтобы мониторить новости и выполнять задания выпускающего. Редакция сайта работает без выходных и праздников, круглосуточно.

Принципы работы «Комсомольской правды», ее лучшие журналистские традиции также перенесены в радио- и ТВ-формат. В феврале 2008 г. начало работу радио «КП». Сотрудники газеты производят контент как для сайта, так и для радио. Если случается какое-то событие, журналист звонит эксперту, задает ему вопросы, одновременно записывает аудиофайл. Даже не присутствуя в редакции, он может позвонить с места события прямо в эфир и дать короткий новостной комментарий. Потом он пишет на сайт, может вести трансляцию о событии в Twitter, развивая свой репортаж о происходящем. Затем все это можно использовать для газетной заметки. Если есть фотокамера или видеокамера, появляется возможность снять что-то для сайта, ТВ и газеты. Схемы могут быть разными. Суть в том, что один журналист может выступать сразу и репортером, и фотокором, и оператором для всех площадок.

Синергия всех проектов издательского дома «Комсомольская правда» (газет «Комсомольская правда», «Советский спорт» и «Экспресс-газета», еженедельников «Футбол» и «Телепрограмма», интернет-сайта kr.ru, Радио «КП» и пресс-центра) явилась базой для создания в 2010 г. собственного

телеканала. Жанровая палитра канала разнообразна: новостные блоки, ток-шоу, специальные репортажи, мнения известных людей, интервью, социально острые и развлекательные программы. По нашим подсчетам, до 80 % журналистов «Комсомольской правды» активно работают на интернет. В редакции внедрена дифференцированная система оплаты в зависимости от посещаемости. Раз в месяц подсчитывается количество кликов на каждую заметку и в зависимости от количества просмотров того или иного материала распределяются премиальные суммы.

Подчеркнем тот факт, что у «КП» достаточно большие группы в ведущих социальных сетях, и посетители там ведут себя активно. За обновление групп в соцсетях отвечают выпускающие редакторы. Порядка 8 % пользователей от общей численности групп регулярно заходят на сайт (хорошим результатом считается 5 %). Ежедневно на сайте публикуется около 7 тыс. откликов. Все комментарии проходят премодерацию [142, с. 26].

В ноябре 2011 г. сайт «Комсомольской правды» kp.ru попал в десятку самых посещаемых сайтов Европы, набрав 7 млн 233 тыс. посетителей в месяц и заняв восьмое место. Лидером рейтинга стала британская ежедневная газета Daily Mail, которая в ноябре 2011 г. привлекла на свой сайт dailymail.co.uk больше 20 млн 68 тыс. человек. Вторую позицию заняла guardian.co.uk с 15 млн 705 тыс. пользователей. На третьей строчке разместился сайт турецкой газеты Hürriyet, который просмотрели 10 млн 429 тыс. На четвертом месте — немецкая газета Bild (9 млн 663 тыс. посетителей в месяц). Далее расположились сайты milliyet.com.tr, elpais.com, elmundo.es, kp.ru, telegraph.co.uk и ria.ru [259].

По пути конвергенции также значительно продвинулось российское агентство международной информации «РИА Новости» — лидирующий медиахолдинг России с богатой 70-летней историей. В 2011 г. «РИА Новости» открыло в Минске свое официальное представительство. Агентство было заинтересовано в оперативном и полном освещении всех аспектов функционирования Союзного государства России и Беларуси и российско-белорусских отношений. Будучи ведущим мультимедийным агентством постсоветского пространства, оно также помогло белорусским коллегам интегрироваться в новый, современный медиамир. В 2012 г. «РИА Новости» развилось в группу медиакомпаний, которая сегодня объединяет пять самостоятельных, но в то же время тесно взаимодействующих между собой мультимедийных СМИ, а также издательский дом, сеть пресс-центров в России и за рубежом и 47 популярных информационных интернет-ресурсов на 14 языках. Для России это уникальный проект. Руководство «РИА Новости» без особой скромности заявило, что в скором будущем собирается конкурировать на равных с западными ресурсами и, более того, войти в тройку мировых лидеров. Общая посещаемость всех интернет-ресурсов группы в 2012 г. достигла 20 млн посетителей в месяц. В декабре 2013 г. на базе «РИА Новости» было создано международное информационное агентство «Россия сегодня».

В июне 2006 г. в Москве состоялся 59-й Всемирный газетный конгресс и 13-й Всемирный форум редакторов. Именно там российское издательское сообщество, находящееся в фазе бурного роста традиционного бизнеса, в массовом порядке столкнулось с повесткой дня мирового издательского сообщества, активно осваивающего новые технологии. С этого момента «мультимедийность», «мультиплатформенность», «конвергентность» стали ключевыми словами не только для наиболее продвинутых, но и для большинства СМИ в целом. Во многом благодаря упомянутым международным форумам в Москве стал создаваться мультимедийный ньюсрум в «РИА Новости». Он был запущен в январе 2008 г. и по организации работы и техническому оснащению считается одним из самых передовых в мире. В этом же году агентство открыло новую версию своего сайта ria.ru, которая обеспечивала использование всех возможностей современной мультимедийной журналистики. В начале 2009 г. сайт прирос проектом круглосуточного видеовещания, рядом других новых интерактивных сервисов и тематических спецпроектов. Новая редакция включала в себя главную дирекцию, дирекцию интернет-проектов, специальную информационную службу, службу информации на иностранных языках плюс 16 редакций и отделов. Их работа была скоординирована так, чтобы на согласование, создание и выпуск каждого нового сообщения уходило минимум времени.

В 2013 г. группа «РИА Новости» работала в 7 форматах (фото, видео, аудио, текст, инфографика, инфоэкран, 3D-изображения), выпускала новостной контент на 7 платформах (сайтах, газетах, инфоэкранах, мобильном ТВ, социальных сетях, приложениях для планшетных и мобильных устройств, работающих на базе 7 операционных систем: iOS, Android, Symbian, WP8, Bada, MeeGo, Blackberry). В целом можно сказать, что «РИА Новости» являлось единственным по-настоящему мультимедийным информационным агентством в России.

По данным GoogleAnalytics на апрель 2012 г., совокупная аудитория сайтов этого медиахолдинга превысила 20 млн уникальных посетителей в месяц, а основной сайт «РИА Новости» — ria.ru с ежемесячной аудиторией около 14 млн посетителей — вошел в десятку самых популярных электронных СМИ в Европе по версии американской исследовательской компании comScore. В октябре 2012 г. «РИА Новости» запустило новую версию этого сайта с возможностью геолокации, геотаргетирования и с интеграцией в соцсети. В сутки группа «РИА Новости» производило около 5000 единиц новостного контента для всевозможных платформ и в разнообразных форматах, в том числе около 2000 текстовых сообщений. «РИА Новости» обладало самой большой фоторедакцией среди российских СМИ, публикующей до 600 фотоснимков в сутки. Для оперативного освещения событий в России и за рубежом «РИА Новости» использовало как традиционные, так и все современные новостные форматы. Посетители сайтов «РИА Новости» могли

принимать участие в викторинах, голосованиях, конкурсах, обсуждениях материалов агентства, а также присылать собственные мультимедийные сообщения.

Совокупная аудитория группы «РИА Новости» в социальных сетях в начале 2013 г. перешагнула отметку в 3 млн пользователей, что больше, чем у других российских СМИ. В социальных сетях «РИА Новости» присутствовало более чем на 120 каналах. Доля аудитории, которая приходила из социальных сетей, в среднем составляла около 10 %, а для некоторых ресурсов эта цифра достигла 15 %. Порядка 10 % всех посетителей сайта ria.ru заходили на него, используя мобильные устройства. Медиаэксперты «РИА Новости» прогнозировали стремительный рост данной аудитории. Агентство производило новостной и развлекательный мультимедийный контент в формате, адаптированном для трансляции на инфоэкранах. Мультимедийная информация «РИА Новости» присутствовала более чем на 10 000 инфоэкранах, установленных в бизнес-центрах, аэропортах, на вокзалах и в гипермаркетах. Главный интернет-сайт «РИА Новости» являлся лидером российских интернет-СМИ по данным большинства открытых рейтингов. Он являлся эталонным сайтом для поисковых машин по слову «новости» и обладал самым высоким индексом цитируемости среди всех русскоязычных интернет-СМИ.

Примером внедрения разнообразных конвергентных решений в практику работы редакции может служить также крупнейший российский медиахолдинг «РосБизнесКонсалтинг». История «РБК» насчитывает более 15 лет. За это время из небольшого информационного агентства он вырос в мультимедийную компанию, которая ведет деятельность в сегментах интернета, телевидения и прессы. Значительный опыт медиахолдинга в области веб-журналистики может быть интересен для Беларуси. Прежде всего «РБК» концентрирует свою активность в медиасфере интернета: компания владеет и управляет 20 популярными онлайн-ресурсами и сервисами, включая ведущий российский деловой портал rbc.ru. Компании также принадлежит единственный в России телевизионный канал деловых новостей «РБК-ТВ», деловая ежедневная газета «РБК daily» и деловой ежемесячный журнал «РБК», а также издательский дом, специализирующийся на журналах об интерьере.

По пути конвергенции также успешно идет ежедневная деловая газета «Ведомости». До конца 2006 г. сайт vedomosti.ru являлся копией печатного издания. В начале 2007 г. издание перешло на конвергентную систему работы, и сайт газеты стал отдельным изданием, контент которого обновляется несколько раз в течение дня, публикуя самые свежие новости. Дополнительные сервисы сайта — это комментарии к статьям, видеосюжеты, фотогалерея, рубрика «Мнения» с редакционными блогами, котировки акций и валют, вакансии, а также различные спецпроекты. Новости обновляются несколько раз в течение дня по мере поступления свежей информации о событиях. Структура

рубрик на сайте та же, что и в печатной версии газеты. Но каждый материал располагает большим числом фотографий. К некоторым материалам прилагаются видеоролики. Печатный номер газеты «Ведомости» в PDF-формате, равно как и электронный архив «Ведомостей», с 1999 г. также доступен на сайте, но услуги предоставляются только читателям, оплатившим подписку.

Динамично развивается также сайт газеты «Коммерсантъ» kommersant.ru. С 2008 г. издательский дом «Коммерсантъ» полностью работает в среде новой редакционно-издательской системы «Коммерсантъ-Редакция 2.0». Если раньше электронная газета представляла собой практически копию печатной, то сегодня это отдельное издание, имеющее свои особенности. Информация на сайте тоже представлена шире. К материалам прилагается больше фотографий и видеороликов. Достаточно интересен такой тип материалов, как фотоленты. Это небольшие слайд-шоу из определенного количества фотографий, каждая из которых сопровождается кратким описанием. Каждая фотолента представляет собой иллюстрацию к определенному событию. Сайт в целом более интерактивен и содержателен, чем газета. Вся информация на нем структурирована по рубрикам и по типу контента. Так же, как и в случае с «Ведомостями», на сайте «Коммерсанта» можно ознакомиться и оставить свои комментарии и мнения. Также на сайте есть возможность слушать онлайн-трансляции радиостанции «Коммерсантъ FM». Появление у «Коммерсанта» собственного радио нового контента ему не добавило, хотя новая платформа потребовала обязательной «переупаковки» новостей.

С нашей точки зрения, для Беларуси может быть полезен также опыт работы в условиях конвергенции издательского дома «Аргументы и Факты». Повышение его интереса к интернет-проектам было закреплено приглашением в апреле 2012 г. журналиста Натальи Лосевой на должность первого заместителя генерального директора по развитию цифрового направления и новым медиа. Комментируя свое назначение, она сформулировала задачи компании в новой медийной среде: «Нам предстоит омолодить существующую аудиторию, сегментировать ее географически и по интересам, конвертировать «бумажных» читателей в пользователей мультимедийных продуктов издательского дома, нарастить присутствие в социальных сетях и на мобильных платформах, чтобы дополнить лидерство газеты в сегменте печатных СМИ лидирующими позициями в сегменте новых медиа» [174, с. 16].

В январе 2012 г. в новом офисе начал работу ньюсрум газеты «Вечерняя Москва». Выпуски газеты теперь представляют качественный мультимедийный продукт с современным дизайном. Этот издательский дом запустил также собственное сетевое вещание «Вечерка-ТВ». Оказаться героем телепередачи или участником телевизионной дискуссии теперь можно даже сидя за собственным компьютером в офисе или дома. Это обеспечивает специально созданная на базе скайпа технология прямых включений. Год работы телевидения «Вечерней Москвы» показал, что оно интересует москвичей, о чем свидетельствует

и всплеск посещаемости сайта газеты. Этот опыт создания конвергентной редакции, возможно, будет интересен для «Вечернего Минска».

Проведенный анализ фактов показывает, что многие российские издательские периодики стараются распространять редакционный контент на всех возможных носителях (ТВ, радио, печатные издания, интернет, планшетные устройства, смартфоны). В целом развитие конвергентных СМИ в Беларуси значительно отстает от уровня развития российского сетевого медиабизнеса. Причинами этого, в частности, является то, что мы находимся с Россией в разных весовых категориях. Во-первых, в Беларуси просто нет такого количества новостей. Во-вторых, огромна разница в размерах рекламного рынка и темпах развития электронной коммерции.

Подтверждением всех этих тенденций может служить исследование «Медиа-сфера Рунета» [127], проведенное «Яндексом» и охватывающее период с сентября 2010 г. по январь 2011 г. В нем рассматриваются как интернет-версии традиционных СМИ, так и собственно онлайн-СМИ. Приведем основные результаты этого исследования, которые наглядно характеризуют особенности рынка интернет-СМИ в странах СНГ. Сведения, приведенные в нем, показывают следующую ситуацию. Каждый будний день СМИ публикуют в интернете не менее 50 тыс. новостей на русском языке, каждый выходной — не менее 15 тыс. Две трети этого потока создают российские издания, 22 % — украинские. Еще примерно 9 % сообщений приходят от СМИ из бывших республик СССР, в том числе из Беларуси, остальные 2–3 % — из дальнего зарубежья. Почти 80 % новостного потока генерируют всего 20 % крупных изданий. Половина всех СМИ пишет не более четырех сообщений в будний день. С точки зрения количества публикаций самым продуктивным изданием является «Комсомольская правда».

Сообщения в разных типах СМИ выглядят по-разному. Самые объемные материалы появляются на сайтах еженедельных журналов, их средняя длина — 485 слов (это примерно одна страница формата А4). В еженедельных журналах также самая высокая доля интервью — 1 % от всех публикаций. Самые короткие публикации появляются на сайтах телеканалов и радиостанций, их средняя длина не превышает 195 слов. Сообщения о самых серьезных происшествиях онлайн-издания публикуют на своих сайтах через 20–30 минут. С такой скоростью СМИ реагируют только на особенно значительные события, причем, как правило, произошедшие в Москве. О менее заметных происшествиях или о событиях, случившихся в регионах, интернет-издания обычно сообщают спустя несколько часов.

В первые час-два после события средняя длина сообщения о нем составляет 150 слов, а спустя десять часов — уже более 200. Доля коротких сообщений (короче 50 слов) за это время падает в два раза, а доля длинных (длиннее 500 слов) увеличивается в 3–4 раза. В каждом четвертом сообщении онлайн-СМИ содержатся ссылки на другие издания (гиперссылки или

текстовые упоминания). Порядка 10 % из них являются перепечатками, то есть практически полностью копируют тексты других сообщений. Кроме того, еще около 15 % всех сообщений — перепечатки без ссылок на источник. Больше всего ссылаются на крупные СМИ общей тематики. Три самых цитируемых издания — это информационные агентства: «РИА Новости», «Интерфакс» и «ИТАР-ТАСС».

Две трети переходов на новостные сайты обусловлены целенаправленным интересом пользователей — они заходили туда напрямую (набирая адрес в адресной строке или через закладки в браузере), через поисковые системы, новостные агрегаторы и каталоги. Поисковики и новостные агрегаторы также вносят значительный вклад в трафик. Если исключить прямые заходы, больше всего переходов на новостные ресурсы происходит с «Яндекс.Новостей», поиска «Яндекса» и поиска Google.

Заметную роль в привлечении аудитории на сайты могут играть крупные порталы. Обычно они сотрудничают сразу с несколькими изданиями. Например, портал Mail.Ru в ноябре 2010-го приносил «Экспресс-газете» (eg.ru) 11 % переходов, агрегатору трафика «Новотека» (beta.novoteka.ru) — 20 %, а сайту бизнес-новостей Russian Business (rb.ru) — 50 %. Дополнительный источник посетителей для многих онлайн-СМИ — виджеты на главной странице «Яндекса».

Почти 17 % переходов на сайты онлайн-СМИ обусловлены не столько интересом к новостям, сколько броскими «новостными» баннерами, расположенными на страницах агрегаторов трафика, баннерообменных сетей и самих онлайн-СМИ. Другая заметная тенденция, которая отмечается в исследовании «Медиафера Рунета» — приход новостных ресурсов в социальные сети. Почти 90 % СМИ получают посетителей из этого источника. Правда, переходов из социальных сетей пока гораздо меньше, чем с других ресурсов. По данным LiveInternet.ru, почти две трети переходов из социальных сетей обеспечивает «ВКонтакте», далее следуют LiveJournal, Facebook, Twitter и LiveInternet.

Для изучения опыта внедрения конвергентных решений в практику работы редакций полезно также взглянуть на СМИ дальнего зарубежья. В данном контексте уместно подчеркнуть, что еще в апреле 2005 г., выступая на ежегодной конференции Ассоциации главных редакторов газет США, медиамагнат Руперт Мэрдок посоветовал бумажным СМИ идти в интернет, чтобы выжить. Мэрдок обрушился с критикой на редакторов газет, которые «сидят и смотрят», как их молодые читатели перебираются во всемирную сеть. День 13 апреля 2005 г., когда Мэрдок выступил со своей речью, вошел в историю как точка отсчета того времени, когда газетный бизнес принял вызовы века интернета.

Приведем несколько примеров того, как работают конвергентные редакции в ведущих зарубежных СМИ. Популярная британская газета The Guardian

вслед за Daily Telegraph в декабре 2008 г. переехала в новое помещение и перешла на интегрированную систему работы. Раньше редакция располагалась в пяти зданиях, в которых трудились 1400 человек, 850 из которых — журналисты. Сейчас редакция расположилась на трех с половиной этажах здания King's Place. Штат был сокращен до 111 журналистов и управленческого коллектива. Центральным пунктом в редакции «The Guardian» стал NewsDesk, который объединяет печатные и онлайн-публикации. Главный редактор издания Пол Джонсон называет его штабом, где работают 19 человек, включая руководителей тематических отделов.

Популярность сайта The Guardian guardian.co.uk объясняется несколькими ключевыми факторами, ни один из которых, однако, нельзя признать принципиально новым. Успех сайта, прежде всего, складывается из публикации большого количества новостей на актуальные темы дня, что является основным источником текущего трафика. По этому показателю сайт обычно в 2–3 раза опережает своих конкурентов. Дополнительную посещаемость сайту и рост количества просмотренных страниц обеспечивают блоги с оригинальными мнениями корреспондентов. Как способы монетизации контента широко используются различные спецпроекты. К ним относятся Guardian Jobs — сайт по поиску работы, Guardian Soulmates — сайт знакомств, партнерские программы с ресурсом amazon.com и т. д. Популярность бумажного издания, заметим, напрямую никак не влияет на его клон в интернете, а успех определяется эффективной работой интернет-редакции.

По схожим схемам развиваются и интернет-СМИ стран азиатского региона. В условиях процесса конвергенции для них характерна особая роль мобильных платформ, большая доля контента, собранного пользователями. Примером в этой связи может быть, в частности, японская газета The Yomiuri Shimbun и ее сайт yomiuri.co.jp.

Для американских газетных редакций в условиях конвергенции характерна частая практика объединения на базе печатного издания трех медиаплатформ — газеты, ТВ-канала и веб-сайта. Подробнее рассмотрим особенности работы сайта газеты The New York Times nytimes.com. Сегодня веб-ресурс предлагает различные комбинации новых интернет-инструментов, например спецпроекты. К Олимпийским играм в Лондоне сайт The New York Times открыл отдельную страницу london2012.nytimes.com. На ней был сделан поиск новостей по видам спорта и по атлетам, а также добавлены мультимедийные сервисы.

Примечателен тот факт, что The New York Times первым в мире ввел систему платного контента: в 2005 г. газета открыла сервис TimesSelect (избранные материалы газеты). Этот раздел предлагал платный доступ к популярным авторским колонкам и архиву новостей с 1851 г. Более того, начиная с марта 2011 г. газета ввела платную подписку на онлайн-контент. Для читателей, не подписанных на бумажную версию, бесплатный доступ к онлайн-

материалам NYTimes.com ограничен 10 статьями в месяц, включая статьи, блоги, а также видео, слайд-шоу и другие мультимедийные функции. Истощив лимит, пользователь получает предложение оплатить онлайн-подписку. При этом минимальная стоимость, которая включает доступ либо только к сайту, либо к сайту и через приложение для смартфонов, — 15 долл. США в месяц. Пакет «сайт+приложение для планшетов» обойдется в 20 долл., а полный доступ ко всем каналам доставки онлайн-контента — в 35 долл. в месяц.

После введения платной подписки общее количество просмотров всех страниц онлайн-версии газеты The New York Times сократилось на 24 %, а количество уникальных посетителей упало на 13 %. Для подписчиков бумажной версии доступ ко всем материалам газеты остается бесплатным как с компьютеров, так и с мобильных устройств. Эксперты медиарынка считают, что The New York Times из-за введения частичной оплаты онлайн-контента рискует лояльностью аудитории [236].

Принимая решение об оплате онлайн-подписки, The New York Times продолжила тенденцию западных издателей к монетизации контента. Например, медиакорпорация Руперта Мердока News Corp. закрыла бесплатный доступ к сайтам популярных британских газет The Times и The Sunday Times в июне 2010 г. Подписка на доступ к сайтам thetimes.co.uk и thesundaytimes.co.uk стоит 1 фунт стерлингов (около 1,6 долл.) в день, 2 фунта в неделю или 9 фунтов в месяц. За доступ к материалам этих газет в электронном виде платят более 105 тыс. пользователей.

Популярная американская деловая газета The Wall Street Journal, также принадлежащая News Corp., взимает плату за онлайн-подписку в размере 103 долл. в год, что эквивалентно примерно 9 долл. в месяц. Число подписчиков на ее электронную версию достигло 450 тыс. человек. Другие западные издания также экспериментируют с онлайн-подпиской. Платное электронное приложение «Orbyt» к испанской газете «El Mundo» предоставляет абонентам полный доступ к статьям, архиву, видеорепортажам и комментариям. Стоимость услуги — 14,99 евро в месяц.

Добавим, что немецкие конвергентные редакции с большим опозданием начали экспериментировать с платным доступом к журналистским материалам в интернете. Если британо-американские издания, например Wall Street Journal, делали первые попытки внедрить такие модели еще в 1990-х гг., то ведущие немецкие газеты — только с 2009 г. Пионером на немецком рынке выступил концерн Axel Springer, когда городские газеты Berliner Morgenpost и Hamburger Abendblatt стали брать деньги за статьи, прежде всего регионального содержания, размещенные в интернете. Принадлежащая тому же концерну общенациональная газета Die Welt с конца 2012 г. дает читателям бесплатный доступ только к 20 статьям ежемесячно. Газета Die Tageszeitung с 2011 г. ввела систему добровольной оплаты либо за отдельные понравившиеся статьи, либо за доступ ко всем материалам ее интернет-версии.

Самая популярная немецкая газета Bild (средний тираж на конец 2012 г. — 3,27 млн экземпляров) с 11 июня 2013 г. сделала платным доступ к большинству своих материалов в интернете. На сайте можно прочесть бесплатно только новости, а вот за эксклюзивные статьи, интервью, фоторепортажи, аналитику и комментарии придется платить. Газета предлагает своим читателям сразу несколько разных абонементов по цене от 99 центов до 14,99 евро в месяц — в зависимости от того, на каких устройствах (смартфон, планшет, стационарный компьютер или ноутбук) и что именно захочет увидеть или прочесть пользователь. Базовый абонемент стоит 4,99 евро в месяц [61].

Покупатели бумажной версии Bild могут воспользоваться индивидуальным кодом, который дает им однодневный доступ к платным материалам интернет-сайта. Успех либо провал новой конвергентной стратегии Bild, как считают аналитики, может дать ответ на многие вопросы немецкой журналистики. Газете хотелось бы подать введение платы за контент в интернете как гарантию сохранения качественной журналистики. Заметим, что сайт издания bild.de регистрирует свыше 12 млн уникальных посетителей ежемесячно.

Показательно, что в настоящее время около 40 немецких изданий частично или полностью используют платный доступ к журналистским материалам на своих сайтах. Эксперты отрасли считают, что решение Bild приведет к тому, что за ней последуют многие другие. Впрочем, пока далеко не все ведущие немецкие издания готовы вводить систему оплаты онлайн-подписки. Против этого выступают, в частности, газета *Suddeutsche Zeitung*, еженедельники *Focus* и *Spiegel*. Изменить логику рынка, где ранее доступ к контенту являлся бесплатным, будет очень тяжело. Доходы от рекламы в интернете становятся все более существенными для СМИ, однако в абсолютных числах не покрывают убытков, связанных с падением рынка печатной рекламы и продаж тиража.

Для Беларуси опыт работы ведущих зарубежных редакций, безусловно, интересен и полезен, но применим он может быть не в полной мере. В разных государствах существенно отличаются средний уровень дохода населения, степень проникновения интернета, развитость сегмента интернет-СМИ, его законодательное регулирование, расходы на интернет-рекламу, кадровое обеспечение, уровень свободы слова, менталитет нации и многие другие факторы, влияющие на способы и предпочтения потребления информации.

В этой связи можно констатировать, что изменения структуры творческого процесса в конвергентных редакциях в тех или иных странах имеют разный масштаб и формы воплощения. Поэтому нельзя прогнозировать развитие веб-журналистики в Беларуси, ориентируясь лишь на примеры крупных мировых медиахолдингов. В любом случае очевидно, что глобальные процессы конвергенции, а также некоторые локальные особенности повлияли на медийный ландшафт отдельного национального сегмента всемирной сети.

Для медийного сектора белорусского сегмента сети интернет на различных этапах его становления и развития был характерен ряд проблем. В Беларуси до сих пор не сформирована законодательная база, касающаяся функционирования средств массовой информации в интернете. Статус онлайн-изданий юридически не определен. В стране фактически отсутствует признание интернет-СМИ на государственном уровне. Многие из них убыточны. Пока рентабельны лишь отдельные проекты, учредителями которых выступают холдинги СМИ, в том числе российские. В этих условиях говорить о прибыльности интернет-СМИ бессмысленно. Более того, в стране отсутствует достаточное количество квалифицированных специалистов в области веб-журналистики.

Далеко не всем интернет-СМИ хватает денежных средств на то, чтобы работать с поставщиками информации на законных основаниях или содержать собственный штат журналистов. В случае сотрудничества, например, с создателями новостей необходимо заключать официальные договоры на использование определенного контента, и, скорее всего, на платной основе. Широко известен случай в Беларуси, когда interfax.by, несмотря на существующее письменное соглашение с порталом, запретил tut.by заимствовать новости [105]. Однако сайтов, безвозмездно пользующихся информацией «Интерфакса», остается довольно много.

Проблемой средств массовой информации является то, что государство не предпринимает решительных шагов по внедрению конвергентных решений в практику работы редакций. В действительности, речь должна идти о комплексной стратегии. Среди интернет-зеркал газет, функционирующих по принципу *print-first* (сначала на бумаге), значительная часть обладает ограниченным функционалом. Таким образом, эти сайты не работают на привлечение новой интернет-аудитории. Конечно, есть и исключения, когда газеты ведут страницы в социальных сетях, размещают блоги журналистов на сайте, готовят немалую часть новостей непосредственно для веб-ресурса, но таких примеров в Беларуси пока недостаточно. Лишь немногие СМИ, создав сайт, действительно понимают, что, сделав это, они вовлекаются в совершенно иной дискурс. Важно не количество платформ, на которых присутствует газета, а умение соответствовать требованиям, которые они предъявляют.

Таким образом, в условиях возрастающей конкуренции со стороны российских и других зарубежных интернет-ресурсов лишь малая часть интернет-СМИ Беларуси развита на достаточно высоком уровне и имеет большую аудиторию. Значительная часть медийных ресурсов еще не полностью осознает специфику кроссплатформенной веб-журналистики, что негативно влияет на их качество, посещаемость и цитируемость. В целом же необходимо отметить, что медиасфера белорусского интернета постепенно развивается, и чтобы в дальнейшем удержать свои позиции на рынке, СМИ должны осваивать все платформы в стремлении сохранить подписчиков и рекламодателей.

ВЫВОДЫ

1. Процессы модификации медиапространства оказывают существенное влияние на тематику белорусских интернет-СМИ. Часто в интернете делается акцент на сенсации, кризисы, угрозы, риски, конфликты, техногенные и природные катаклизмы. Эти темы неизменно составляют информационную повестку интернет-изданий. Кроме того, многие публикации нацелены на реализацию исключительно развлекательной функции. Под воздействием ряда факторов подверглись деформации просветительская, познавательно-образовательная, нравственно-воспитательная функции веб-журналистики.

2. Современный этап развития веб-журналистики Беларуси характеризуется модификацией творческих методов и приемов. Происходят существенные изменения в деятельности журналиста, сказанные со спецификой интернета как среды распространения массовой информации. Возникают новые высокотехнологичные методы сбора, обработки и передачи новостей. Появляются новые методики написания текстов для интернет-СМИ, которые отличаются жанровым и лингвистическим своеобразием.

3. При написании текстов для интернет-СМИ в первую очередь переосмысливается значение заголовков. Потому как интернет — это пространство заголовков, и их завлекательная роль чрезвычайно важна. Чтобы читатель прочитал новость, он должен заинтересоваться заголовком и «кликнуть» на него. Вместо образных заголовков с интертекстуальными элементами в белорусских интернет-изданиях наиболее востребованы информативные заголовки с ключевыми словами и глаголами. Кроме того, журналистам приходится адаптировать заголовки и под формат социальных сетей.

4. Модификация творческих методов и приемов в белорусской веб-журналистике касается также самих текстов. Интернет-текст более прямолинеен, деловит, сух, нежели текст в печатных СМИ. Он отличается большим содержанием конкретной информации (дат, фамилий, географических названий, названий организаций и др.), а также ключевых слов. Отличительной чертой веб-журналистики стала необходимость адаптировать и изменять материалы для публикации в интернете.

5. В современных интернет-СМИ огромное значение придается визуализации контента. Представление информации в виде фотографий, видеосюжетов, инфографики и других выразительных средств значительно облегчает ее восприятие. Появляются новые стандарты публикаций, основанные на невербальных технологиях. Данные способы распространения информации следует признать чрезвычайно перспективными.

6. При публикации заголовков и текстов на сайтах необходимо учитывать требования поисковой оптимизации (SEO). При помощи различных методов привлечения посетителей на сайты белорусских интернет-СМИ путем оптимизации сайтов под алгоритмы поисковых систем Яндекс и Google можно

значительно улучшить показатели эффективности их работы, в том числе посещаемость, цитируемость, лояльность аудитории и активность пользователей.

7. В настоящий момент не все медийные ресурсы Беларуси в полной мере осознают специфику массово-информационной деятельности в интернете, не пользуются возможностями продвижения посредством поисковых систем и социальных сетей, что напрямую влияет на их качество и посещаемость. Тем не менее в Байнете есть примеры качественных интернет-СМИ и новых медиа, работающих с учетом специфики интернета. Это, в свою очередь, дает возможность говорить о перспективе развития сектора в целом.

8. В условиях возрастающей конкуренции со стороны российских и других зарубежных интернет-ресурсов возрастают требования к созданию конкурентоспособного национального контента. Для Беларуси опыт работы ведущих зарубежных редакций, безусловно, интересен и полезен, но применим он может быть не в полной мере в силу ряда факторов, влияющих на способы и предпочтения потребления информации в каждой стране.

9. Перспективным направлением деятельности конвергентных редакций можно назвать введение платы за контент. В то же время, несмотря на то, что доходы от рекламы в интернете становятся все более существенными для СМИ, в абсолютных числах они отнюдь не покрывают убытков, связанных с падением рынка печатной рекламы и продаж тиража.

10. Внедрение новых форм работы СМИ позволяет потребителям более оперативно получать общественно важную информацию. С каждым годом все больше людей приобщаются к интернет-ресурсам. В этом большая заслуга интернет-СМИ, а также веб-журналистики.

Глава 3

КРОССМЕДИЙНЫЕ РЕШЕНИЯ В ПРАКТИКЕ РАБОТЫ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

3.1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Последние годы продемонстрировали тенденцию стремительного роста популярности социальных интернет-проектов (социальных сетей, блог-платформ и видеохостингов), получивших общее название «новые медиа». Данное понятие объединяет различные виды интернет-сайтов, предназначенных для взаимодействия пользователей в группах и сообществах. Проблема отнесения этих сайтов к средствам массовой информации неоднозначна. Потому как традиционные СМИ ставят своей целью сообщать общественности важную информацию, а социальные медиа в первую очередь представляют собой платформу для коммуникации.

Первой формой обмена сообщениями в интернете стала электронная почта, модификацией которой явились списки рассылки. Следующим этапом развития систем общения были телеконференции и группы новостей. Затем появились специализированные чаты для общения в режиме онлайн. Период с 2001 по 2006 г. отмечен ростом популярности «Живого журнала», ЖЖ (англ. LiveJournal, LJ) — блог-платформы для ведения онлайн-дневников (блогов). Примерно в 2007–2009 гг. в Беларуси началось повальное увлечение социальными сетями, которое продолжается по сей день. Первоначальным их предназначением было общение. Однако информация, публикуемая пользователями в социальных сетях, в достаточно короткие сроки вышла за рамки лично-ориентированной. Сегодня практически каждое обще-

ственно значимое событие находит отклик в публикациях, размещаемых как в блогах, так и в значительно более популярных социальных сетях.

Конкретная аналитическая интерпретация механизма массово-информационной деятельности по формированию информационных потоков и прагматического интегрирования их в такую важнейшую единицу общества, какой является аудитория, показывает, что социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете. Пользователи, в первую очередь молодежь, меняют информационные и развлекательные сайты на социальные сети, которые выступают для них главными источниками информации. Кто-то вообще не читает СМИ, удовлетворяясь просмотром своей социальной ленты. Многие функции, присущие традиционным СМИ, выполняют и социальные медиа.

В настоящее время есть все основания утверждать, что социальные сети становятся основной коммуникационной средой и источником информации для белорусской молодежи. По данным опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента среди студентов столичных вузов, соцсети являются для них основным способом виртуального общения с друзьями и знакомыми — его используют почти 84 % респондентов. Порядка 72 % респондентов пользуются ими ежедневно. Почти столько же столичных студентов проводит в соцсетях наибольшее количество времени по сравнению с другими интернет-ресурсами [123].

Проникновение основных социальных сетей в Беларуси в некоторых возрастных группах доходит до 100 %. Это особенно касается школьников и студентов, которых мало интересуют новости, но они могут их прочесть через ссылки и заголовки в социальных медиа. Социальные сети являются для них своеобразным ключом к новостным сайтам. Френд-лента выступает фактически полноценной новостной лентой, схожей с лентами СМИ. Поэтому владельцам онлайн-изданий, безусловно, стоит анализировать, откуда к ним приходят читатели.

Дефиницию «социальные медиа» ученые трактуют неоднозначно. По нашему мнению, социальные медиа можно определить как новую платформу для СМИ, где любой пользователь интернета может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, адресованной широкой общественности. В научной литературе также встречаются термины «новые медиа», «интерактивные медиа», «гражданские медиа», «проекты Web 2.0» и др. Социальные сети стали популярны потому, что они являются технологически удобным средством для обслуживания новых подходов людей в сфере коммуникации.

Примерная классификация социальных медиа, на наш взгляд, может выглядеть следующим образом:

- ✓ интернет-форумы;
- ✓ блоги (ЖЖ, Blogger);

- ✓ мобильные блоги (Twitter);
- ✓ социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook);
- ✓ видеохостинги (YouTube);
- ✓ фотохостинги (Instagram, Flickr);
- ✓ подкасты (Russian Podcasting, PodFM);
- ✓ вики-проекты (Wikipedia, Google Docs);
- ✓ социальные базы данных (LinkedIn);
- ✓ новостные социальные сайты (Habrahabr);
- ✓ прочие социальные ресурсы.

Понятие «блог» (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник) достаточно полно раскрыто в научной литературе. Под блогом понимается сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке. Блоги обычно менее формальны, чем интернет-СМИ, и предполагают активность читателей, которые могут публиковать свои отзывы (комментарии, «комменты»). Совокупность всех блогов является блогосферой.

По технической основе блоги можно разделить на *три группы*: автономные (stand-alone, или «отдельно стоящие»), то есть блоги на отдельном хостинге с собственной системой управления контентом; блоги на блог-платформе (LiveJournal, Blogger, Blog.tut.by и др.); мобильные (моблоги, микроблоги), содержащие контент, размещаемый в сети в основном с мобильных устройств (Twitter и др.).

Показательно, что классическое блогерство появилось в тот период истории интернета, когда его пользователями в основном была интеллигенция. В настоящее время оно становится менее заметным явлением. В частности, социологические исследования Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь показывают, что среди белорусской молодежи проявляют устойчивый интерес к блогам не более 10 %. Среди минских студентов показатель выше, но общая аудитория блогеров не превышает 30 % [193].

Практика показывает, что в последние годы молодежь мигрирует в новые социальные сети — с их короткими текстами, видео, музыкой и знакомствами. Блоги в «Живом журнале» все чаще оказываются востребованными небольшой частью интернет-аудитории, которая заинтересована в этом интеллектуальном продукте. Пристрастие первых блогеров к длинным текстам пользовалось спросом в начале «нулевых» годов. Повсеместное распространение гибридных мобильных устройств, смартфонов и планшетов принесло с собой свои речевые практики, в результате чего нормой в сетевом общении стали восприниматься короткие сообщения, размещаемые в социальных сетях и мобильных блогах.

Достаточно сказать, что аудитория самой крупной в мире социальной сети Facebook составила 1,2 млрд пользователей. На сайте «ВКонтакте» зарегистрировано более 200 млн пользователей. Ежедневная аудитория этой крупнейшей в Рунете социальной сети составляет более 43 млн человек. Несколько меньше аудитория у «Одноклассников». Две названные выше социальные сети наиболее популярны в странах СНГ. Четвертым игроком, который в последние годы активно заявил о себе на рынке социальных медиа, является сервис микроблогов Twitter.

Для традиционных СМИ социальные медиа представляют собой эффективный инструмент продвижения контента. Ситуация в медиаиндустрии стремительно меняется. По мнению ряда зарубежных экспертов, социальные медиа способны играть роль новостных веб-ресурсов, а пользователи будут читать новости непосредственно в соцсетях, а не на сайтах СМИ. Данная тенденция стала отчетливо прослеживаться в последние годы. Все больше и больше трафика на сайты зарубежных СМИ приходит именно с Facebook.

Доклад Social Media Around The World-2012 свидетельствует о том, что во всем мире социальные сети становятся частью повседневной жизни пользователей. Почти 100 % пользователей социальных сетей знают про Facebook, 80 % слышали о Twitter, примерно 70 % — о Google+, узнаваемость Instagram и Pinterest пока несколько ниже — 17 % и 11 % соответственно. В среднем пользователь присоединяется к одной-трем сетям. Главные активности в социальных сетях связаны с личными отношениями и развлечением [266].

По результатам исследования gemiusAudience за сентябрь 2012 г., на белорусском рынке доминируют российские сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» с количеством реальных пользователей 2,4 млн и 1,5 млн в месяц соответственно. Число белорусов, зарегистрированных в Facebook, достигло 1 млн человек. Почти 450 тыс. жителей страны пользовались Twitter (по оценкам «Яндекса» — около 95 тыс.). В белорусских социальных сетях i.TUT.BY и Vceti.by было зарегистрировано 246 и 146 тыс. человек соответственно. Беларусь также занимает 13-е место в мире по числу блогов в LiveJournal [53].

По нашему мнению, сайты интернет-СМИ могут значительно увеличить свою аудиторию за счет пользователей социальных сетей благодаря активному присутствию на этих площадках. Во-первых, социальные сети могут стать для СМИ новыми каналами коммуникации с аудиторией. Во-вторых, социальные медиа являются источником информации для журналистов. Идея нового витка отношений СМИ и пользователя состоит в том, что традиционные медиа приходят в ближний круг пользователя и пытаются сохранять его доверие. На главных страницах белорусских СМИ часто присутствуют встроенные блоки (виджеты), призывающие пользователей присоединиться к числу поклонников страниц данного издания в самых популярных социальных сетях. Присутствие и активная работа СМИ в социальных сетях позволяет им не только увеличить узнаваемость своих брендов в интернете и по-

высить репутацию, но и способствует значительному увеличению посещаемости сайтов. В последнее время все больше и больше трафика на сайты приходит именно с социальных медиа, в связи с чем массовые информационные потоки начинают циркулировать принципиально по-другому.

Деятельность белорусских СМИ в интернете, таким образом, не ограничивается созданием сайтов. Продвижение в социальных сетях или SMM (от англ. Social Media Marketing) подразумевает под собой активность СМИ в социальных медиа, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube и др., создание и развитие сообществ, стимулирование интереса аудитории. Более того, некоторые редакции ввели в штатное расписание должность «редактор социальных медиа». В его обязанности, в частности, входит продвижение издания в различных социальных сетях, публикация ссылок на материалы с интересными заголовками к ним, поддержание дискуссий, ответы на вопросы пользователей в комментариях и др.

После 2009 г. многие белорусские СМИ (газеты, журналы, интернет-издания, радио, телеканалы) начали создавать в социальных сетях свои официальные представительства. Кроме новой аудитории и дополнительной популяризации своих проектов, СМИ получают и новые инструменты коммуникации со своими подписчиками. При этом немаловажно, в какую именно социальную сеть пойти и какой стратегии придерживаться. Для каждого СМИ и для каждой отдельной социальной сети стратегия должна быть своя.

С нашей точки зрения, грамотно выстроенная работа с социальными сетями решает сразу несколько принципиально важных для любого СМИ задач. В первую очередь это расширение аудитории (привлечение новых зрителей, читателей), а также увеличение трафика на сайте. Немаловажно также увеличение узнаваемости бренда среди тех, кто не заходит на сам сайт СМИ, а также повышение лояльности у имеющейся аудитории. Присутствие в соцсетях позволяет получить моментальную реакцию на опубликованные материалы. Поскольку администратор группы может посмотреть статистику по социально-демографическим показателям аудитории, редакция получает представление о составе фактической аудитории СМИ без оплаты дорогостоящих социологических исследований.

Продвижение в каждой из социальных сетей, безусловно, имеет свою специфику. Например, западные бренды обычно выбирают Facebook, хотя эта социальная сеть в Беларуси имеет свои особенности. Так, например, считается, что аудитория Facebook более взрослая и состоятельная, чем аудитория «ВКонтакте» или «Одноклассников». Для размещения оперативной информации идеально подходит микроблог Twitter. Важно не количество платформ, на которых присутствует СМИ, а умение соответствовать требованиям, которые они предъявляют. В действительности речь должна идти о комплексной стратегии. Лишь очень немногие СМИ, заведя аккаунт в раз-

личных социальных сетях, действительно понимают, что, сделав это, они вовлекаются в совершенно иные массовые информационные потоки.

Подчеркнем, что в социальных медиа материалы преподносятся по-иному, нежели в печатной версии газеты и на сайте. Важно учитывать особенности каждой из аудиторий. Например, пользователи «ВКонтакте» отличаются от участников в «Одноклассниках». В соцсетях никто не будет читать заголовки из газет и ссылки на них. Там важны картинка, интрига, факт и небольшой комментарий. Чем больше «горячего», дискуссионного контента, тем лучше. Сегодня одна заметка может иметь непропорционально больше «лайков» в одной социальной сети (например, в Facebook) по отношению к другим («ВКонтакте», Twitter).

Проиллюстрируем специфику использования социальных сетей ведущими белорусскими интернет-СМИ. Например, в группе спортивного издания Goals.by в социальной сети «ВКонтакте» ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Их может быть и больше, если в этот день происходит какое-нибудь топ-событие (матч Лиги чемпионов с участием белорусского клуба, например). Всего в группе «Goals.by. Новости спорта Беларуси» состоит около 30 тыс. человек. Ежедневно ее посещает около 900 пользователей (в топ-дни более тысячи). Количество лайков, репостов и комментариев очень зависит от дня и происходящих событий. В среднем группа «собирает» около 600 лайков, 100 комментариев и 50 репостов в день.

В «ВКонтакте» публикуются, как правило, посты со ссылками на уникальные материалы Goals.by, веселые картинки (интернет-мемы), посты в поддержку белорусских команд (спортсменов), фотографии белорусских спортсменов, опросы на важные темы, реже видео. Все посты со ссылками на материалы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Текст должен быть также и на самой картинке, потому что пользователи в первую очередь обращают внимание на изображение и текст на нем. Поэтому в анонсе материала редакция старается подать пост так, чтобы пользователь перешел по ссылке. Провокационные утверждения, использование нелитературного языка, сарказм и тому подобное — все это используется с той целью, чтобы вызвать у человека эмоции. Картинка должна быть яркой, запоминающейся, с «цепляющим» текстом и юмором.

В редакции Goals.by считают, что важно провоцировать пользователей на действия, вызывать у них эмоциональную реакцию. Если минское «Динамо» (хоккейный клуб, зубр на эмблеме) проиграло «Льву» (хоккейный клуб, лев на эмблеме), то можно разместить в группе картинку, где спариваются лев и зубр. Если сборная Беларуси по футболу проводит отличный матч с Францией, то обязательно нужны посты с хэштегом #respect на картинке и т. п. Пользователи хотят приобщаться к большим событиям, и задача сообщества — дать им эту возможность.

Почти все материалы в группе «ВКонтакте» сопровождаются веселыми картинками (мемами). Некоторые делаются с помощью графических редакторов, в отдельных случаях пользуются готовыми и узнаваемыми («упоротый лис» и т. п.). Отдельно мемы собирают, как правило, больше лайков, репостов и комментариев, чем в связке со ссылкой и анонсом материала. Но многое зависит не от подачи, а и от самого материала. Есть темы, которые стопроцентно наберут много комментариев (фанаты против милиции, например), значительное количество лайков и репостов (победы белорусов). Аналитика и большие интервью «ВКонтакте» с неизвестными широкой общественности людьми особой популярностью не пользуются. Если, конечно, не содержат интересных мнений.

Показательно, что аудитория группы «Goals.by. Новости спорта Беларуси» растет за счет конкурсов, а также естественным путем (люди видят репосты у друзей, заходят в сообщество, им все нравится и они подписываются). С конкурсами сложнее. За один конкурс можно увеличить аудиторию на сотни и тысячи человек, все зависит от формата и приза. Но встает вопрос о качестве такой аудитории. Многие пользователи будут подписываться на сообщество только ради того, чтобы поучаствовать в розыгрыше приза (например, iPhone или iPad). Это некачественная аудитория, пользы от нее никакой, кроме больших цифр в графе «подписчики». Целевая аудитория увеличивается после «тематических» конкурсов, в которых разыгрывались билеты на футбольные матчи и футбольная экипировка.

По похожей схеме строится работа публичной страницы (паблика) портала Onliner.by в социальной сети «ВКонтакте» портала Onliner.by, на которую подписаны более 105 тыс. человек. Здесь также публикуются посты со ссылками на материалы Onliner.by, интернет-мемы, интересные фотографии, реже видео. Подача информации отличается неформальным стилем общения с пользователями. При этом особое внимание уделяется заголовкам сообщений. Приведем несколько примеров: «А посмотрите отличный репортаж о том, как суровые белорусские мужчины достраивают Минское метро!», «Братцы, сегодня есть и плохие новости. На МКАД МАЗ «догнал» Daewoo Matiz. Последний загорелся — двое погибших», «Алярма чат! Через 30 минут в Купертино начнется очередная черная месса адептов компании Apple».

Подобного рода заголовки собирают значительное количество лайков, репостов и комментариев. Кроме того, заинтересовавшись заголовком, многие посетители из «ВКонтакте» переходят на основной сайт Onliner.by. В группе vk.com/onliner много картинок, коллажей и демотиваторов, а также емкого юмора, здорового сарказма и, что принципиально важно, общения с пользователями. При этом прекрасно передана общая концепция новостного ресурса. Публичная страница позволяет не просто оперативно информировать читателей о последних событиях на портале, но и максимально индивидуализировать процесс доставки новостного контента.

Страницы в «ВКонтакте» завели и многие государственные СМИ. В частности, интересен опыт работы БелТА. Несколько лет назад оно завело аккаунты в популярных социальных сетях. На публичную страницу агентства «ВКонтакте» осенью 2013 г. было подписано около 4,5 тыс. человек. В ней также значительное внимание уделяется визуальной информации, все сообщения сопровождаются фото, но стиль подачи более официальный. Прямое общение с пользователями отсутствует, нет мемов, демотиваторов и проч. Во многом такой стиль ведения страницы объясняется официальным статусом этого ведущего информационного агентства страны.

Проведенный нами мониторинг республиканских общественно-политических газет показывает, что они в недостаточной мере используют социальные медиа в своей деятельности. Довольно часто в аккаунтах в «ВКонтакте», Facebook и Twitter публикуется все тот же печатный контент. Скорее, это некий зачет на формальное соответствие цифровой реальности. Не всем понятно, что делать с этими аккаунтами. Если страница в социальной сети сделана лишь для публикации контента из печатной версии, ее эффективность будет крайне низкой. Есть исключения, но они редки.

Скажем, на страницу «Советской Белоруссии» в «ВКонтакте» vk.com/sovbel осенью 2013 г. было подписано лишь около 700 человек. Все записи на стене заголовки из газеты с фотографиями. Количество лайков, репостов и комментариев минимально. Какого-либо общения с пользователями в группе также не замечено. В группе «Народной газеты» в «ВКонтакте» состоит около 1200 человек, стиль ее ведения чем-то напоминает страницу [Goals.by](https://goals.by/). Однако активность аудитории остается низкой. В какой-то степени это можно объяснить тем, что «Народную газету» читают в основном люди среднего возраста, в «ВКонтакте» более ориентирована на подростков и молодежь. Поэтому «Народную газету» целесообразнее продвигать, например, в «Одноклассниках».

Популярность группы «ВКонтакте» измеряется рядом показателей: это количество участников, число посещений в день, количество лайков, репостов и комментариев, вовлеченность редакции в общение с пользователями. Продвижение «ВКонтакте» хорошо срабатывает в том случае, если основной аудиторией сайта является молодежь 14–25 лет. По схожим критериям можно измерить эффективность сопровождения СМИ и в социальной сети Facebook, ядром которой выступают пользователи, как правило, в возрасте от 25 до 35 лет.

Продвижение СМИ в Facebook в Беларуси имеет свою специфику. С помощью него они также уведомляют своих поклонников о свежих публикациях, получая тем самым дополнительный трафик на свои основные ресурсы. Среди отечественных СМИ лидирующую позицию по числу поклонников (более 14 000) с большим отрывом от остальных занимает TUT.BY. Далее в рейтинге расположились журнал о Минске CityDog.by (более 8000 поклон-

ников), сайт kyku.org (около 5900), молодежный журнал 34mag.net (более 6000). Популярность аккаунта портала Onliner.by в Facebook осенью 2013 г. была значительно меньше, чем в других социальных сетях, — чуть больше 4500 поклонников.

Достичь высоких результатов продвижения в Facebook часто удается за счет правильно выстроенной тактики по раскрутке ресурса. К публикуемому материалу, помимо заголовка и тизера, редактор делает интересное и интригующее описание, вызывающее у пользователей желание перейти по ссылке и прочитать полную версию материала. Немаловажно также время публикации информационных материалов в Facebook. Например, оптимально их размещать не с самого утра или вечером, а часов в 11–12, когда люди более-менее освободились от срочных дел на работе и начинают проверять ленту сообщений на своей личной страничке в Facebook. В целом же белорусские медиа набирают популярность в Facebook значительно медленнее, чем, например, в «ВКонтакте».

Представлены в социальных медиа и белорусские аудиовизуальные СМИ. В частности, телекомпания «Столичное телевидение» делает ставку на продвижение в «ВКонтакте» (6700 участников) и Facebook (более 3000 читателей). Редакторы социальных медиасайта ctv.by ведут диалог в интернете с читателями, вовлекают аудиторию при помощи различных конкурсов, акций, игр. Гораздо меньшее комьюнити в социальных медиа собрала Белтелерадиокомпания (около 150 читателей в Facebook). Телекомпания «Общенациональное телевидение» привлекла на свою площадку на Facebook около 1500 поклонников, а «ВКонтакте» на новости ОНТ подписаны более 7000 человек.

Помимо «ВКонтакте» и Facebook, в последние годы многие белорусские СМИ активно наращивают свое присутствие в Twitter (англ. twitter — «чирикать», «щебетать», «болтать»). Сервис Twitter, вышедший на рынок в 2006 г., позволяет пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов). Характерной особенностью Twitter является публичная доступность размещенных сообщений. По этой причине он является отличной площадкой для ведения микроблогов (или моблогов, то есть мобильных блогов).

Потенциал твиттера раскрывался постепенно. Кроме частных лиц, собственные учетные записи (аккаунты) в этом сервисе начали заводить и СМИ. В полной мере они смогли оценить информационные возможности Twitter только в 2009–2010 гг. Главным принципом построения отношений в этой социальной сети является так называемый «фолловинг» (от англ. follow — следовать), когда пользователь выбирает аккаунты, информацию из которых ему интересно получать. Сервис также позволяет обмениваться личными сообщениями между пользователями. Объединять все сообщения по какой-либо теме позволяет система хэштегов. Именно эти возможности правила делают Twitter очень удобной для деятельности СМИ социальной сетью [69].

Публиковать в Twitter можно заголовки новостей, статей, интервью, информацию о конкурсах, опросы и др. Приемы использования Twitter в работе журналиста чрезвычайно разнообразны. Это получение свежей информации о событиях. Ведение в реальном времени Twitter-трансляций с публичных акций, спортивных соревнований, мест чрезвычайных происшествий. Наблюдение за публикациями конкурирующих изданий. Поиск горячих тем, очевидцев и участников событий с помощью хэштегов. Как репортажи, так и любые другие сообщения в Twitter можно проиллюстрировать фото-, видео- или аудиофайлами. Сообщения в доли секунды становятся достоянием каждого, кто следит за мобильным блогом. С нашей точки зрения, в Беларуси Twitter развивался не такими быстрыми темпами, как в Америке и Западной Европе, однако в последнее время количество белорусских пользователей резко выросло. Сложно определить, когда в Twitter появились первые аккаунты СМИ, но сегодня подавляющее большинство западноевропейских медиа имеет свои аккаунты в этой социальной сети. Данный онлайн-сервис является быстрым, коротким и информативным способом донесения оперативной информации до аудитории.

Первоначально СМИ использовали Twitter исключительно для того, чтобы публиковать ссылки на свои сайты. Затем некоторые из них превратили Twitter в самостоятельную информационную площадку, на которой новости появлялись даже раньше, чем на сайтах СМИ. Полагаем, что все микроблоги СМИ в Twitter по стилю ведения аккаунта сегодня можно условно разделить на три типа.

Первый тип ведения аккаунтов СМИ — репост заголовков из RSS-ленты сайта. Как только на сайте появляется новая публикация, она автоматически анонсируется в Twitter. Как правило, редакторы таких аккаунтов неохотно вступают в диалог с читателями или совсем не делают этого. Сообщение обычно состоит из заголовка материала или части заголовка и ссылки на него, обычно сокращенной с помощью специальных сервисов. Хэштеги используются редко или совсем не используются. К этому типу относится, например, аккаунт газеты «Наша ніва» @nasa_niva.

Второй тип представляет собой активный твиттер-профиль. Обычно это аккаунты СМИ, в которых значительное внимание уделяется работе в социальных сетях. Контент с сайта перерабатывается специально для Twitter, чтобы привлечь внимание аудитории. Лента состоит не только из заголовков материалов, но и из различной дополнительной информации. Часто проводятся твиттер-трансляции различных событий, активно используются хэштеги. Редактор аккаунта делится информацией с других ресурсов с помощью «ретвитов», часто вступает в диалог с читателями. Пример из Беларуси — аккаунт газеты «Прессбол» @pressballby.

Третий тип представляет собой так называемый твиттер-аккаунт с человеческим лицом. Как правило, он имитирует стиль ведения микроблога обыч-

ными людьми. В записях используется неформальная лексика, жаргонизмы, восклицательные знаки и др. Редактор страницы очень активно вступает в диалог с читателями, делится чужой информацией через «ретвиты». Записи отличаются эмоциональностью, в них высказывается авторская оценка события. Аккаунты, которые строят свои отношения с аудиторией по этой схеме, получают наибольшее внимание с их стороны. К этому типу относится, в частности, страница портала «Онлайнер» @OnlinerBY.

Показателем эффективности аккаунта интернет-СМИ в Twitter является не только количество сообщений (твитов), но и число фолловеров (от англ. follower — последователь), которые подписались на микроблог. Впрочем, количество подписчиков не всегда показывает его высокий рейтинг, так как это могут быть не только реальные люди, но боты (специальные программы-роботы). Немаловажны также такие показатели, как частота и стиль подачи сообщений, а также уровень взаимодействия с читателями (ответы на твиты, ретвиты и др.).

В данном контексте особенно показательны результаты рейтинга «Twitter Belarus Top-100» [271], в котором анализировались аккаунты СМИ. Ранжирование происходило по принципу, чем больше количество подписчиков, тем выше позиция. По данным на сентябрь 2013 г., первое место в рейтинге занял аккаунт @tutby (35,2 тыс. читателей), второе — @onlinerby (32,9 тыс.), третье — @charter_97 (7,5 тыс. фоловеров). На четвертом месте оказалась страница @euroradio (7,3 тыс.), на пятом — @by_interfax (6,2 тыс.), на шестом — @goalsby (5,4 тыс.). Седьмое место заняла страница @kpbu (5,2 тыс.). В число аккаунтов, имеющих от 2 до 5 тыс. подписчиков, вошли страницы БелТА, «Белгазеты», мультимедийного журнала 34mag.net, сайтов CitiDog.by и kyku.org, мультимедийного журнала Ultra-Music.com и некоторые другие веб-ресурсы. Это исследование, результаты которого размещены на сайте молодежного медиаресурса iProsto.org, отличается некоторой субъективностью, так как в расчет принималось только количество подписчиков того или иного аккаунта. Однако в целом оно верно показывает масштабы использования твиттера ведущими белорусскими СМИ.

Популярный белорусский портал TUT.BY создал свою страницу в Twitter в январе 2009 г. Аккаунт относится к третьему типу. Главной особенностью работы портала в Twitter можно назвать многочисленные диалоги с пользователями. Ссылки на новости группируются с помощью хэштегов, проводятся опросы и викторины среди читателей. Наиболее быстроразвивающимся, в том числе и в плане работы с социальными сетями, белорусским сайтом является Onliner.by. Аккаунт @OnlinerBY был создан в июле 2008 г. Значительная часть ленты формируется из ретвитов сообщений других участников. Именно за счет этого ресурс быстро увеличивает свою аудиторию в Twitter.

Для успешного продвижения в Twitter, в частности, важны кликабельные заголовки с глаголами и ключевыми словами. Публикации в Twitter имеют

свои языковые, стилистические, жанровые и другие специфические особенности по сравнению с сайтами интернет-СМИ. Пролыстывая ленту сообщений в Twitter, пользователи переходят по гиперссылкам только в том случае, если сообщение их заинтересовало. По этой причине редакторы социальных медиа специально адаптируют заголовки под формат социальных сетей с целью завлечь читателей.

Приведем примеры нескольких заголовков Twitter-аккаунта @OnlinerBY: «Нажимать ссылку обязательно. Наш мегарепортаж с Ереванского коньячного завода! Слайды и секреты!», «Жесточайше и только для вас. Обзор Nexus 7, главного конкурента iPad mini», «Уррррра! Нас пустили в новый торгово-развлекательный центр около ЖД-вокзала. Слайды с Люсей Луцшик!». Заметим, что некоторые сообщения отличаются излишним сарказмом, чрезмерной эмоциональностью, а также грешат использованием нелитературной лексики.

Принципы размещения материалов в твиттер-аккаунте Onliner.by сходны с профилем российского сайта Lenta.ru под названием «Дорогая редакция» @lenta.ruofficial, который также можно отнести к третьему типу. Аккаунт имеет значительную аудиторию, которая составляет более 150 000 последователей. Типичные сообщения этого аккаунта, кроме ссылок на новости, содержат в себе многочисленные шутки, часто жаргонизмы. Редакция очень охотно вступает в диалоги с читателями и ретвитит их. Форма ведения твиттер-аккаунта журналистами сайта Lenta.ru характеризуется как шутливая. Ирония наблюдается не только в тексте сообщений, но и в хэштегах. Полагаем, что такая шутливая и частично сенсационная форма подачи информации привлекает читателей, заставляет их нажимать на ссылку и переходить на сайт.

Примерами сообщений @lenta.ruofficial в Twitter, в частности, являются следующие: «Есть пара новостей для вас, котаны», «Страшное от нашего Медпортала: Роженицы захватили роддом в Ярославской области», «Поговаривают, что Асад начал жажать химоружием», «Рубрика «Прогресс» порвала шаблоны и написала текст, в котором понятны почти все слова. Итоги года в мире археологии», «В Киеве прикрыли пару сотен точек продажи шаурмы. Ждем увеличения популяции бездомных собак и кошек», «Мужик пришел такой на свадьбу, а его три брата жениха избили и он обиделся. 25 лет колонии».

Белорусское интернет-издание Goals.by использует Twitter для непрерывной (по возможности) передачи новостей. Также проводятся онлайн-трансляции важных спортивных событий. Кроме того, прямо во время матчей организуются конкурсы среди подписчиков. Например, если БАТЭ проигрывает, запускается конкурс «Если БАТЭ в итоге побеждает, тот, кто сделает ретвит этого сообщения, получит фирменную флешку». Активность аудитории резко возрастает. Пользуются популярностью и прогнозы результатов спортивных соревнований. Важно активизировать пользователей на какие-то

действия, постоянно быть в контакте с ними. Например, во время одного из матчей КХЛ с участием минского «Динамо» в Twitter их попросили присылать фото с трибун. Отозвалось около десяти человек.

Самый посещаемый сайт из белорусских газет у «Комсомольской правды» в Белоруссии». Ссылка на Twitter размещена на «первом экране», что очень удобно и заметно. Газета имеет свой аккаунт под названием @kpbu с мая 2009 г. и достигла значительных успехов. Аккаунт, построенный по принципу «человеческого», имеет более 5200 читателей, ежедневно обновляется, активно контактирует с другими читателями, проводит онлайн-трансляции важных мероприятий, делится мнениями читателей через ретвиты. К недостаткам можно отнести нарушение грамматических норм и употребление жаргонной лексики.

Далеко не все интернет-СМИ, впрочем, используют возможности Twitter с максимальной эффективностью. Например, интернет-газета «Белорусские новости» создала аккаунт @paviny в мае 2009 г. Он относится к первому типу и занимается ретрансляцией заголовков в ленту. Полагаем, что именно из-за этого количество подписчиков аккаунта немногим более 1000 читателей, хотя аудитория самого сайта paviny.by в интернете значительно больше. «Народная газета» завела свой аккаунт @onlineng в июле 2009 г., однако очень успешной деятельностью этой газеты в Twitter также назвать нельзя. Страница имеет немногим больше 400 читателей, относится ко второму типу, записи появляются в нем не периодически. Также сложно заметить ссылку на Twitter на самом сайте. Подобное отношение газеты к своему аккаунту не позволяет ей наращивать аудиторию. Газета «Наша ніва» создала аккаунт @pasa_niva в июне 2009 г. и к осени 2013 г. имела чуть больше 1350 подписчиков. Газета не пользуется своим потенциалом и ведет аккаунт первого типа, экспортируя заголовки с сайта. Отсутствие внимания заметно и по внешнему оформлению. У аккаунта нет даже собственного бэкграунда (фона страницы). С читателями в Twitter «Наша ніва» никак не контактирует.

Главное спортивное издание страны, газета «Прессбол», также имеет свой аккаунт в Twitter, зарегистрированный в ноябре 2011 г. Ссылка на профиль находится в «шапке» сайта газеты. Аккаунт @pressballby относится ко второму типу. При этом «Прессбол» имеет относительно неплохой показатель количества читателей-фоловеров (более 1800), но это в первую очередь следствие авторитета газеты, а не хорошей работы над аккаунтом.

Продвигаются в Twitter некоторые региональные белорусские СМИ. Например, аккаунт газеты «Вечерний Брест» @vbrst, созданный в октябре 2009 г. и имеющий около 900 подписчиков. Аккаунт грамотно строит стратегию в Twitter. Его можно отнести к третьему типу. Ведущий аккаунта отвечает на вопросы и просьбы читателей, помечает новости местными хэштегами (например, #brst_by). Другие региональные печатные СМИ по-разному выстраивают свою стратегию продвижения в Twitter. Проблемой является

как недостаточное количество пользователей этого сервиса в регионах, так и нехватка квалифицированных журналистских кадров.

Помимо белорусских газет, в последние годы свои аккаунты в Twitter завели также белорусские телеканалы и радиостанции, однако не все из них относятся к работе в социальных медиа серьезно. В частности, аккаунт Белтелерадиокомпания @bybtrc, созданный в сентябре 2010 г., автоматически анонсирует новости в Twitter. Лента состоит исключительно из таких сообщений. Аккаунт обновляется нерегулярно. Полагаем, что его работа в нынешнем виде пока что выглядит бесперспективной. Аккаунт ЗАО «Второй национальный телеканал» @ont_tv в чем-то похож на предыдущий. Созданный в июне 2011 г., он также преимущественно занимается трансляцией своей ленты новостей в Twitter. Тем не менее снабжает новости хэштегами (вместо тематических #minsk, #belarus чаще всего используется универсальный и безликий #news). Этот аккаунт осенью 2013 г. имел около 1000 читателей. По похожей схеме строится работа аккаунта ЗАО «Столичное телевидение» @wwwctvby, который относится ко второму типу, а временами имеет также черты «человеческого». Лента, созданная в мае 2010 г., содержит все те же ссылки на новости с сайта, но значительная их часть помечена хэштегами. Новости обновляются ежедневно, в том числе в выходные дни. Благодаря такой стратегии «СТВ» опережает другие каналы и имеет в Twitter более 1500 подписчиков.

Представлены в Twitter и белорусские радиостанции, однако они не располагают значительным количеством подписчиков. Например, аккаунт радиостанции «Радио Unistar» @unistarby осенью 2013 г. имел около 550 подписчиков, а страница «Радио Минск» @minsk_radio — немногим больше 250 читателей. Как правило, в микроблогах белорусских радиостанций копируется лишь ссылка на новость на собственных сайтах. В то время как российские радиостанции (например, «Европа Плюс») проводят в Twitter конкурсы, викторины, различные акции, а лента новостей состоит не только из редакционного контента, но и из сообщений и ответов слушателей.

Показателен опыт работы в Twitter белорусских информационных агентств. В 2009 г. аккаунт @by_interfax в этой системе микроблогов завело агентство «Интерфакс-Запад». Как только на сайте появляется новая публикация, она автоматически анонсируется в Twitter. Кроме того, журналисты иногда размещают ссылки с собственными комментариями. Проходят онлайн-трансляции разных важных событий и мероприятий, чтобы обеспечить нашим читателям эффект присутствия и возможность узнавать о ключевых моментах и самых ярких высказываниях в режиме реального времени. Редакция старается не уместить в один твит новость целиком, а заинтриговать читателя, чтобы он прошел по ссылке и прочитал что-то большее, нежели 140 знаков.

Популярность сайтов интернет-СМИ в Twitter помогает определить агентство Socialbakers [272]. Сегодня наиболее популярным аккаунтом средства

массовой информации в мире является профиль срочных новостей телекомпании CNN под названием @cnnbrk. Новости от CNN осенью 2013 г. читали 13,2 млн. пользователей. По этому показателю аккаунт занимал 35-е место в мире. Новостные веб-ресурсы в Twitter заметно уступают аккаунтам знаменитостей. Например, у Lady Gaga (@ladygaga) в этой сети насчитывалось более 40 млн фолловеров. Среди сайтов интернет-СМИ лидерами рейтинга являлись собственно компания CNN (@CNN, 10,1 млн), The New York Times (@nytimes, 9,4 млн) и BBC Breaking News (@BBCBreaking, 7,1 млн).

Потенциал формирования массовых информационных потоков в социальных медиа особенно ярко проявляется на примере крупнейших мировых медиахолдингов. Пионером в освоении новых возможностей социальных медиа в России стало «РИА Новости». Продвижение агентства в социальных сетях включало в себя такие направления работы, как общение с пользователями, ответы на вопросы, проведение опросов, публикация мультимедийных материалов (фото, видео, инфографика, карикатуры), проведение конкурсов и др.

Достаточно сказать, что в 2011 г. «РИА Новости» открыло около 60 каналов в крупных социальных сетях: Facebook, «ВКонтакте», Google Plus, LinkedIn, «Одноклассники»; на сервисах моблогов Twitter и Futubra; на видеосервисах YouTube и RuTube, а также Pinterest, Instagram и Foursquare. По числу подписчиков канал «РИА Новости» в социальной сети Facebook входило в ТОП-3 медиа в Facebook в России по версии SocialBakers. Его аудитория по состоянию на осень 2013 г. составила более 1 млн поклонников. В некоторых сетях агентство имело несколько аккаунтов. Например, в Twitter это «канал молний и срочных сообщений РИА Новости» и «самое интересное 24 часа в сутки, 7 дней в неделю».

Директор по мультимедиа и новым проектам «РИА Новости» Наталья Лосева полагала, что современные СМИ «рассказывают историю не для сайта, газеты, телевидения, а для своей аудитории, которая в своих руках держит абсолютно разные платформы. Новая эра уже наступила. Основные механизмы конвергенции уже произошли. Газета больше не производит контент только для бумаги, а мультимедийные агентства не производят контент только для своей ленты. Современные медиа существуют и могут существовать только в условиях мультиплатформенного вещания» [140].

Подобные инструменты распространения контента успешно используются и в дальнем зарубежье. Заслуживает внимания опыт газеты The New York Times. Эта газета занимает первое место среди крупнейших мировых печатных СМИ в плане присутствия в социальных медиа. В отделе соцсетей работают восемь человек: редактор по социальным медиа, его заместитель, два старших редактора и несколько разработчиков. Но на самом деле абсолютно все журналисты NYT, так или иначе, работают с социальными медиа и размещают там информацию. Первая общенациональная ежедневная газета в США USA Today usatoday.com также умело выстраивает стратегию своего

присутствия в социальных сетях. Прежде всего ставка делается на Twitter как главный источник новостного контента: в начале 2013 г. в этой сети газета имела 255 500 читателей, в то время как за новостями USA Today в Facebook следило лишь 100 300 пользователей.

По схожей схеме строит свое взаимодействие с аудиторией одна из наиболее популярных и авторитетных газет США Los Angeles Times. Социальная стратегия газеты подразумевает активное взаимодействие ресурса latimes.com с пользовательской аудиторией Facebook. В этой социальной сети издание имеет 200 765 подписчиков. Кроме того, участники соцсети вовлекаются в активные дискуссии в дочерних блогах издания. В сети Twitter на основной аккаунт газеты @latimes подписано более 238 тыс человек. Также издание имеет более 30 тематических Twitter-аккаунтов, что позволяет индивидуализировать поставку информации.

Примечательна также практика использования возможностей социальных медиа английским изданием The Guardian. Существует несколько профилей в Facebook с большим количеством подписчиков. Интерес к основному аккаунту проявили более 300 тыс. человек. Примерно столько же пользователей следят за новостями в Twitter. Кроме того, колумнисты газеты и различные подразделения портала насчитывают более 70 различных дополнительных аккаунтов в этой сети мобильных блогов. Так уступают и другие издания Великобритании, но это у них получается менее успешно.

Для печатных СМИ дальнего зарубежья социальные сети представляют не только весьма эффективный канал продвижения, но и даже основную коммуникационную площадку. Порой количество подписчиков в социальных сетях превышает не только тираж, но и среднесуточную посещаемость сайта. Социальные медиа позволяют СМИ значительно нарастить аудиторию, часто выступают источником фактов. Газеты подхватывают новостные поводы непосредственно от участников тех или иных событий через Twitter и YouTube.

Опираясь на позитивный и зарубежный опыт, на анализ исследований в сфере СМИ, можно констатировать, что крупные западноевропейские и американские издания вне зависимости от типа и формата большое значение отдают именно привлечению внимания к своему контенту с помощью социальных медиа. Сегодня ни одно СМИ не может существовать без проникновения в сферу интернета и конкретно социальных сетей. Полагаем, что этот опыт необходимо перенимать и в Беларуси, если СМИ не хотят потерять связь со своей аудиторией.

К сожалению, работа в социальных сетях пока не является одним из приоритетных направлений деятельности ряда белорусских СМИ, особенно это касается газет. Полагаем, что объяснить это можно, во-первых, непониманием редакторами важности такой работы, во-вторых, отсутствием денег для оплаты журналисту, который будет заниматься продвижением в социальных сетях, в-третьих, отсутствием конкуренции и отсутствием массовой аудитории

газет в интернете, и в-четвертых, недостаточной изученностью сферы социальных медиа в нашей стране.

Практика показывает, что газеты, учредителями которых являются государственные структуры, часто очень неохотно заводят свои аккаунты в социальных сетях, в отличие от СМИ, учредителями которых являются частные лица и предприниматели. Работа с социальными сетями в сегменте государственных СМИ сегодня находится в начальной стадии. Однако изменение аудитории заставляет редакции приспосабливаться к ее интересам и путям получения информации. Постепенно руководители СМИ начинают понимать, что в условиях конвергенции без работы с «ВКонтакте», Facebook, Twitter и другими сетями невозможно создать качественное СМИ.

Потенциал социальных медиа, разумеется, не ограничивается лишь созданием в них исключительно аккаунтов традиционных СМИ. Любой пользователь интернета сейчас может стать активным участником массовых информационных потоков, размещая в социальных сетях и блогах собственный контент. Традиционные СМИ не каждому дают возможность выступить со своих трибун, а социальные медиа пускают всех. Есть все основания утверждать, что все желающие получили новые возможности для создания и распространения собственного контента независимо от профессиональных медиапредприятий.

Подтверждением этого служат многочисленные факты. 26 декабря 2004 г. в Индийском океане произошло подводное землетрясение. За ним последовало цунами, которое было признано самым смертоносным стихийным бедствием в современной истории. Цунами достигло берегов Индонезии, Шри-Ланки, юга Индии, Таиланда и других стран. Высота волн превышала 15 метров. Цунами привело к огромным разрушениям. Погибло, по разным оценкам, от 225 до 300 тыс человек. Спустя несколько минут после начала природного катаклизма в интернете можно было найти фотографии, а также сообщения очевидцев. Многие из блогов, где были размещены фотографии, в течение нескольких дней вошли в список самых популярных в интернете.

15 января 2009 г. самолет компании US Airways упал в реку Гудзон рядом с Нью-Йорком. Об этом стало мгновенно известно благодаря сервису Twitter. Одним из очевидцев был Джанис Крумс, бизнесмен из Флориды, который оказался на пароме, первым поспешившим на помощь пассажирам и экипажу. Через несколько минут после произошедшего он опубликовал в Twitter фото и следующее сообщение с места события: «В Гудзоне самолет. Я нахожусь на пароме, собирающемся подбирать людей. Сумасшедший». Фотография тонущего самолета и людей, стоящих по колено в воде на правом крыле «Боинга», была сделанная встроенным в iPhone фотоаппаратом. После ее публикации на сервисе мобильных фотографий TwitPic она оказалась на первых страницах газет и была показана в выпусках новостей на телеэкранах.

29 декабря 2012 г. в московском аэропорту «Внуково» потерпел крушение пассажирский самолет Ту-204. На борту находился только экипаж в составе 8 человек. После посадки самолет выкатился за взлетную полосу, упал на Киевское шоссе и загорелся. Запись крушения, зафиксированная автомобильным видеорегистратором и выложенная рядовым пользователем на YouTube, за три дня собрала более 9,5 млн просмотров и была использована многими российскими и зарубежными интернет-СМИ.

Приведенные выше случаи подтверждают тезис о том, что каждый пользователь интернета теперь может являться и производителем информации, и ее распространителем, и интерпретатором. Монополия традиционных СМИ на формирование информационной повестки дня в определенной степени утрачена. Журналист уже не всегда будет на месте события первым. Скорость распространения пользовательского контента гораздо выше оперативности работы профессиональных СМИ. Это обстоятельство превращает рядовых людей в активных участников массовых информационных потоков.

Появление интернета и связанных с ним средств коммуникации — форумов, блогов, социальных сетей — заметно повлияло на работу журналиста. Его положение в информационной среде перестало быть привилегированным. Пользователь-очевидец (народный корреспондент) публикует авторские материалы, посвященные событиям, свидетелем которых он является сам. Чаще всего это чрезвычайные происшествия, катастрофы, стихийные бедствия либо же просто непредсказуемое и необычное развитие событий. В данном контексте мы согласимся с российским ученым Л. В. Экгардт, которая выделяет пять видов таких читателей: читатель, комментатор, тролль, народный корреспондент, блогер [232]. В интернет-журналистике присутствуют все виды читателей, причем народные корреспонденты наиболее распространены в региональных СМИ.

Довольно часто интернет-СМИ используют социальные медиа как поставщика пользовательского контента. В частности, журналисты портала auto.onliner.by ежедневно собирают сообщения очевидцев аварий на улицах Минска, используют фотографии с форума «Дороги, Аварии, Происшествия» forum.onliner.by, а также видео с YouTube, загруженное пользователями сайта. Например, в октябре 2012 г. широкий резонанс на сайте Onliner.by получил материал «Минск: двое мужчин стали избивать подрезавшего их водителя Audi». Автомобильный видеорегистратор зафиксировал недопустимое поведение водителей на дороге. На основе читательского контента был подготовлен журналистский материал. Публикация собрала около 2000 комментариев, а само видео на YouTube посмотрели более 300 000 раз.

Деятельность рядовых пользователей интернета, таким образом, имеет некоторые черты журналистской. Под гражданской (народной) журналистикой понимают вид увлечения, которому посвящают себя люди разных профессий, получивший широкое распространение с развитием интернета и

новых цифровых технологий. Засняв на видеокамеру, цифровой фотоаппарат, смартфон или планшет сенсационную или просто любопытную новость, которая прошла незамеченной для традиционных СМИ, «гражданские журналисты» выкладывают ее на порталы, в блоги и социальные сети.

Понятие гражданской журналистики тесно связано с термином UGC (англ. User-generated content), который представляет собой различные общественно важные информационные материалы, создаваемые самими потребителями. Это одно из базовых понятий в «Веб 2.0». Почти все ведущие западные издания приглашают читателей присоединиться к наполнению сайта интернет-СМИ их собственным контентом. Примером может быть проект «Ты — репортер», запущенный «РИА Новости» в апреле 2010 г. Он позволял всем желающим загружать на сайт youreporter.ru собственные интересные материалы: фото, видео или текстовые сообщения. За первый год существования проекта читатели прислали более 6 тыс. различных материалов, около 4 тыс. из них были опубликованы.

В данном контексте особенно показательно, что в июле 2013 г. на портале TUT.BY был запущен проект «Репортер», автором которого может стать каждый. Редакция предлагает всем, кто стал свидетелем важного события, происшествия, случая, чьего-то отважного или, наоборот, заслуживающего порицания поведения, сообщить обо всем этом не только соседям или родственникам, но и поделиться новостью с аудиторией TUT.BY в формате репортажа, заметки, очерка, статьи или просто информационного сообщения.

После проверки редакцией материал публикуется в рубрике «Репортер TUT.BY». Определить, кто из репортеров пользуется наибольшей популярностью, призвана специальная система рейтинга. Первые месяцы работы проекта тем не менее показали, что желающих присылать на портал собственные материалы не так много. Качество разработки тем остается крайне низким. Причем лишь несколько читателей что-то пишут, большинство «журналистов» за несколько месяцев работы проекта прислали в редакцию всего по одному материалу. Правило пользовательского контента можно сформулировать так: 1 % генерируют контент, 10 % активно с ним взаимодействуют, а остальные им просто пользуются.

С аналогичной проблемой столкнулся как медиахолдинг «РИА Новости», так и российское агентство гражданской журналистики «Ридус». В частности, оказалось, что многие пользователи по-своему трактуют понятие народной журналистики, путая его с блогерством и публикуя, например, собственные размышления о бренности бытия, жалобы на шумных соседей и коррумпированных чиновников местного масштаба, а также прочие конфликтные материалы. Другие и вовсе используют площадки профессиональных интернет-СМИ для давления на конкурентов и прочих недругов.

Достоверность информации, распространяемой пользователями, также очень часто вызывает большие сомнения. Например, в апреле 2013 г. некие

«гражданские журналисты» опубликовали на сайте gidus.ru серию репортажей о том, как один из российских купонных сервисов обманывает потребителей. При проверке информации оказалось, что она недостоверна. Также с завидной регулярностью в ленте новостей появлялись ничем не подкрепленные материалы в формате «одна бабка сказала» с вопиющими заголовками. После ряда подобных случаев редакция «Ридуса» была вынуждена ввести предварительную модерацию.

Практика показала, что большинству людей абсолютно не нужно публично высказывать свое мнение. Ждать от народных репортеров качественного контента бессмысленно. Для пользователей, которые становятся гражданскими репортерами, журналистика — скорее хобби, граничащее с основной профессией, способ проявить себя. Если у человека получается проявить себя, как правило, он начинает приходить к внештатному сотрудничеству с традиционными СМИ. В отличие от различных блог-платформ, в них размещается проверенная информация. Доверять же «гражданским журналистам» стоит не всегда.

Приведем, к примеру, случай, о котором рассказал пресс-секретарь Министерства по чрезвычайным ситуациям Беларуси Виталий Новицкий во время онлайн-конференции «Соцсети: благо или вред?» на сайте БелТА: «Один из пользователей Twitter написал про взрыв в Минске на улице Герасименко. СМИ, подпадающие под действие закона о средствах массовой информации, с моей точки зрения, вели себя абсолютно правильно и корректно. Они получили официальный комментарий от МЧС. Мы разяснили, что был пожар, погиб человек, взрыва не было. Так это и было подано. Сайты, которые не подпадают под действие закона о СМИ, разделились на два лагеря. Те, что хотят выглядеть как СМИ, выдали заголовки в стиле «Очевидец: прогремел взрыв?», а другие безапелляционно сообщали о взрыве в Минске. Более того, потом это снабжалось подробностями, которых нигде не было. Добавлялись фантазии — мол, люди говорят, по сообщениям очевидцев. К сожалению, до той поры пока сайты, которые позиционируют себя как серьезные и уважаемые, не начнут нормально, качественно отфильтровывать информацию, подобные истории будут повторяться. Защиты и способа противодействия нет. Мы связались с пользователями социальных сетей, объясняя в том числе фото- и видеoinформацию об этом происшествии. Колоссальные усилия были потрачены на то, чтобы опровергнуть слова одного человека» [193].

Проблемой является тот факт, что недостаточный уровень профессионального мастерства блогеров и «гражданских журналистов» может поставить под угрозу адекватность информационной картины мира, формируемой у аудитории. Ведь задача журналистики отнюдь не в том, чтобы писать как угодно и о чем угодно. Блогеры нередко ссылаются на ненадежные источники, не проверяют информацию. В то же время профессиональные журналисты умеют подавать разные точки зрения, собирать комментарии экспертов,

задавать вопросы представителям власти и очевидцам событий, анализировать информацию, делать выводы, раскрывать контекст события, о котором пишут.

Показательный случай произошел в начале 2010 г. В марте в спорткомплексе «Минск-Арена» должна была выступить немецкая рок-группа Rammstein, известная своими сценическими шоу и эпатажными текстами. В конце января 2010 г. блогер *mojo_fm* опубликовал в своем «Живом журнале» так называемое «Обращение представителей ветеранских организаций Беларуси в Минский городской исполнительный комитет». В составленном, как оказалось позже, самим блогером письме, в частности, говорилось: «Мы, представители различных ветеранских организаций города-героя Минска и Республики Беларусь, с болью и негодованием узнали, что в нашем городе планируется проведение концерта немецкого вокально-инструментального ансамбля “Раммштайн”. Обращаем ваше внимание, что именно в этом году весь народ нашей страны будет праздновать 65-ю годовщину Великой Победы над немецко-фашистскими захватчиками. Мы считаем, что решение о проведении концерта несвоевременно и оскорбительно для памяти защитников нашей Родины. Мы считаем, что наш город-герой не должен марать себя проведением подобных мероприятий и поэтому просим созвать внеочередную сессию исполнительного комитета и рассмотреть на ней вопрос целесообразности проведения этого концерта» [258].

Через несколько дней после публикации этого «обращения» блогер *mojo_fm* признался в своем интернет-дневнике, что письмо представителей ветеранских организаций было шуткой. Однако к этому времени новость перепечатали многие интернет-издания, а пользователи высказали в комментариях массу негативных отзывов о ветеранах, которые якобы просили отменить концерт немецкой рок-группы. Подобного рода факты происходят регулярно, причем недостоверную информацию можно встретить не только в «Живом журнале» и твиттере, но и других социальных сетях.

Достаточно интересно в этой связи мнение белорусского ученого В. Гигина, который считает, что социальные сети не смогут выполнять роль СМИ: «Я не знаю ни одного средства массовой информации, созданного в соцсети. Это то же сарафанное радио, только с большим охватом аудитории. Если раньше слухи распространялись из уст в уста, то сейчас они ровно так же распространяются в сети. Это не средство массовой информации в том смысле, как мы привыкли это понимать. Да, новости потребитель теперь часто узнает не из информагентств, но это непроверенная информация. Значение СМИ традиционных сохраняется потому, что пользователь будет обращаться к ним за проверенной информацией. Нет сейчас в твиттере и фейсбуке таких структур, которые могли бы выполнять эту функцию. Поэтому не надо абсолютизировать роль социальных сетей. Мы все-таки переживаем достаточно раннюю стадию развития этих социальных, так сказать, медиа» [192].

При эффективном подходе новые медиа, впрочем, могут дать второе дыхание журналистике. Достаточно интересным приемом использования возможностей социальных сетей является, например, интернет-проект «Перехват» perehvat.gov.by, созданный минской милицией для противостояния противоправным деяниям с помощью глобальной сети. Сообщая в интернете любую полезную информацию с пометкой «#перехват», каждый может помочь обезопасить свой город от различных неприятностей, подстерегающих на каждом шагу.

Проект «Перехват», стартовавший в феврале 2012 г., за год помог минской милиции пресечь более 2,8 тыс. правонарушений. Поступило свыше 15 тыс. сообщений от граждан. Было пресечено свыше 2,8 тыс. правонарушений. Виновные привлечены к ответственности, в том числе это 1 тыс. нарушителей правил дорожного движения. Также составлено 600 административных протоколов в отношении распивающих спиртное в неустановленных местах (операция «Стакан»), устранено 400 проблем улично-дорожной сети (операция «Светофор»). Кроме того, было убрано 300 неэксплуатируемых автомашин (операция «Автохлам»). Помимо этого, 300 правонарушителей привлечены к административной ответственности на основании фото- и видеоматериалов и т. д.

Таким образом, социальные сети становятся для СМИ новыми эффективными каналами коммуникации с аудиторией. Сайты интернет-изданий могут значительно увеличить свою аудиторию за счет пользователей социальных сетей благодаря специально подготовленным текстам для них. В последние годы получила распространение «гражданская журналистика», имеющая как ряд достоинств, так и недостатков. Не исключено, что одним из путей, по которому может пойти развитие журналистики в ближайшее время, может стать интеграция с социальными медиа.

3.2. ЖАНРОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Практика журналистской деятельности сегодня ставит перед теорией новые задачи, требующие смены отношения не только к формированию массовых информационных потоков в социальных медиа, но и к жанровой модели интернет-СМИ. Проблема трансформации структуры традиционных жанров является одним из актуальных направлений научной мысли в современной журналистике. Причем если в печатной периодике исследователи смогли найти какие-либо общие параметры для характеристики жанров, то интернет-издания Беларуси в этом отношении остаются недостаточно изученными.

Можно констатировать, что первые интернет-журналисты, пришедшие из классических СМИ, не задумывались о том, как писать свои произведения для нового канала. В основном использовались проверенные временем схе-

мы и жанры — заметки, репортажи, интервью. Этот факт был обусловлен тем, что в начале своего существования сайты интернет-СМИ не представляли коммерческого интереса для учредителей. По этой причине не придавалось особого значения качеству контента, не было смысла и в привлечении новых читателей [80, с. 251].

После того, как в интернет пришли реальные рекламодатели и у изданий появились первые рекламные доходы, владельцы многих интернет-сайтов стали задумываться о том, как улучшить качество контента и сделать их более привлекательным для пользователей. В редакциях стали понимать, что веб-версии являются не второстепенными проектами, а реальными площадками продвижения основного, уже конвергентного медийного бизнеса. При этом эти новые реалии повлияли и на привычные для журналистов классические жанры.

В данном контексте есть все основания утверждать, что с появлением веб-журналистики традиционная система жанров трансформировалась. Можно говорить не только об изменении определенных черт системы, но и о появлении новых жанровых особенностей. В этом процессе значимую роль сыграли новые информационные технологии. Потому как именно технический прогресс оказал влияние на трансформацию именно информационных жанров — жанров, где главным приоритетом является оперативность. К тому же воздействие конвергенции дало толчок созданию абсолютно новых, не свойственных традиционной журналистике жанров.

Под журналистскими жанрами обычно подразумевают устойчивые типы публикаций, объединенных схожими содержательно-формальными признаками. Теория журналистики традиционно выделяет информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Сведения отечественной и зарубежной литературы последних лет свидетельствуют о том, что интернет внес в работу СМИ новые формы представления контента. Появились принципиально новые способы донесения информации до аудитории.

Для Беларуси характерна систематизация жанров, созданная профессором Борисом Стрельцовым [201, 202]. К информационным жанрам он относит заметку, отчет, интервью, репортаж, зарисовку. В основе каждого из них лежит сообщение конкретных фактов, информационно-констатирующий способ отражения действительности. Причем если заметка, репортаж, зарисовка, аннотация отражают конкретный факт действительности, то в интервью и отчете фиксируется слово, системно организуются сведения, представленные другими людьми.

Аналитические жанры, по мнению Б. В. Стрельцова, включают в себя корреспонденцию, статью, обозрение, рецензию, комментарий, обзор печати. Примечательной особенностью аналитических жанров является обязательное наличие анализа фактов, ситуаций, жизненных наблюдений, собственных авторских рассуждений, оценок, выводов и обобщений. Конкретные факты

играют в аналитических жанрах вспомогательную роль при разработке определенной темы, постановке проблемного вопроса.

Группа художественно-публицистических жанров представлена очерком, эссе, фельетоном и памфлетом. Для них также характерно аналитическое начало. Однако анализ сочетается с образом, проявляется через эмоционально-образную систему. Кроме того, Б. В. Стрельцов выделяет ряд творческих методов в журналистике, к которым он относит метод констатации, метод публицистики, эссеистский метод и метод деловой аналитики [200].

Полагаем, что традиционная система жанров журналистики требует некоторого пересмотра с учетом новых тенденций в онлайн-СМИ. В то же время ни в коей мере нельзя говорить об отказе от традиционной классификации жанров. Более правильным будет утверждать, что интернет добавил новые особенности традиционной системе жанров, но не заменил ее. Тем не менее не стоит забывать о том, что веб-журналистика это не только новый канал для распространения информации, но и новый вид медиа. С нашей точки зрения, современный этап развития веб-журналистики Беларуси характеризуется смешением (взаимопроникновением) жанров. В массовые информационные потоки вливаются произведения самых разных видов творческой деятельности. Происходит конвергенция жанров онлайновой журналистики, их взаимообогащение. К названиям жанров часто просто прибавляются приставки «веб-», «онлайн-», «интернет-». На модернизации типологии жанров сказывается и организация процесса производства контента. Увеличение объемов информации, способов ее производства, обработки и доставки до потребителя также предопределили изменения жанровой палитры современной веб-журналистики Беларуси.

Коммуникативное пространство интернета стало своеобразной жанро-образующей средой, которая способствует как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых жанров, свойственных только этой информационной среде. Среди факторов, влияющих на трансформацию жанровой палитры веб-журналистики, в первую очередь можно выделить оперативность, мультимедийность и интерактивность. В процессе формирования новых жанров все более заметную, а иногда и определяющую роль играет технологический фактор.

Практика работы интернет-СМИ наглядно демонстрирует тот факт, что у современного пользователя чаще всего нет времени на публицистику. Ему сегодня некогда читать большие аналитические материалы. Сокращается время, которое аудитория тратит на чтение, поэтому журналистам приходится писать коротко. С целью удержать читателя материал дополняется различными средствами визуализации, будь то фото, видео, аудио или инфографика. Преобладание информационных жанров легко объяснить: оперативность играет важную роль в борьбе за читателя, поэтому на первый план выходят именно новости. Есть все основания утверждать, что в будущем качественная

аналитика останется в основном в печатной прессе, а новости будут прерогативой исключительно интернет-ресурсов. Проблемой средств массовой информации является и то, что расширение принятой триады жанровых групп во многом происходит за счет игрового (развлекательного) контента, который объективно не несет в себе сколь-нибудь значимой социальной информации.

В интернет-СМИ среди информационных жанров первое место по распространенности убедительно удерживает заметка. Так же, как и в газете, заметка в интернете строится по схеме «перевернутой пирамиды». Эту текстовую модель использовали значительно раньше до появления интернет-СМИ. Ее смысл заключается в том, чтобы сразу сообщить читателю самую главную информацию, заинтересовать его. Постепенно в тексте добавляются детали информации, но главная его мысль находится в самом начале.

Первый абзац заметки часто выносится на главную страницу сайта, а значит, должен привлечь внимание читателя, заставить его прочитать не только заголовок, но и весь текст. Довольно часто используется такой вариант первого абзаца, как начало текста, оборванное таким образом, чтобы заинтересовать читателя, заставить его кликнуть на публикацию. Заметка в интернете отличается конкретизацией, лаконичностью и концентрацией внимания на факте.

Жанровыми особенностями веб-журналистики также можно считать и специфическую схему построения заголовка. В интернет-СМИ он отличается содержательностью, включает в себя активный глагол и ключевые слова текста. Заглавия материалов являются важнейшим структурным элементом журналистских текстов, потому что именно в них заложен основной смысл и именно по этому критерию определяется и внимание читателей к ним. Заголовок призван завлечь читателя, сразу предъявив информацию и сэкономить его время. Часто в заголовке, кроме самого названия материала, указываются его характеристики (присутствуют слова «обновляется» «+фото», «+видео», «а что вы думаете по этому поводу?» и др.).

При этом, как указывалось выше, заголовок должен не только отражать главную мысль материала, заинтересовать читателя, но и быть адаптированным для поисковых систем. Поскольку значительная часть читателей приходит на сайты через поисковые системы, особенно важно, чтобы журналисты учились придумывать оптимизированные заголовки. Например, по запросу «как научиться быстро бегать» поисковая система Google на первом месте выдает ссылку на материал «Тренировка спринтера. Как научиться быстро бегать», размещенный в учебной интернет-газете «Веб-журналист» websmi.by. Таким образом, в интернет-СМИ заголовок решает задачу как информационного маркетинга, так и оптимизации поиска информации.

Показательно, что, в отличие от печатных СМИ, в интернете заметка может постоянно обновляться и дополняться новой информацией. Например, как только журналист или редактор узнает о каком-то событии, редакция

часто выдает короткое сообщение-молнию. Тот, кто подписан на сообщения издания в Twitter, читает новость мгновенно. Далее следует набросок заметки. В нем указываются имена, места, детали. Набросок помогает распространить новость по блогосфере, привлекая внимание новых читателей. Затем он превращается в полноценную заметку, которая дополняется все новыми и новыми подробностями.

Новые возможности веб-журналистики Беларуси также стали толчком для развития такого жанра, как онлайн-репортаж. Возможность быстрой публикации, а также ее частого обновления наполнила этот классический жанр новым смыслом. Благодаря новым медийным платформам стало возможным вести репортаж параллельно развитию события, достигая реального эффекта присутствия. Этот жанр стал популярным при освещении пресс-конференций, судебных заседаний, а также различных массовых акций. Интернет трансформировал жанр и добавил ему новую форму. Сейчас репортаж может сочетать в себе не только текст, но и многочисленные фото, видео, аудио, инфографику и др.

В данном контексте можно констатировать, что веб-журналистика также обусловила и «второе рождение» жанра фоторепортажа. Он может быть реализован в виде фотоленты, фотогалереи, слайд-шоу. Первые репортажи для онлайн-изданий состояли из трех-четырех фотографий, которые должны были передать только общую атмосферу события. Однако затем редакторы стали требовать от фотографов как минимум 20–30 фотографий. Благодаря современным технологиям, а именно интернету, обычные люди стали просматривать гораздо больше фотографий в большом разрешении. В последние годы значение визуализации информации в белорусских интернет-СМИ значительно возросло. Достояния внимания мысль, что в сети читатель не читает, а смотрит.

Практика показывает, что жанр репортажа получил особое развитие в спортивной интернет-журналистике, где он часто сокращенно называется онлайн, или текстовая онлайн-трансляция. По ходу матча журналист пишет небольшие сообщения с картинками или без них с указанием точного времени происходящего, и к концу трансляции появляется что-то наподобие развернутого репортажа в виде сообщений за определенное время. Такой жанр, в частности, получил распространение на российских спортивных сайтах Sports.ru, Championat.com, а также белорусских веб-ресурсах Goals.by, Pressball.by и др.

Социальные сети и сервисы породили и новые форматы и жанры информации, например твиттер-репортаж. Ярким и заметным основоположником жанра твиттер-репортажа, например, можно назвать российского блогера Илью Варламова @varlamov, который привлекает общественное внимание своими эксклюзивными тви-репортажами с различных массовых мероприятий, оказавшись в нужное время в нужном месте. Варламов ведет прямые репор-

тажи, делая оперативные записи в Twitter и выкладывая фото в интернет. Каждый по твиттеру Ильи Варламова может следить за событиями, узнавая о них в ту же минуту, когда они происходили. Многие российские СМИ цитировали его твиты.

Жанр интервью не претерпел значительных трансформаций в интернет-среде. Внутрижанровая динамика порождает такие формы, как прямая линия, круглый стол, ведет к появлению синкретичных жанров. Значительное распространение получила также онлайн-конференция. В ней может участвовать любой желающий пользователь интернета, задав вопрос тому или иному собеседнику. Это разновидность традиционных «горячих линий», во время которых известный человек в определенное время отвечает на телефонные звонки читателей. После завершения онлайн-конференции вопросы и ответы публикуются на сайте.

Подобные конференции часто проводит БелТА в собственном пресс-центре. Первое такое мероприятие было организовано в марте 2008 г. Сегодня каждую неделю проводится несколько онлайн-конференций. Их участниками являются известные политики и ученые, министры и дипломаты, экономисты и бизнесмены, общественные деятели и спортсмены, деятели культуры и искусства. Такие интернет-интервью практикуют и другие белорусские интернет-издания (например, Goals.by и Sport.tut.by).

Отчет также часто встречается в интернет-СМИ, особенно это касается спортивных интернет-изданий. По заданию редакции журналист рассказывает о том, что видел и слышал во время матча, например. Объем материала зависит от значимости события. Общий отчет содержит изложение фактов в хронологическом порядке, тематический освещает один-два наиболее важных вопроса, а отчет с комментариями предполагает рассказ об основных событиях и высказывание своей точки зрения.

Доминирующее положение класса информационных жанров особенно хорошо заметно на примере белорусских информационных порталов TUT.BY и Onliner.BY.

Новости TUT.BY начинались как дайджест информации из множества белорусских и зарубежных источников. Дайджест — основная часть новостной ленты портала. Его новостными партнерами являются многие белорусские и зарубежные СМИ. По сей день TUT.BY уделяет больше внимания новостным жанрам, чем аналитике. Но встречаются и проблемные материалы, они, как правило, посвящены социальной тематике и размещаются в разделе «Общество». Тексты других разделов также почти все новостные. Портал TUT.BY успешно работает с пользовательским контентом. Ежедневно на нем публикуются заметки, написанные по конкретным обращениям читателей. Кроме того, пользователи регулярно присылают в редакцию свои фоторепортажи и любительские видеосюжеты. Аналитические жанры преобладают в блогах и некоторых специальных рубриках.

Портал Onliner.BY также в основном специализируется на новостной веб-журналистике. В разделе «Технологии» преобладают именно новостные материалы, аналитических почти нет. Публикуются также обзоры техники, фотосюжеты. В разделе «Авто» аналитических материалов немного больше, но все равно доминируют новостные. Часто здесь появляются интервью с сотрудниками дорожных служб и ГАИ, а также репортажи и тест-драйвы. В тематическом разделе «Люди» часто можно встретить статистическую информацию, мнения экспертов, комментарии чиновников. Аналитики тут несколько больше. Встречаются проблемные материалы и в разделе «Недвижимость». Часто можно увидеть также фото- и видеорепортажи.

Довольно часто на портале Onliner.by можно встретить репортажи, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше. Например, фоторепортаж с республиканского фестиваля-ярмарки «Дажынкі-2013» состоял из 141 фотографии. В интернет-СМИ уже давным-давно забыли, что качественная фотоистория — это 8–12 фотографий. Порталам нужны картинки, и желательно побольше. В сети снимок начинает выполнять утилитарную роль — развлекать и информировать. Например, на Onliner.by есть негласное правило, в соответствии с которым в фоторепортажах рекомендуется использовать фото домашних животных (кошек, собак и др.).

Если новостную журналистику интернет, без сомнения, улучшил, приучив читателей к удобному потреблению короткой фрагментированной информации, то с аналитическими медиа он определенно сыграл злую шутку. На фоне прогрессивно развивающейся, подстегиваемой мобильными блогами, информационной журналистики, демонстрирующей чудеса скорости и доступности, ее аналитическая разновидность, к сожалению, с каждым годом утрачивает свои позиции. До появления интернета у аналитических журналистских материалов, размещаемых в газетах, было больше шансов на прочтение и осмысление. Сейчас же, когда массовая аудитория приучена к быстрому получению информации, мгновенно переходя с сайта на сайт, постоянно отвлекаясь на чтение и написание сообщений в социальных сетях, в глобальном смысле у серьезных публицистических текстов, размещаемых в интернете, остается все меньше перспектив.

Для многих интернет-СМИ главное — оперативно донести информацию о текущих событиях. При необходимости — интерпретировать ее. Но они вряд ли будут давать оценки и делать выводы за читателей. Это их право — они отлично с этим справляются на форумах. Если постановка темы является актуальной, она сразу подхватывается рядом комментаторов. Каждый может высказать свое развернутое мнение на форуме или просто высказать реплику в несколько слов по поводу того или иного вопроса, затронутого в публикации. Дискуссии на этих своего рода доступных трибунах могут продолжаться достаточно долго.

Происходящее на наших глазах вытеснение аналитической журналистики из современной национальной медиасферы интернета приводит к тому, что

жанры корреспонденции и статьи, которые предполагают анализ большой группы фактов, их обработки, систематизации и группировки, встречаются в белорусских интернет-СМИ все реже. Но и они несколько отличаются от газетных или журнальных аналогов. Не только по своему содержанию, адаптированному для чтения с экрана (короткая, предельно понятная публикация с использованием гиперссылок), но и по структуре.

Корреспонденция анализирует группу фактов. Это делается с помощью их описания, анализа и соответствующих выводов. Статья представляет собой обобщение и анализ фактов и явлений. Если в корреспонденции события рассматриваются от частного к общему, то в статье все происходит наоборот. Эти жанры играют важную роль, в частности, в спортивной веб-журналистике. Обсуждение событий и явлений — одно из наиболее интересных занятий поклонников спорта. Журналист должен обладать достаточными знаниями, чтобы писать аналитику, и уметь правильно использовать мнения специалистов. Зато особое развитие в интернет-изданиях получил комментарий. Он представляет собой оперативный отклик на событие, это мнение или впечатление, не претендующее тем не менее на исчерпывающую полноту анализа события. Предметом разговора может быть новость, а может — факт, уже обнародованный ранее. Важна здесь не быстрота передачи сообщения, а точка зрения на событие, мнение журналиста или известного эксперта.

К разновидностям комментария можно отнести такой популярный жанр, как авторский блог. Он нашел свое место не только в блог-сообществах, но и на сайтах интернет-СМИ. Многие известные авторы пишут дополнительные колонки на сайте и вступают в дискуссию с пользователями. Привлекательность этого жанра заключается в том, что он позволяет напрямую обратиться к читателю. Для авторских блогов часто характерны неформальный тон, живой язык. Это позволяет вовлечь читателя в разговор, заставить его почувствовать себя включенным в дискуссию.

В последние годы многие СМИ привлекают к сотрудничеству собственных или приглашенных колумнистов, которые в авторском блоге на сайте издания высказывают собственные взгляды на происходящие события. Опыт этих людей позволяет рассказывать читателям истории из собственной жизни, общаться с аудиторией без посредников. В частности, специальный раздел «Колумнисты» имеется на сайте «Комсомольской правды» в Белоруссии». Авторские колонки ведут четыре эксперта (многодетная мама, преподаватель математики и физики, финансовый аналитик и священник).

Специальный сервис «БелТА. Блоги» реализует также Белорусское телеграфное агентство. Авторами блогов на сайте Blog.belta.by являются профессиональные журналисты, эксперты в различных областях, люди, которые занимаются бизнесом или связаны с политикой, управляют крупной компанией или ведут семейный бизнес. Каждый желающий может зарегистрироваться на сайте, вступить в дискуссию с авторами и комментаторами, вы-

сказаться в поддержку их идей или покритиковать их. В общей сложности на сайте Blog.belta.by колумнистикой занимаются восемь авторов.

К основным жанровым разновидностям авторских блогов можно отнести мнения, тематические блоги, дайджесты, фотоблоги. Каждая из них имеет свою специфику. Многие из популярных блогов являются собой, по сути, мини-сайты по конкретной узкой теме и являются коллективными. Как и в «Живом журнале», в интернет-журналистике распространен жанр фотоблогов. К разновидностям авторских колонок можно отнести видеоблоги.

Можно констатировать, что интернет-СМИ имеют свои особенности жанровой структуры. Аналитические жанры, конечно, присутствуют, но их в целом меньше, чем новостных. Аналитика требует от журналиста огромной предварительной работы и специальных знаний. Часто ее заменяют поверхностные, непродуманные и непроверенные публикации. Новое развитие в интернете на ряде специализированных сайтов и в блогосфере получили такие художественно-публицистические жанры, как эссе, путевые и бытовые записки. В интернет-версиях печатных СМИ, ориентированных на новостной контент, они представлены слабо.

Появилась новая разновидность публикаций — информационный пакет. Это разные тексты (заметка, комментарий, мнения, соцопрос), которые в результате объединяются в единый сюжет. Он наполняется все новыми и новыми деталями: комментариями экспертов, аналитикой, инфографикой, фотографиями, видео, пользовательским контентом и т. д. В результате какие-либо жанровые границы в интернет-изданиях стираются, что является важной особенностью интернет-журналистики.

Передача информации с помощью разных медийных платформ является серьезной предпосылкой для возникновения новых мультимедийных и синтетических журналистских жанров, в которых для передачи информации используются разные знаковые системы. В синергетическом журналистском материале в разных сочетаниях могут быть использованы текст, графика, инфографика, видео, аудио, анимация, фотография, технологии потокового вещания и др.

Посмотрим, как эти новые реалии повлияли на жанровую стратегию интернет-СМИ. Новое развитие получил жанр заметки, преобразовавшись в мультимедийную заметку. История подается с помощью различных мультимедийных средств. Тема раскрывается с помощью различных медийных платформ, текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события. Пару лет назад в интернет-СМИ начали появляться аудиослайд-шоу. Данный жанр сочетает в себе фото, текст и звук, собранную во флэшфотоисторию. Кроме фотографий может использоваться инфографика. Читатель в таком случае просматривает фоторепортаж в режиме слайд-шоу, где есть подписи к фотографиям, а в это время звучит голос, рассказывающий новость. Звуковым сопровождением также может быть

музыка. В виде аудиослайд-шоу главные события недели отражали, например, «РИА Новости» и интернет-газета «Белорусские новости».

Подкаст — еще один новый жанр, представляющий собой способ публикации звуковых передач в интернете, при котором слушатели могут подписываться и получать новые выпуски по мере их появления. Подкастинг — выгодная альтернатива радиовещанию, потому что не требует лицензирования частоты и доступен в любое удобное для слушателя время. В настоящее время некоторые радио («Немецкая волна», «Эхо Москвы») и телестанции (НТВ) используют подкастинг наряду с обычным, эфирным вещанием.

На портале Onliner.BY более двух лет выходил подкаст «Шоу Блища и Стельмаха». За всю историю было записано 57 выпусков общей продолжительностью звучания более 24 часов, получено несколько тысяч комментариев, а каждый выпуск слушали до 5000 человек. Процесс записи подкастов является более творческим, занимательным и удобным, чем написание текста. Создание подкастов делает из журналиста своеобразного режиссера, автора и ведущего своей программы. Причем запись подкастов не подразумевает наличие профессиональной дикции, актерских качеств, ораторских навыков и дорогого оборудования. Важна полезная информационная составляющая подкаста. Для многих людей будет куда более интересно слушать подкаст любимого журналиста, чем читать написанный им текст.

Помимо аудиороликов, в интернет-СМИ часто можно встретить видеоконтент. При этом к наиболее распространенным жанрам можно отнести видеосюжет. Длительность такого сюжета, как правило, не превышает 2–3 минут. В нем следует избегать «говорящих голов» и стендапов. Например, с осени 2010 г. свой канал на YouTube имеет БелТА. За три года на него добавлено более 2500 видеосюжетов.

Для организации прямой трансляции с места событий может быть использовано потоковое видео, однако этот жанр требует достаточно высокой скорости интернет-соединения и неограниченного трафика. Потоковое видео можно использовать в репортаже с места происшествия, с пресс-конференции, массовых мероприятий для создания эффекта максимального присутствия.

Постепенно набирает популярность еще один жанр интернет-журналистики — инфографика, позволяющая визуально представить те или иные данные. Полагаем, что инфографика, возможно, станет одним из самых популярных жанров уже в ближайшем будущем. Главной особенностью инфографики является простота ее восприятия. Поэтому она может использоваться для ориентации читателя в определенных явлениях и процессах.

Достаточно успешно возможности этого способа визуализации использует БелТА. Первая инфографика на сайте belta.by была размещена 6 декабря 2007 г. За пять лет в общей сложности выпущено более 800 инфографик. Например, в январе–феврале 2013 г. на сайте размещена инфографика на

темы: «Легковые автомобили белорусско-китайской сборки», «Минская кольцевая автодорога», «Могилев — культурная столица Беларуси», «Безопасное поведение при гололеде», «Вступительная кампания 2013 года», «Полоцкий орган будет модернизирован».

Пытается экспериментировать с инфографикой и «Народная газета». В частности, весной 2013 г. на сайте ng.by были размещены инфографические материалы на темы: «Примерные запасы ядерного оружия в мире», «Что женщины хотят получить в подарок к 8 Марта», «Портрет нашей современницы», «Что делать, если произошел пожар», «Белорусская школа сегодня».

Среди региональных изданий наиболее активно использует инфографику в Беларуси газета «Вечерний Брест» [150]. На протяжении 2012 г. на страницах издания, а также на сайте vb.by вышло 12 журналистских публикаций-инфографик. В частности, это материалы «Лето. Футбол. Львов», «Все о шенгенской визе», «Объекты капитального ремонта жилищного фонда Бреста на 2012 г.». Другие региональные СМИ редко создают собственную инфографику, что объясняется в первую очередь недостатком квалифицированных специалистов, умеющих создавать инфографику.

К новым форматам подачи сложной и емкой по объему информации относятся мультискрипт (интерактивное видео). Инфографика ограничивается статичной картинкой, а мультискрипт ориентирован на видео, которое дополняют графика и текст. Мультискрипт состоит из таких элементов, как содержание, стенограмма и видеоплеер. Подобный медиаформат поддерживал, например, сайт «РИА Новости».

В конвергентном СМИ новое дыхание получил такой традиционный жанр печатной прессы, как карикатура. В частности, соответствующая рубрика карикатуры была на информационном ресурсе «РИА Новости». В агентстве работали четыре художника, которые под определенный информационный повод создавали картинки. В частности, каждую пятницу публиковались «Итоги недели в карикатурах». В белорусских интернет-СМИ карикатура встречается реже. Это обусловлено, в частности, отсутствием художников, которые профессионально занимались бы подобной творческой деятельностью.

При этом есть все основания утверждать, что формы подачи контента в современных интернет-СМИ становятся все более разнообразными. Первой газетой в мире, которая подала новость в виде игры, а не текста, была The New York Times. Среди русскоязычных СМИ наиболее активно развивало игровое направление «РИА Новости». В основном это флэш-игры, то есть интерактивные приложения, созданные при помощи векторной графики. К примеру, игра «Как снизить затраты на электричество в вашем доме» позволяла получить информацию о количестве потребляемой электроэнергии различными бытовыми предметами, включая советы, как снизить эти затраты.

Другое новое направление — кроссворды, викторины и аудиовикторины, которые в интернете хороши тем, что всегда можно запросить помощь

компьютера. Все это способствует не только притоку уникальных посетителей, но и увеличению времени, которое читатели проводят на сайте издания, а равно росту числа людей, которые говорят о нем в социальных сетях и реальной жизни.

Таким образом, дальнейшее развитие интернет-СМИ, вне всякого сомнения, будет способствовать модификации жанровой палитры. Стоит ожидать, что еще больший вес приобретут жанры, ориентированные на визуальное восприятие информации, а также устойчивые типы публикаций, адаптированные для просмотра контента через мобильные устройства. При написании материалов будут шире использоваться мультимедийные и интерактивные возможности интернета.

3.3. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Перемены, происходившие в Беларуси в начале XXI в. благодаря бурному развитию информационных и коммуникационных технологий, явились весьма глубокими и затронули все сферы жизнедеятельности человека. Потребитель все чаще вместо сайтов газет выбирает различные форумы, тематические блоги, социальные сети, сообщества. Сегодня людям нужно знать, что происходит в данную секунду. Благодаря социальным медиа информация о событии приходит моментально. Ключевой задачей СМИ становится уже не поиск информации, а ее отбор, фильтрация, проверка, объяснение и интерпретация. Главным конкурентом современного СМИ все чаще выступает уже не другое печатное издание, а лента новостей в Twitter и Facebook. Современная медиасреда Беларуси меняется кардинально и стремительно.

Перспективные тенденции развития веб-журналистики являются предметом многочисленных исследований как теоретиков, так и практиков веб-журналистики. В данном контексте необходимо отметить, что в Беларуси недостаточно экспертов и ученых-футурологов, которые могли бы выполнить комплексный концептуальный анализ эволюции национальной медиасферы интернета на среднесрочную перспективу. Поэтому, прогнозируя структуру медийного ландшафта будущего, обратимся к результатам исследований в сфере интернет-СМИ, выполненных в зарубежных странах.

По нашему мнению, современные тенденции рынка печатных СМИ, как в Беларуси, так и во всем мире, вынуждают издателей прибегать к использованию стратегии «360 градусов», нацеленной на охват всех возможных медийных носителей. Издателям газет приходится продвигать свой контент по всем возможным каналам и переупаковывать его для разных платформ. Это и интернет-сайт, и мобильное приложение, и радио, и телевидение. Чем большее количество носителей «освоит» издатель, тем больше у него шансов

на успех. Помимо стратегии «360 градусов», в последние годы получили развитие концепции «четырех платформ» и «пяти экранов». Первую из них сформулировал известный американский дизайнер Марио Гарсиа, вторую — американский аналитик Кен Доктор.

По мнению М. Гарсиа, медиакомпании должны быть представлены на таких платформах, как смартфон, планшет, интернет-сайт и печатное издание. Для экстренных сообщений, считает Гарсиа, подходят смартфон и сайт: «кто-то забил гол? упал самолет? Через 20 минут онлайн расширит сообщение про самолет до 20 строк. Когда завтра выйдет газета — 16 часов спустя — нельзя выходить с заголовком «Упал самолет. 200 погибших», это и так уже все знают. Нужно начинать с заголовка «Отвалилось крыло», потому что все знают, что за крыло и что за самолет. А в планшетной версии вы покажете видео» [175]. Этот медийный квартет создает мультиплатформенный мир, заставляя журналистов адаптировать контент для каждой из платформ.

«Да, я считаю, что завтра все будут читать главным образом по телефону — по крайней мере, юное поколение, как мои внуки, например, будут читать по телефону гораздо больше, чем мы, — указывает Гарсиа. — Нам с вами не очень-то нравится чтение с телефона, разве что мы по нему почту проверим. Но одно-два поколения за нами все будут делать в телефоне: читать, смотреть, общаться. Так что, с моей точки зрения, планшетник и телефон — вот две цифровые платформы, которые нужно развивать» [210].

Со временем на смену ежедневным газетам придут издания по выходным. Людям захочется отключиться, устроиться где-нибудь, где нет никаких компьютеров, звуковых раздражителей, и просто получить удовольствие от чтения. Именно это и сохранит печать. Но ежедневные газеты, особенно подобные американским, где они выходят в трех-четыре толстых тетрадах — на них у людей просто не хватит времени. Эксперт полагает, что ежедневные газеты станут цифровыми, а по выходным читатели будут получать тяжелые газетные тома, которые приятно почитать где-нибудь у камина, или сидя под деревом, или где угодно.

Перспективной тенденцией развития веб-журналистики М. Гарсиа считает платный доступ. Пока это с успехом удается делать, например, издательскому дому The New York Times, где все платформы идут в связке — мобильная, онлайн-овая, печатная и планшетная. Кроме того, по мнению медиаэксперта, особое значение приобретает визуальная журналистика. Люди все больше предпочитают визуальную информацию, они хотят больше инфографики, им нужны цвета. Через графику нередко проще разъяснить то или иное событие.

Другой американский аналитик — Кен Доктор — считает, что СМИ должны следовать концепции «пяти экранов» и производить контент для воспроизведения на следующих типах устройств: настольный компьютер (или ноутбук), смартфон, планшет, телевизор с выходом в интернет, мультимедийное

устройство в автомобиле [158]. Когда семья собирается вечером дома, у каждого есть свое собственное устройство с дисплеем — будь то традиционные компьютеры и ноутбуки, смартфоны, планшеты или смарт-ТВ. Мониторы появятся даже в автомобилях, люди смогут следить на ходу за новостями, делиться музыкой и видеозаписями. Возможно, совсем скоро обыденным предметом станет «шестой экран» — голограммы, которые раньше представлялись чем-то из разряда научной фантастики.

По прогнозам эксперта, в будущем получат распространение индивидуальные предложения для читателей. Кардинально изменится схема купли-продажи контента, на первый план выйдут специальные сервисы и приложения для мобильных устройств. Потребители сами будут выбирать стоимость и способ оплаты в зависимости от своих предпочтений. Для редакций важно предоставить каждому пользователю персональное предложение, которое будет подстраиваться под его интересы и выдавать соответствующую информацию.

Доктор также развивает мысль М. Гарсия, небезосновательно полагая, что медиаконтент должен стать платным. Представление о свободном распространении контента — это идеалистическая идея, которая уходит в прошлое. Сегодня медиакомпании ищут возможность получить прибыль от реализации журналистских материалов, размещенных в интернете, и эта тенденция будет усиливаться. Например, газета The New York Times изначально ориентировалась на модель платной онлайн-подписки. Сегодня она получает прибыль в размере 100 млн долл. США за доступ к цифровой версии и имеет полмиллиона онлайн-подписчиков. Более того, для новостных СМИ выручка от потребителей будет формировать основной доход [158]. Эксперт утверждает, что на мировом рынке СМИ порядка 66 % выручки изданий приходится на рекламу, а 34 % — на читателей. У некоторых американских изданий доход от читателей достигает уже 50 %. Основной способ монетизации интернет-СМИ будет заключаться в платных предложениях для читателей. При этом СМИ могут использовать не только традиционную подписку на материалы, но и, например, платное членство в сообществах, организованных изданиями.

Подтверждает он и ту тенденцию, что периодичность выхода газет будет сокращаться. Больше нет смысла печатать семь номеров в неделю, потому что газеты не могут конкурировать с новыми медиа в оперативности и скорости обработки информации. Легче распределить всю рекламу, размещаемую в издании, на 3–4 номера. В последние годы эта тенденция стала еще более ощутимой. Периодичность ежедневных изданий может быть сокращена до трех номеров в неделю, а некоторые из них станут еженедельниками. Такого же мнения, как указывалось выше, придерживается и М. Гарсия.

Перспективные тенденции развития веб-журналистики вызывают интерес и у других ведущих зарубежных ученых. В частности, американский медиа-эксперт, вице-президент The Boston Globe Джефф Мориарти полагает, что

цифровые СМИ в будущем должны научиться адаптировать свой контент для широкого диапазона экранов разных размеров, чтобы обеспечить сохранение и рост читательской аудитории. Он подчеркивает, что «в разное время суток одни и те же люди предпочитают потреблять контент с экрана персонального компьютера, смартфона, планшета, интернет-телевизора и т. п. Например, пик использования планшетов приходится на вечернее время, компьютеров — на рабочие часы, а динамика использования смартфонов относительно сглажена в течение суток. Задача СМИ в этой ситуации — обеспечить комфортное восприятие информации с дисплея любого форм-фактора: от экрана цифровых наручных часов (отображающих онлайн-данные со смартфона) до огромных стационарных плазменных панелей» [136].

В этом выводе важен тот факт, что для каждого медианосителя новости необходимо писать иначе. В быстро эволюционирующем цифровом мире читатели постепенно мигрируют от традиционных форматов потребления прессы, например чтения бумажных газет, к динамически меняющемуся использованию широкого набора подключенных к интернету устройств. В частности, контент на смартфоне должен быть отличным от контента на настольном компьютере или планшете. Это, в частности, касается сокращения длины заголовков, отображаемых на компактных дисплеях. Необходимо учитывать также геолокацию. Интерактивный контент должен отвечать размерам экрана, обстановке, в которой находится пользователь. Таким образом, будущее цифровых СМИ состоит в онлайн-адаптации контента.

Показательно, что информационные стратегии СМИ в эпоху мультиплатформенной журналистики являются предметом научных исследований не только ученых информационно развитых держав, но и соседних с Беларусью стран. В частности, в России эту проблематику активно разрабатывает известный медиаэксперт, руководитель медиалаборатории «РИА Новости», вице-президент Гильдии издателей периодической печати Василий Гатов. По его мнению, в ближайшие пять лет основным личным медиаустройством будет все более совершенствующийся смартфон. Управлять им легко, голосовой ввод станет удобным, появятся совершенные инструменты поиска и рекламы, которые зависят от места и контекста получения информации.

Аналитическая интерпретация фактов дает основание утверждать, что в скором времени пользователи будут чаще заходить на сайты с мобильных устройств, а не с компьютеров. Смартфон представляет собой современное мультимедийное устройство, которое позволяет одновременно пользоваться им как телефоном, как системой создания контента. Благодаря встроенному фотоаппарату, диктофону и видеокамере появляется возможность не только фиксировать происходящее, но и вести прямое вещание в интернет в режиме реального времени.

Подчеркнем тот факт, что вместе со смартфонами в нашей жизни становится все больше и больше экранов: увеличение количества мобильных

устройств ведет и к росту числа других дисплеев. Большие экраны удобно расположены дома, в транспорте, в общественных местах. Они могут подключаться без проводов к смартфону и отображать различный контент. К перспективным тенденциям медиапотребления В. Гатов относит внедрение трехмерного изображения, распространение новых способов ввода информации, а также сервисов распознавания речи [43]. Опираясь на идеи российского медиаэксперта, можно констатировать, что с мобильным потреблением связана еще растущая тенденция — увеличение так называемого «фастфуд-контента». Читатели предъявляют спрос на совсем короткие новости в форме реферата из одного-двух качественно выбранных предложений, сохраняющих и смысл, и стиль изложения источника. Приоритет отдается форме сообщения — экран смартфона вмещает 300–380 знаков, примерно столько мы можем прочитать за несколько секунд. Таким образом, налицо «твиттеризация» новостного контента [42].

Кроме того, растет выбор приложений для мобильных коммуникационных устройств. Наибольший рост В. Гатов прогнозирует в области геоинформации (новости с привязкой к местоположению, дополненная реальность с соответствующим содержанием, а также сервисы на основе этой информации). Качественные и удобные приложения реально могут собирать значительные группы потребителей. Дальнейшее развитие получают специализированные социальные сети и гибридные системы социальной активности. Потребление средств массовой информации будет смещаться в сторону мобильных устройств и планшетных компьютеров. Полагаем, что это ключевая тенденция, которая определит функционирование СМИ Беларуси в ближайшем десятилетии. Появляется новый сегмент системы СМИ — мобильные медиа, популярность которых оказывает значительное влияние на процесс трансформации белорусской национальной медиасферы.

Достаточно сказать, что общее количество абонентов сотовой связи в Беларуси весной 2013 г. составило 10,7 млн. Доля смартфонов на рынке мобильных телефонов достигает уже 40 %. Порядка 2,3 млн жителей нашей страны пользуются интернетом с мобильных устройств [220]. Прогнозируется, что через три года в информационно развитых странах смартфоны практически полностью вытеснят обычные мобильные телефоны. Не исключено, что аналогичная тенденция будет характерна и для Беларуси.

Подсчитано, что обладатели смартфонов смотрят на экран своих устройств в среднем 150 раз в день. Чаще всего, как нетрудно предположить, смотреть на дисплей заставляют звонки, а также чтение и написание SMS (22 и 23 раза соответственно). Часто их интересует поиск музыки в плеере (23 раза) и точное время (18 раз). Далее следуют игры и прочие приложения, 12 и 10 просмотров соответственно. Около 8 раз пользователи прибегают к помощи камеры. Социальные сервисы заставляют смотреть на экран 9 раз, новости — 6 раз, на долю поиска приходится 3 взгляда, серфинг по интернету — 3 раза,

просмотр видео — 6 раз. Меньше всего уделяется внимание календарю (5), поиску (3), уровню заряда батареи (3) и голосовой почте (1) [151].

При этом важно отметить следующее: то, что хотят видеть пользователи на мобильных устройствах, отличается от того, что они читают на настольных компьютерах или ноутбуках. Например, смартфоны представляют самую удобную платформу для чтения срочных новостей. Соответственно, требуется иначе писать новости, другими должны быть и заголовки. Контент должен отвечать размерам экрана пользователя и учитывать то, где он находится. Например, многие издания предлагают региональные новости. Смартфон определяет местонахождение пользователя и выдает ему подборку новостей данного региона.

Появление планшетов iPad ознаменовало начало новой эры в мобильной интернет-журналистике. Первая версия планшета iPad на базе мобильной операционной системы iOS была представлена на презентации в Сан-Франциско Стивом Джобсом 27 января 2010 г. Продажи планшета начались в Нью-Йорке 3 апреля 2010 г. Стив Джобс и его команда смогли кардинально изменить вектор развития медиа, заставляя большинство всемирно известных печатных изданий создавать контент, учитывающий возможности нового устройства. Планшет второго поколения iPad 2, производимый компанией Apple, был выведен на рынок 2 марта 2011 г. Представляя новое устройство, Стив Джобс сказал, что будущее за посткомпьютерными устройствами, которые проще и понятнее привычных PC. В сентябре 2010 г. начались продажи интернет-планшетов Samsung Galaxy Tab на базе операционной системы Android. Сегодня Samsung считается главным конкурентом Apple в сегменте планшетных устройств.

Планшеты, как правило, имеют диагональ экрана от 7 до 11 дюймов и построены на аппаратной платформе того же класса, которая используется для смартфонов. Эти устройства имеют возможность быть постоянно подключенными к сети интернет через Wi-Fi или 3G/4G-соединение. Для управления интернет-планшетом используется сенсорный экран, взаимодействие с которым осуществляется при помощи пальцев, без использования физической клавиатуры и мыши. Ввод текста на сенсорном экране в целом не уступает клавиатурному по скорости. Многие современные интернет-планшеты позволяют использовать для управления программами мультитач-жесты.

Планшеты представляют собой уникальный медианоситель. Как известно, большинство людей во время работы на компьютере наклоняются вперед, к экрану. Это типичная рабочая позиция. Воспринимать контент с настольного компьютера неудобно. Когда же они читают газету или журнал, то откидываются назад. Поза становится более расслабленной, способствующей чтению. Планшеты вернули нам ту самую расслабленную позу, когда человек сидит, откинувшись назад. Планшетный контент более игровой, он позволяет отвлечься и расслабиться. С планшетом читатель предпочтет отдохнуть и

настроиться на другой лад. Там больше видео, больше контента, который можно посмотреть вечером, в свободное время.

Пока что рынок планшетных компьютеров в Беларуси только формируется. Мы наблюдаем, как активно развивается мобильный интернет за рубежом, и можем прогнозировать, что его распространение изменит поведение аудитории, ее запросы, сервисы, которые ей предлагаются, а также требования к контенту. Пора задуматься над новыми формами коммуникации с читателями, пока производители готовят к выходу на рынок новые мобильные устройства.

Таким образом, есть все основания утверждать, что развитие СМИ в XXI в. тесно связано с развитием индустрии мобильного интернета, который дает традиционным СМИ новые возможности. Анализ фактов показывает, что мировые производители мобильных устройств уже предлагают целый ряд моделей, ориентированных на использование их для работы в мобильных медиа, которые обладают высоким уровнем оперативности и интерактивности. Преимущество мобильных изданий как сегмента системы СМИ состоит в том, что они позволяют читателю не ограничиваться ролью пассивного потребителя контента. Пользователи могут активно включаться в процесс производства информации и оперативно реагировать на нее. При этом важно отметить тот факт, что человек отныне стал существовать в неотрывной связи с информационным полем 24 часа в сутки. «Подключенная жизнь», проводимая в непрерывном доступе к цифровому медиаконтенту в любом месте и в любое время, стала нормой для многих пользователей [137, с. 18].

Подробнее рассмотрим формы присутствия интернет-СМИ в пространстве мобильных устройств. Сразу уточним понятия. Есть «мобильная версия сайта», есть «мобильное приложение» и есть «адаптивный» (то есть одинаково выглядящий на различных устройствах) сайт.

Как правило, мобильная версия сайта чаще всего располагается на отдельном поддомене (например, m.tut.by или pda.sb.by). В ряде случаев она может называться PDA-версией или WAP-версией, однако эти две технологии уже устарели. Классический вариант мобильной версии печатного издания знакомит читателей с подборкой актуальных новостей, выложенных на главной странице сайта. Впрочем, отдельные мобильные версии сайтов были популярны до массового выхода на рынок смартфонов с большой диагональю. В настоящее время эта технология порядком устарела.

Перейдем к изучению возможностей мобильных приложений. Это программы, специально созданные для представления контента изданий на iPad и Android, загрузить которые можно из магазина приложений Apple Store (для iPad/iPhone) или Google Play (для Android). Создание оригинального приложения позволяет издателям разрабатывать оригинальные решения, адаптированные к возможностям смартфонов и планшетов. Они визуально привлекательнее устаревающих мобильных версий, снабжены разнообра-

ными интерактивными и мультимедийными функциями. Сенсорный экран планшета позволяет полноценно взаимодействовать с контентом.

Первым журналом, выпустившим iPad-приложение, стал западный Interview, за ним последовали The Economist, Wired UK, Esquire, The New Yorker и многие другие. Последние годы продемонстрировали следующую тенденцию: ведущие зарубежные СМИ делают ставку не столько на сайты и их мобильные версии, сколько на приложения для iPad, iPhone и Android. В частности, в магазине приложений «App Store» в десятку наиболее популярных новостных приложений входят NYTimes for iPhone, CNN App for iPad, USA TODAY for iPad. Один из лучших мировых примеров оптимизации сайта под мобильные устройства представляет британская газета The Guardian.

Доминирующие мировые стратегии развития газетной индустрии сполна реализуются на постсоветском рынке, но по сравнению с рынками США и Европы он имеет свою специфику. В России первой iPad-версию весной 2010 г. запустила газета «Ведомости». В июле того же года к ней присоединилась «Комсомольская правда». Деловая газета «Ведомости» в 2011 г. представила приложение для телефонов с платформой Android. Оно включает в себя наиболее популярные разделы сайта и газеты и позволяет читать свежий номер газеты и круглосуточно обновляемую ленту новостей.

В Беларуси одним из первых среди новостных сайтов приложение для Android создал белорусский портал TUT.BY. С момента выхода в мае 2011 г. через Google Play его загрузили более 35 тыс. раз. При помощи мобильного приложения TUT.BY обладатели Android-устройств могут читать новости, обсуждать события, делиться ими в социальных сетях, смотреть различные каналы мобильного телевидения и актуальные видеосюжеты.

Первой белорусской радиостанцией, которая запустила свое собственное мобильное приложение для обладателей смартфонов, стало «Новое радио». Услуга стала доступна в мае 2012 г. С помощью приложения можно слушать «Новое Радио» онлайн, читать новости, участвовать в акциях и голосованиях. Примерно в это же время создала свое приложение для Android и «Народная газета». В некотором смысле создание приложения, нацеленное на реализацию стратегии «360 градусов», выполняет лишь имиджевую функцию.

По нашему мнению, есть все основания утверждать, что аудитория пользователей мобильных приложений интернет-СМИ в Беларуси весьма немногочисленна. Хорошее приложение создать сложно. Как с точки зрения самой идеи, так и с позиции технической реализации. В том случае, когда контент в приложении будет дублировать газетный, оно вряд ли станет популярным. Пользователям необходимо предлагать полезные сервисы. Например, гид по местным ресторанам с комментариями и отзывами других читателей. Это удобно, особенно при определении локации пользователя.

В последние годы все больше СМИ использует при создании своих сайтов «адаптивный» дизайн. Поскольку многие смартфоны и планшеты имеют

большие диагонали, сайт открывается на всех устройствах так же, как на любом обычном компьютере. Без всяких мобильных версий и приложений. В частности, у портала Onliner.by специальных приложений для iOS и Android нет даже в планах. Отдельная мобильная версия тоже отсутствует. Портал постепенно становится адаптивным и дружелюбным для экранов различных мобильных устройств.

Для того, чтобы веб-сайт был удобно просматриваемым с устройств различных разрешений и форматов, по технологии адаптивного веб-дизайна не нужно создавать отдельные версии веб-сайта для отдельных видов устройств. Один сайт может работать на смартфоне, планшете, ноутбуке и телевизоре с выходом в интернет, то есть на всем спектре устройств. Практика убедительно доказывает тот факт, что в случае с «адаптивным сайтом» одной платформы вполне достаточно для полноценной представленности в сети. Другое дело, что делать ее нужно в соответствии с требованиями, которые предъявляют устройства нового типа. В сайте меняется расположение блоков (к примеру, три колонки становятся одной) и отображение меню.

Проведенное нами исследование дает основание сделать вывод о том, что мобильные интернет-СМИ совмещают достоинства печатных и онлайн-форматов, объединяя видео, аудио, фото, социальные медиа с мобильностью и компактностью. Тем не менее опыт деятельности белорусских СМИ в цифровом пространстве смартфонов и планшетных устройств показывает, что этот сегмент находится на стадии развития. Пока что не выработано универсальной стратегии развития, и при создании цифровых версий для мобильных устройств нужно учитывать характеристики конкретного издания и запросы читателей.

Доходы печатной прессы от подписки и рекламы тем временем продолжают неуклонно падать, что заставляет издателей задумываться о все новых способах монетизации. Однако доходы от онлайн-рекламы не могут возместить недополученную прибыль от сокращающихся тиражей. Например, у российской газеты «Ведомости» доля доходов от интернет-рекламы в прошлом году составила 17 % в общей структуре доходов, у газеты «Комсомольская правда» — 12 %. Несколько хуже ситуация в газетах «Из рук в руки» и «Коммерсантъ», но и в них доля доходов от интернет-рекламы колеблется в пределах 9–10% [173, с. 9].

Пока интернет не оправдывает тех надежд, которые на него возлагались. Многие новостные ресурсы до сих пор убыточны и содержатся за счет энтузиазма их владельцев. Платные модели подписки на контент не всегда оправданы. Например, сейчас у The New York Times более 500 тыс. подписчиков, которые платят за доступ только к цифровым продуктам компании. Правда, такую стратегию развития могут позволить себе только крупные игроки рынка. Тем не менее, опираясь на западный опыт, можно предположить, что в будущем больше рекламных бюджетов будет уходить на интернет-СМИ.

Перспективным инструментом на рынке печатных СМИ, который позволит издателям при правильной организации бизнеса получить определенную прибыль, являются так называемые «цифровые киоски». В них можно купить цифровые версии газет и журналов на платной основе. Наибольшую известность приобрели онлайн-сервисы цифровой дистрибуции PressReader и Zinio.

Проект PressReader предоставляет подписку на 2300 газет из 95 стран (в их число входит 34 белорусских издания). В электронном киоске можно просмотреть все страницы издания в том виде, в котором их видят читатели бумажной версии, или отображенными в веб-режиме. Стоимость одного номера газеты составляет 0,99 долл. США. За 9,95 долл. в месяц предоставляется доступ к 31-му выпуску любой газеты, а за 29,95 долл. можно скачивать любые издания без ограничений в течение месяца. Пользователь электронной газеты может прочитать ее в день публикации где угодно: как у себя дома, так и в любой стране мира, на обычном или планшетном компьютере. Навигация по страницам газеты становится проще и понятнее — читатель видит полосы в том же виде, какими они были на бумаге. При этом за счет использования цифровых технологий не теряется привычная для интернета функциональность. А с помощью устанавливаемой на компьютер или планшет программы PressReader можно также загружать, сохранять и обрабатывать текущие и прошлые выпуски газеты и журналов NewspaperDirect.

В этой связи приходится все чаще слышать мнение, что газетные киоски в будущем заменят цифровые сервисы, позволяющие читателям получить доступ к периодике в любой момент и в любой стране мира. Точка зрения не бесспорная, но основания для ее наличия есть. В качестве примера можно привести журнальный киоск Zinio. Это наиболее известная программа для чтения журналов на устройствах iPad и Android, которая предлагает пользователям мгновенный доступ к тысячам изданий со всей планеты.

Профилем онлайн-сервиса Zinio.com являются исключительно журналы (более тысячи популярных мировых изданий). Стоимость определяется издателем и в среднем варьируется от 1 до 5 долл. за один номер и более. Пользователям предоставляется возможность читать и скачивать отдельные номера, оформлять подписку на свои любимые журналы, синхронизировать библиотеку со смартфоном или планшетом. В Беларуси приобрести электронные версии около 100 газет и журналов можно с помощью онлайн-сервиса «Белкиоск». В каталоге сайта belkiosk.by, в частности, представлены электронные номера таких изданий, как «Антенна», «Компьютерные вести», «Минский курьер», «Вечерний Минск», «Белорусы и рынок», «Аргументы и факты в Белоруссии», «Белорусская военная газета», «Спортивная панорама», «Автодайджест», «7 дней», «Беларуская думка» и др. Номера, купленные через этот сервис, представлены в формате PDF, их можно читать на любом виде цифровых устройств.

Преимуществ у электронных номеров газет немало. За ним нет необходимости ходить в киоск «Белсоюзпечати». В наличии всегда есть все номера журналов и газет. Чтобы найти архивные номера, не надо идти в библиотеку. Электронная пресса не занимает места и не собирает пыль. Наконец, читая газеты в электронном виде, мы улучшаем экологию. Ведь газеты печатаются из бумаги, а бумага делается из деревьев. Подобные доводы приводят многих медиаэкспертов к выводу, что в медийном ландшафте XXI в. не будет места печатным СМИ, со временем они просто умрут. Данные гипотезы о смерти газет, в частности, высказываются в работах австралийского футуролога Росса Доусона, американского медиааналитика Кена Доктора, российского медиаэксперта Андрея Мирошниченко и ряда других специалистов. Подробнее рассмотрим их аргументы.

Прогнозы о смерти классического варианта газет звучат уже не первый год. Так, Р. Доусон предрек вымирание печатной прессы в ближайшие несколько десятилетий. В октябре 2010 г. он опубликовал даже карту с графиком исчезновения печатных медиа по странам и с указанием конкретных дат [244]. Это лишь гипотеза, но весьма любопытная. Доусон считает, что интернет убьет газеты. Наступит время исключительно экранного потребления информации. Вслед за газетами и книгами начнет умирать текст, информация визуализируется.

По утверждению Доусона, первой капитулирует газетная индустрия в США — в 2017 г. За ней последуют Великобритания, Канада, Норвегия, к 2021 г. — Финляндия, в 2022-м — Австралия, к середине 2020-х гг. — ряд европейских стран, включая Испанию, Чехию, Польшу, Швецию и Швейцарию. Немецкая индустрия продержится до 2030-го, японская — лишь на год дольше. Российские газеты исчезнут к 2036-му. В силу того, что газетная индустрия африканских и ряда азиатских стран отстает в своем развитии от европейских и американских газет, то и проживет она дольше остального мира: агония может продолжиться и в 2040-х.

Доусон делит факторы, влияющие на смерть печатных изданий в их нынешнем виде, на два типа: факторы глобальные и национальные. К глобальным он относит растущие затраты на производство контента, распространение новых медианосителей, вроде iPad и прочих планшетных устройств, новые механизмы монетизации цифрового контента, развитие открытых платформ, рост популярности цифровых киосков и т. д. К национальным можно причислить высокие темпы развития информационно-коммуникационных технологий, демографические показатели, новые типы потребительского поведения.

Практики некоторых СМИ в информационно развитых странах мира, как ни странно, также поддерживают гипотезу о смерти газет. Например, владелец The New York Times Артур Сульцбергер в феврале 2007 г. в интервью израильскому изданию «Haaretz» заявил: «Честно говоря, я не знаю, будем

ли мы еще выпускать газету в печатном виде через пять лет. И меня это абсолютно не волнует» [236]. В 2010 г. на профессиональной конференции в Лондоне он снова объявил о том, что в ближайшее время газета прекратит выходить на бумаге. За последние годы у компании были уже три неудачные попытки внедрения бизнес-стратегий, основанных исключительно на цифровой платформе, но газета The New York Times выходит до сих пор.

Прессу продолжают хоронить, в том числе даже на таком авторитетном форуме, как «Медиа будущего», состоявшемся в июне 2012 г. в «РИА Новости». И речь там шла не об интеграции или конвергенции прессы, а об ее непереносимой кончине. В частности, медиааналитик Кен Доктор, выступая на форуме, высказал мнение, что к 2020 г. традиционные печатные издания практически исчезнут, а их место на рынке займут цифровые средства массовой информации. При этом им придется не рассчитывать на привычные доходы за счет размещения рекламы, а зарабатывать на предложениях для читателей [76].

Поневоле возникает вопрос, а чем, собственно, вызвана такая активность самых разных «похоронных бюро» в отношении бумажных носителей информации. Есть мнение, что идет борьба за ежегодные рекламные доходы печатных СМИ. Кроме того, цифровой индустрии надо как-то оправдывать огромные средства, уже вложенные в нее к настоящему времени и постоянно необходимые для поддержания этой отрасли в рабочем состоянии. В этом, возможно, и заключается главная ущербность выводов многих медиаэкспертов, включая зарубежных, нередко выступающих с предвзятых позиций в отношении печати [174, с. 51].

Достаточно радикальные взгляды по поводу будущего печатных СМИ высказывает российский медиаэксперт Андрей Мирошниченко, который также разработал собственную теорию смерти газет. Пресса, по его мнению, умрет по трем причинам. Первая — цифровой способ передачи контента, вторая — смена поколений, третья — кризис системы распространения печатных СМИ. Эта футурологическая концепция изложена в книге «Когда умрут газеты» [133].

«Последнее газетное поколение родилось в год Московской Олимпиады — в 1980-м, — безапелляционно утверждает А. Мирошниченко. — В статистическом массиве его читательская активность придет к закату в 2030-х гг. нынешнего века (речь о России, разумеется, где продолжительность жизни не радует). Вот и все. В ту “чудесную” пору газеты с журналами и прекратятся. Что-то останется в разделе винтажной моды, но эпоха печатных СМИ — прекратится. Вот фактор поколения, с интернетом, конечно, как-то связанный, но все-таки отдельный и куда более убийственный, чем пресловутая оперативность проклятого интернета» [133, с. 15].

Помимо того, традиционные СМИ сильно зависят от инфраструктуры распространения. «Будучи по способу потребления розничным массовым

товаром, они нуждаются в разветвленной и довольно дорогой системе дистрибуции с мощным оптовым звеном, логистикой, жутко дробной “последней милей” и т. п. — полагает А. Мирошниченко. — А ключевым фактором выживания для любой разветвленной розничной мелкотоварной сети является пороговое наполнение товаром и ассортиментом. Если наполнение ниже порога — сеть просто не сможет сама себя поддерживать в рабочем состоянии» [133, с. 15]. Это и произойдет с системой дистрибуции классической прессы, когда интерес читателей к газетам и журналам упадет ниже порогового значения. И этот момент близок, считает Мирошниченко. Распад дистрибуции прессы не будет постепенным, он произойдет в несколько лет. Сотни тысяч читателей из «газетного поколения» еще были бы и не прочь по привычке читать газеты с журналами. Но редакции, лишившись инфраструктуры распространения, просто не смогут доставлять сотни тысяч экземпляров своим читателям.

«Последний главный редактор подпишет последнюю газету в печать 29 декабря 2037 года в 16.20» [38], — безапелляционно утверждает футуролог. Почему в 16.20? Потому, что это будет районка. К 16.00 не успеют, но и допоздна не задержатся. Почему 29 декабря? Потому, что надо будет закрыть год и выполнить обязательства перед последней сотней подписчиков и десятком рекламодателей. Почему 2037-й? Дата привязана к последнему газетному поколению. Вымирание газет, предопределенное технологиями, фактически началось крахом дистрибуции в конце 2010 г., а завершится в 2030-е гг. уходом последнего газетного поколения. Процесс умирания прессы будет длиться с 2017 по 2035 г. Газетной эпохе осталось около 20–25 лет. Мы будем свидетелями, полагает Мирошниченко.

Другие российские медиаэксперты менее критичны в оценке будущего печатных СМИ. Вице-президент Гильдии издателей периодической печати Василий Гатов считает, что «газеты и журналы не умирают, потому что на них как на товары и как на консервативный тип медиапотребления сохраняется спрос. На десятки процентов выручки этот рынок поддерживается государственными инвестициями и консерватизмом рекламодателей (которым давно пора было бы попробовать другие каналы, но их начальники немолоды и принципиальные противники любых новаций)» [42].

Печатные СМИ будут жить еще долго, утверждает Гатов. Конечно, их производство очень затратное, и количество печатных изданий со временем будет сокращаться. Но еще сильна во многих людях привычка читать газеты, и эту категорию людей нельзя списывать со счетов. Газета не может быть быстрее онлайн-СМИ в скорости распространения информации. Зато она может быть глубже, обстоятельнее, аналитичнее.

Полностью отказаться от бумажной версии пресса сможет лишь тогда, когда все население захочет получать информацию только на новых носите-

лях. Будущее печатных СМИ определит только потребитель. Технологически газеты исключительно на электронных носителях можно выпускать даже сегодня, но общество к такому повороту событий не готово, особенно в Беларуси.

«Профессиональная журналистика в наши дни ценна как никогда, — справедливо считает председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции России Александр Оськин. — Среди блогерского мусора и откровенной дезинформации в социальных сетях единственным залогом достоверности и надежности публикации является авторитетное имя журналиста, профессиональная редакция и уважаемый главный редактор с хорошей репутацией. Все это вместе называется СМИ, а не самостоятельное творчество миллионов участников сетей — Фейсбука, Живого Журнала, Одноклассников, ВКонтакте и др.» [146].

Дальнейшее развитие интернет-СМИ, безусловно, вызовет серьезные изменения медиaproстранства. Массмедиа, какими мы их будем знать в ближайшем будущем — это результат тех тенденций, которые легко определить уже сейчас. Через десять лет в СМИ мы будем видеть гораздо больше фото и видео, чем сейчас, и гораздо меньше текста. В 2020-х гг. дальнейшее развитие получит 3D-изображение. Такое видео позволяет смотреть не то, что выбрал фотограф или оператор, а общую картинку. Изображение будет приближено к тому, что мы видим в реальности, а не на экране.

При доставке контента СМИ будут учитывать информацию о пользователе. Сегодня нет недостатка в информации, однако есть сложности со способами ее отбора. В 2020-х гг. главные страницы сайтов будут более персонализированы, чем мы это видим сейчас. Прогноз по развитию медиа до 2050-х гг. во многом будет зависеть от технологий, которые станут массовыми и повлияют на медиа. В частности, речь может идти о трехмерном изображении, а также управлении с помощью взгляда и мысли [183].

Пока же мы можем констатировать тот факт, что формы и способы потребления информации в современном мире быстро меняются, роль интернета растет, но традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Существующая модель бизнеса печатных СМИ по-прежнему позволяет издателям получать стабильный и, в общем-то, немалый доход, тогда как финансовая выгода, которую имеют интернет-издания, пока еще не стабильна и на несколько порядков ниже.

Таким образом, в перспективе рынок печатных СМИ обречен на серьезную структурную перестройку, равно как весь медиабизнес. При этом лидерство на рынке интернет-СМИ по-прежнему будут удерживать производители эксклюзивного качественного контента, предлагаемого потребителю в новых мультимедийных форматах.

ВЫВОДЫ

1. Последние годы продемонстрировали тенденцию стремительного роста в Беларуси популярности социальных интернет-проектов (социальных сетей, блог-платформ и видеохостингов), получивших общее название «новые медиа», которые являются конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете.

2. Одной из стратегий развития белорусских СМИ может стать активное наращивание присутствия в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook и др., выступающих как новым каналом коммуникации с пользователями и средством расширения аудитории издания, так и источником информации для журналистов.

3. Профессиональная журналистика и новые медиа во всех своих проявлениях взаимообогащают друг друга. Пользовательские материалы в интернете являются дополнением к профессиональному журналистскому контенту, который активно формируется и распространяется с помощью блогосферы и социальных медиа. Для многих СМИ стратегическим направлением деятельности становится создание собственных социальных интернет-представительств и выбор подходящих для этого интернет-платформ.

4. В последние годы отмечается значительный рост недостоверной информации в интернете, в первую очередь распространяемой в социальных медиа. Эволюция интернета предоставила СМИ и обществу не только огромные возможности для развития, но и создала определенные риски. В связи с этим роль традиционных СМИ заключается в верификации информации, распространяемой пользователями.

5. Серьезной проблемой веб-журналистики является неуклонное засорение информационного и коммуникационного пространства сценами насилия, агрессии, жестокости, порнографии и др., распространяемыми в социальных медиа. Вседозволенность в сети ведет к тому, что в интернете можно найти опасные для общества материалы.

6. Появление интернет-СМИ привело к модификации жанровой структуры традиционной журналистики. В Беларуси наряду с классическими возникли новые мультимедийные и синтетические интернет-жанры. В то же время интернет-СМИ ориентированы на новостной контент. Основную часть содержания составляют тексты информационных жанров. При репрезентации материалов широко используются мультимедийные и интерактивные возможности интернета.

7. Проблемой современной веб-журналистики Беларуси является то, что доходы печатной прессы от подписки и рекламы продолжают неуклонно падать, однако доходы от онлайн-рекламы не могут возместить недополученную прибыль от сокращающихся тиражей. Пока интернет не оправдывает тех

надежд в плане монетизации, которые на него возлагались. Поэтому одной из стратегий развития СМИ может стать введение платы за доступ к интернет-версии, что предъявляет новые требования к качеству контента.

8. Новым сегментом веб-журналистики Беларуси стали мобильные СМИ. В настоящее время они институтированы как самостоятельный компонент медиасистемы, обладают своими качественно новыми специфическими особенностями, а также имеют свою типологию. Перспективным видом мобильных изданий нам представляются мобильные приложения для Android, iOS, Windows Phone и других платформ, а также сайты, созданные на основе адаптивного дизайна.

9. Причинами падения тиражей традиционных СМИ (то есть падения авторитета печатных изданий) могут быть не только стремительное развитие новых технологий, но и, как нам кажется, снижение уровня профессионализма журналистов, их неспособность быстро ориентироваться в новых жизненных ситуациях. Проблемой является также цифровой разрыв, который отмечается между разными поколениями и определяется степенью открытости или закрытости самой личности новым технологиям.

10. Перспективной стратегией развития белорусских СМИ в эпоху мультиплатформенной журналистики может стать распространение контента с помощью мобильного и планшетного способов передачи информации. Печатные СМИ, в первую очередь газеты, с каждым годом будут утрачивать популярность, однако благодаря привычке людей читать газеты и ряду других факторов, обусловленных спецификой рынка СМИ Беларуси, прогноз развития печатных СМИ в ближайшей перспективе может быть благоприятным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Параметры и ландшафт национального сегмента сети интернет меняются каждый день, но неизменным остается только одно — общий вектор стремительного развития. Современный этап развития медиасферы Беларуси характеризуется структурными трансформациями. Основные тренды веб-журналистики, на наш взгляд, прослеживаются достаточно четко. Некоторые из них имеют уже вполне определенные контуры, некоторые только начинают формироваться.

Пока что сектор национальных интернет-СМИ еще слишком молод, процесс их развития и информационно-коммуникационной модернизации продолжается. Сегодня интернет стал неотъемлемой частью жизни белорусского общества в целом. Под влиянием процессов конвергенции веб-журналистика Беларуси включается в систему мировых массовых коммуникаций. В этом контексте очень важен обмен опытом с информационно развитыми странами и просвещение медиасообщества о цифровых технологиях и открываемых ими горизонтах в творческой деятельности.

Данная научная работа позволила нам систематизировать и обобщить данные о текущем состоянии веб-журналистики Беларуси, выявить тенденции и определить перспективы ее развития на ближайший период. В исследовании представлены многочисленные качественные и количественные данные, показывающие особенности становления и эволюции нового сегмента национальной медиасферы на современном этапе. Большинство статистических показателей в монографии представлены по состоянию на конец 2013 г.

В ходе исследования рассмотрены социально-экономические причины возникновения веб-журналистики Беларуси, показано ее место в системе СМИ, разработана периодизация процесса становления и развития онлайн-средств массовой информации. Доказано, что по мере стремительного увеличения числа пользователей и удешевления доступа интернет в Беларуси становится все более серьезным конкурентом для традиционных СМИ. Причем эти тенденции все более очевидны с каждым днем, что позволяет прогнозировать необходимость перехода на новые стандарты цифровой журналистики и выработки механизмов для минимизации возможных негативных процессов, связанных с трансформацией медиасферы.

Предложены новые схемы модификации творческих методов и приемов в веб-журналистике. Установлено, что в настоящее время происходят существенные изменения в деятельности журналиста, обусловленные спецификой интернета как среды распространения массовой информации. В современных интернет-СМИ огромное значение придается визуализации контента. Возникают новые высокотехнологичные методы сбора, обработки и передачи новостей. Появляются новые методики написания текстов, которые отличаются жанровым и лингвостилистическим своеобразием.

Детально изучена практика создания, публикации и распространения мультимедийного контента на сайтах интернет-версий печатных и аудиовизуальных СМИ. Проведен эмпирический анализ интерактивного функционала сайтов ряда ведущих онлайн-изданий. Их успешное развитие связано с новыми технологиями и зависит от качественного контента и удобного пользовательского интерфейса. Разработаны практические предложения по оптимизации их функциональной и жанрово-тематической структуры. На конкретных примерах показаны методы внедрения кроссмедийных решений в практику деятельности средств массовой информации Беларуси.

В ходе исследования также сформулированы основные принципы написания материалов для интернет-СМИ. При этом установлено, что на современном этапе аудиторией наиболее востребован мультимедийный контент, создаваемый специально для сайта и не дублирующий содержание печатного издания. Выявлено, что вместо образных заголовков с интертекстуальными элементами в белорусских интернет-изданиях наиболее востребованы информативные заглавия с ключевыми словами и глаголами. Предложены новые методики продвижения сайтов печатных средств массовой информации в поисковых системах Яндекс и Google. Доказано, что продвижение сайтов в интернете должно осуществляться в комплексе с мероприятиями по повышению содержательной модели изданий.

Детально исследовано воздействие социальных медиа «ВКонтакте», Facebook, Twitter и др. на индустрию традиционных СМИ Беларуси, охарактеризованы процессы ее трансформации и выхода в онлайн. Сформулированы научно обоснованные пути оптимизации деятельности редакций и даны рекомендации по улучшению качества создания журналистских текстов с учетом их оптимизации для социальных медиа. При этом установлено, что новые медиа могут выступать новым каналом коммуникации с пользователями и являться средством расширения аудитории издания.

В то же время выявлено, что не все медийные ресурсы Беларуси в полной мере осознают специфику массово-информационной деятельности в интернете. В работе изложены научно обоснованные творческие, технологические и иные решения, применение которых в творческом процессе способно внести значительный вклад в развитие системы национальных СМИ. Впервые разработаны, апробированы и внедрены в практику деятельности белорусских

СМИ новые методики создания журналистских текстов в медиасфере интернета, а также их продвижения в поисковых системах и социальных сетях.

Показано определяющее значение мобильных технологий в эволюции национального информационного и коммуникационного пространства. Благодаря развитию современных средств коммуникации появилось направление мобильной журналистики. Механизм распространения информации приобретает все более динамичный характер, поскольку новости передаются в режиме реального времени. Выявлено, что перспективным направлением деятельности белорусских СМИ может быть создание мобильных приложений для Android, iOS и других платформ.

Полученные в ходе исследования результаты рассмотрения тенденций развития веб-журналистики являются необходимым условием для своевременного принятия мер по совершенствованию информационной инфраструктуры, усилению конкурентоспособности национальных СМИ. Перспективными тенденциями развития современной веб-журналистики Беларуси можно назвать распространение контента на всех возможных носителях, включая смартфоны и планшетные устройства, а также интеграцию с социальными сетями. Потребитель сегодня все больше ориентируется на некий баланс информации между традиционными СМИ и новыми медиа, позволяющий получить оптимальный результат.

Печатные СМИ, и в первую очередь газеты, с каждым годом будут утрачивать популярность, но в будущем их ждет трансформация, а не «вымирание», как считают некоторые медиафутурологи. Такого рода процессы идут во всем мире, и точно предсказать их итоги сейчас крайне сложно. Конечно, новые технологии потребуют внедрения новых принципов организации всего редакционно-издательского процесса, а также модификации творческих методов и приемов. Пока же приходится констатировать, что выручка от реализации электронных проектов несопоставима с доходами от подписки и рекламы в газете, хотя и проявляет некоторую тенденцию к росту, а эффективная финансовая модель онлайн-издания пока не найдена.

Таким образом, в ходе данного исследования решена научная проблема, имеющая важное социально-экономическое значение. Проведенный комплексный концептуальный анализ эволюции веб-журналистики Беларуси позволил нам выработать модель функционирования национальных интернет-СМИ, позволяющую им определить собственную успешную стратегию присутствия в интернете. В настоящем исследовании поставлены многочисленные вопросы, на которые совместными усилиями должны ответить ученые, государство, средства массовой информации и общество.

Применение полученных теоретических знаний и предложенных практических рекомендаций является особенно актуальным на современном этапе. Многие из них уже успешно внедрены в практику деятельности белорусских СМИ, что позволило внести значительный вклад в развитие журналистики. Сейчас она стоит на пороге качественных изменений, исследование которых уже сегодня позволяет нам заглянуть в будущее.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Акопов А. И.* Типологические признаки сетевых изданий // Акценты. — 1999. — № 1. — С. 22–27.
2. *Акопов А. И.* Электронные сети как новый вид СМИ // Филол. вестн. Рост. гос. ун-та. — 1998. — № 3. — С. 43–51.
3. Александр Лукашенко считает необходимым законодательно определить статус электронных СМИ. — URL : http://www.belta.by/ru/all_news/president/i_169386.html
4. *Алексеева А. О.* Мобильное общество и общество знания: сходство и различия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 8–22.
5. *Алексеева А. О.* «Народная журналистика» и «депрофессионализация» СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — № 6. — С. 80–85.
6. *Амзин А. А.* Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов. — М., 2011.
7. *Амирханова Г.* Как написать новость для интернета. — URL : <http://newreporter.org/2011/09/13/kak-napisat-novost-dlya-interneta/>
8. *Артамонова І. М.* Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 ; Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2009.
9. *Артамонова І. М.* Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія. — Донецьк, 2009.
10. *Ашманов И. С., Иванов А. А.* Продвижение сайта в поисковых системах. — М., 2008.
11. *Баранова Е. А.* Особенности развития газетных редакций в условиях медиа-конвергенции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 ; Моск. гос. ун-т. — М., 2011.
12. *Баранова Е. В.* Социология массовой коммуникации. — Минск, 2012.
13. *Батманова С. Г.* Сетевые СМИ: факторы эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж, 2004.
14. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования ; под ред. В. Л. Иноземцева. — М., 1999.
15. Белорусская национальная медиасреда : социологический аспект / А. В. Гусев [и др.] ; под ред. О. В. Пролесковского, Л. Е. Криштаповича; Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Республики Беларусь. — Минск, 2011.
16. Белстат посчитал белорусских интернет-пользователей. — URL : <http://tutby.com/press/news/4163/>

17. *Беляев А. А.* Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания (на материале российских СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2008. — № 2. — С. 52–62.
18. *Беляев А. А.* Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. — М., 2009.
19. *Белякова Л. П.* Аналитическая журналистика печатной периодики (теория, методика, творческий опыт) : учеб.-метод. пособие. — Минск, 2012.
20. *Белякова Л. П.* Мир газетного образа. — 2-е изд., перераб. и доп. — Минск, 2008.
21. *Бернерс-Ли Т., Фіцетті М.* Заснування Павутини: з чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа; пер. з англ. А. Іщенко. — Київ, 2007.
22. *Браславец Л. А.* Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж, 2010.
23. *Браславец Л. А.* Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 125–132.
24. *Браточкин А.* Михаил Дорошевич: «Байнет — это бюрократический термин». — URL : http://n-europe.eu/article/2013/04/04/mikhail_doroshevich_bainet_%E2%80%93eto_byurokraticheskii_termin
25. *Брэтон Ф., Пру С.* Выбух камунікацыі: Нараджэнне новай ідэалогіі = L'explosion de la communication; пер. з фр. А. Мароза; агул. рэд. Ю. Залоскі. — Мінск, 1995.
26. *Будолак М. С.* Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. — СПб., 2009. — Вып. 7. — С. 15–23.
27. *Быков И. А., Филатова О. Г.* Технологии веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2011. — № 2. — С. 226–237.
28. *Вартанова Е. Л.* Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. — М., 2000. — С. 37–55.
29. *Вартанова Е. Л.* Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. — М., 1999.
30. *Вашкевич В. Р.* Информатика и медиатехнологии продолжают конвергироваться // Журналистика-2010. Стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф. (8–9 снежня 2010 г.). — Рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Вып. 12. — Мінск, 2010. — С. 103–105.
31. *Вашкевич В. Р.* О понятиях «масс-медиа», «СМИ», «Web (Интернет)-журналистика, а также сетевая пресса // Журналистыка-2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць : матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 85-годдзю Беларус. дзярж. ун-та /рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Вып. 8. — Мінск, 2006. — С. 114–115.
32. *Веремеев Д.* Виталий Шуравко: «Нужный продукт в нужное время». — URL : http://www.belgazeta.by/ru/2012_11_26/trend/25333/

33. *Вирен Г. В.* Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Моск. гос. ун-т. — М., 2011.
34. Влияние через социальные сети; под общ. ред. Е. Г. Алексеевой. — М., 2010.
35. *Воробьева Е. А.* Интернет-СМИ как источник и транслятор гражданских инициатив : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Иван. гос. ун-т. — Иваново, 2010.
36. *Воскобойников Я. С., Юрьев В. К.* Журналист и информация: Профессиональный опыт западной прессы; отв. ред. А. Н. Оленин. — М., 1993.
37. *Воюш И. Д.* Пользовательский интерфейс новостных порталов в доменной зоне .by как средство привлечения аудитории // Журналистыка-2011. Матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф. (8–9 снежня 2011 г.). / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Вып. 13. — Мінск, 2011. — С. 267–271.
38. Газеты обречены, но журналистика переживет СМИ. — URL : <http://www.redactor.in.ua/strategy/2514.html>
39. *Галустьян А. А.* Формируя стратегии: опыт трех газет в сети // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2012. — № 3. — С. 87–93.
40. *Гант О.* Как журналисту написать грамотный текст на сайт. — URL : <http://newreporter.org/2011/04/01/kurer-sreda-gu/>
41. *Гарматин А. А.* Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Тольят. гос. ун-т. — Тольятти, 2005.
42. *Гатов В.* До и после конца света: 7 трендов 2013 года в медиа и хай-теке. — URL : http://slon.ru/future/do_i_posle_kontsa_sveta-870712.shtml
43. *Гатов В.* Шесть медиагаджетов будущего. Как человечество будет потреблять информацию в ближайшие десятилетия. — URL : http://slon.ru/future/shest_meddiagadzheto_v_budushhego-482184.shtml
44. *Гигин В. Ф.* «Революционная волна»: уроки и выводы. — Беларус. думка. — 2012. — № 5. — С. 48–56.
45. *Гоголева И.* Какими сегодня видятся медиа будущего. — URL : <http://broadcasting.ru/articles2/humanit/kakimi-segodnya-vidyatsya-media-bydyshego/>
46. *Гол Дж.* Онлайн-журналистика. — Київ, 2005.
47. *Горный Е. А.* Интернет для журналистов. — URL : <http://old.russ.ru/netcult/99-05-27/gornyy.htm>
48. *Грабельников А. А.* Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества : авт. дис. ... д-р ист. наук : 07.00.02, 10.01.10; Рос. ун-т дружбы народов. — М., 2001.
49. *Градюшко А. А.* Деятельность ЮНЕСКО по формированию нового международного информационного и коммуникационного порядка (НМИКП) на современном этапе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10; БГУ. — Минск, 2001.
50. *Градюшко А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студ. фак. журналистики. — Минск, 2005.
51. *Градюшко А. А.* Основы интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс для студ., обуч. по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)». — Минск, 2012.

52. Градюшко А. А. Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. комплекс. — Минск, 2005.
53. «График Байнета» — еженедельная доза цифр и графиков для специалистов в области интернет-маркетинга. — URL : <http://marketing.by/main/market/analytics/0058911/>
54. Грозданов Ф. Т. Язык молодежных интернет-газет : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Моск. гос. ун-т. — М., 2007.
55. Гурьев Д. А., Царик С. Г. Поисковое продвижение шаг за шагом. — Минск, 2008.
56. Денис Блищ: «Если вокруг видишь сплошные теории заговора, нужно менять профессию». — URL : <http://ultra-music.com/articles/delo/13167>
57. Деловая газета «Ведомости» запустила приложение для Android. — URL : http://www.vedomosti.ru/corp_news/2011/04/01/206
58. Довнар Н. Н. Правовые основы журналистики : учеб.-метод. комплекс для студ. фак. журналистики. — Минск, 2005.
59. Доклад «Измерение информационного общества—2012». Международный союз электросвязи. — URL : <http://www.ict-21.ch/com-ict/IMG/pdf/MIS2012-ExecSum-R.pdf>
60. Дорошевич М. Белорусская интернет-аудитория, июль 2013. — URL : http://www.slideshare.net/gemius_belarus/gemius-belarus-2013
61. Доступ к материалам немецкой газеты Bild в интернете стал платным с 11 июня. — URL : <http://interfax.com.ua/news/general/156570.html>
62. Дроздов Д. Н. Аксиологические подходы к изучению конвергентных медиа в зарубежной журналистике // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. — Минск, 2013. — С. 86—92.
63. Дубовік С. В. Даведнік журналіста. — Мінск, 2006.
64. Дубовік С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі : пошук новай рацыянальнасці. — Мінск, 2003.
65. Дубровский А. В. Журналистика и интернет : учеб. пособие. — Саранск, 2004.
66. Ерофеев С. В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX—XXI веков : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. — Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. — М., 2011.
67. Жолудь Р. В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 167—171.
68. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010.
69. Западенко І., Мороз В. Можливості Twitter для журналістів. Онлайн-посібник для журналістів з Twitter. — URL : http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/news/article/show/578
70. Засурский Я. Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного интернета // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 3—13.
71. Засурский Я. Н. Мобильный телефон как фактор развития информационного общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 5—12.

72. *Зелянко С. В.* Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні; навук. рэд. В. І. Іўчанкаў. — Мінск, 2012. — 195 с.
73. *Землянова Л. М.* Процессы глобализации, глокализации и модернизации медиасистем в трактовках современных зарубежных коммуникативистов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — № 5. — С. 44—48.
74. *Зудочкина А. А.* Блоги как важнейшая медиаформа в составе пользовательских медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2010. — № 3. — С. 117—127.
75. Интервью с создателем и владельцем Onliner Виталием Шуравко. — URL : <http://habrahabr.ru/post/107218/>
76. Интернет должен быть приоритетом для новостных СМИ, считает Кен Доктор. — URL : <http://ria.ru/media/20120315/595824892.html>
77. Интернет. Желтые страницы. Белорусские ресурсы / сост. Г. В. Акулова [и др.]. — Минск, 2004.
78. Интернет-журналистика. Википедия. — URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-журналистика>.
79. Интернет-издание. Википедия. — URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-издание>.
80. Интернет-СМИ. Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. — М., 2010.
81. Использование сети интернет в Республике Беларусь. Пресс-релиз. — URL : http://iac.gov.by/nfiles/000023_988888.pdf
82. *Іўчанкаў В. І.* Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. — Мінск, 2003.
83. *Іўчанкаў В. І.* Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый. — Мінск, 2009.
84. Как зарегистрировать сайт как СМИ. — URL : <http://www.lawcabinet.ru/media/743.html>
85. *Каллиома Л. А.* Журналист печатных СМИ в условиях цифровой революции: испытание переменами // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2011. — № 5. — С. 102—106.
86. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. — М., 2005.
87. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика в системе СМИ : становление, развитие, профессионализация : автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10; Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. — М., 2009.
88. *Калмыков А. А.* Проблема жанрового различения веб-публикаций // Журналист. Социальные коммуникации. — 2011. — № 2. — М.: изд. дом «Журналист». — С. 43—49.
89. *Каплунов Д.* Копирайтинг массового поражения. — СПб., 2012.
90. *Карпенко И. И.* Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж, 2009.
91. *Карповіч М. П.* Рытарычны ідэал у журналістыцы: навукова-практычны пошук : артыкулы, каментарыі, інтэрв'ю. — Мінск, 2004.
92. *Карякина К. А.* Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Моск. гос. ун-т. — М., 2011.

93. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе ; пер. с англ. — Екатеринбург, 2004.
94. *Кастельс М.* Информационная эпоха : экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М., 2000.
95. *Касютин В. Л.* Живая газета. — М., 2013.
96. *Касютин В. Л.* Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере российских региональных изданий) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. — М., 2011.
97. *Качаев Д. А.* Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01; Юж. федер. ун-т. — Ростов н/Д, 2007.
98. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004.
99. *Кирсанов Д. М.* Веб-дизайн. — СПб., 2006.
100. *Киселева Н. Ю.* Языковые особенности интерактивных медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2008. — № 4. — С. 93–95.
101. *Кихтан В. В.* Информационные технологии в журналистике; под ред. Л. А. Кохановой. — Ростов н/Д, 2004.
102. *Колесникова М. М.* Периодические издания электронных сетей как вид СМИ : типологический аспект : авт. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Ростов. гос. ун-т. — Ростов н/Д, 2002.
103. *Колодкин В. А.* Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж, 2005.
104. *Конев Е. Ф.* Основные тенденции развития современной традиционной и электронной прессы Европы // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. — Минск, 2013. — С. 129–136.
105. Конфликт агентства «Интерфакс-Запад» и портала TUT.by принял публичную форму. — URL : http://marketing.by/main/market/company_news/00033987/
106. *Концевой М. П.* Языковая адаптация интернет-медиа к международной аудитории // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. — Минск, 2013. — С. 142–149.
107. *Короткова Е. Н.* Медиопортал как средство создания качественного контента : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Моск. гос. ун-т. — М., 2009.
108. *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над языковой практикой масс-медиа. — СПб., 1999.
109. *Крейг Р.* Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ; пер. з англ. А. Іщенко. — Київ, 2007.
110. *Круглова Л. А.* Гибридные медиа: роль видео в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 101–105.
111. *Кулакова В. В.* Интернет в системе средств массовой информации Таджикистана : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Российско-Таджикский (Славянский) ун-т. — Душанбе, 2007.

112. *Кучер Е. Д.* Статус журналиста в интернете: правовой и этический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Моск. гос. ун-т. — М., 2011.
113. *Лазарев Д.* Заходите к нам на интернет. — URL : <http://www.sb.by/post/139654/>
114. *Лазутина Г., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов. — М., 2011.
115. *Посева Н. Г.* Есть мнение: «Будущее, в котором роль и функция СМИ драматически изменятся, уже наступило». — URL : <http://marketing.by/main/school/personally/0047747/>
116. *Лукина М. М.* Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — № 3. — С. 52–59.
117. *Лукина М. М., Фомичева И. Д.* СМИ в пространстве Интернета. — М., 2005.
118. *Лукина М. М.* Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2009. — № 3. — С. 54–73.
119. *Лысакова И. П.* Язык газеты и типология прессы: социолингвистическое исследование. — СПб., 2002.
120. *Лысенко Д. С.* Метод поисковой оптимизации веб-сайтов в российском сегменте сети интернет : автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.13.15; Моск. гос. ин-т электроники и математики. — М., 2011.
121. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. — М., 2005.
122. *Мацевило А. Е.* Интернет — территория свободы: от чего и для чего? // Беларус. думка. — 2010. — № 2. — С. 58–63.
123. *Мацевило А. Е.* Социальные сети и эффект Нарцисса. — URL : <http://blog.belta.by/?p=1197>
124. *Машкова С. Г.* Интернет-журналистика : учеб. пособие. — Тамбов, 2006.
125. *Машкова С. Г.* Сетевые СМИ: факторы эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Тамбов. гос. техн. ун-т. — Тамбов, 2006.
126. Медиафера Рунета. Информационный бюллетень по данным службы Яндекс. Новости. Зима 2009. — URL : http://download.yandex.ru/company/yandex_on_russian_internet_media_winter_2009.pdf
127. Медиафера Рунета. Информационный бюллетень по данным службы Яндекс. Новости. Сентябрь 2010 — январь 2011. — URL : http://download.yandex.ru/company/yandex_on_internet_media_spring_2011.pdf
128. *Мелешенко О. К.* Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика : навч. посіб. — Київ, 2005.
129. *Мельникова Я. Э.* TUT.BY: между интересами бизнеса и аудитории. — URL : <http://mediakritika.by/article/tutby-mezhdu-interesami-biznesa-i-auditorii>
130. Методологические проблемы и практика изучения Интернета / под ред. А. В. Шарикова. — М., 1999.
131. *Мечковская Н. Б.* Постсоветские языки в условиях государственного суверенитета и расцвета информационных технологий // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. — 2011. — № 2. — С. 75–82.

132. *Мирошниченко А. А.* Интернет-журналистика. Ближайшее будущее медиа-отрасли (CDpc) // Электронный ресурс. — Электрон. дан. и прогр. — М., 2011. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
133. *Мирошниченко А. А.* Когда умрут газеты. — М., 2011.
134. *Могилевская Э. В.* Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Тольят. гос. ун-т. — Тольятти, 2008.
135. *Монахов В. Н.* СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. — М., 2003.
136. *Мориарти Д.* Будущее цифровых СМИ состоит в онлайн-адаптации контента. — URL : <http://ria.ru/media/20120619/676727084.html>
137. *Москвина Ж. О.* Мобильные газеты как сегмент системы СМИ стран Западной Европы : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Моск. гос. ун-т. — М., 2012.
138. *Назайкин А. Н.* Эффективность рекламы в интернете // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2010. — № 5. — С. 90—103.
139. Национальная программа ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011—2015 годы. — URL : http://www.mpt.gov.by/new_page_5_3_15098/
140. Новая эра журналистики уже наступила, считают эксперты медиарынка. — URL : http://ria.ru/ria70_news/20110510/372697226.html
141. *Носик А. Б.* СМИ русского Интернета: теория и практика // Интернет для журналиста / под ред. А. Б. Носика, С. Ю. Кузнецова. — М., 2001.
142. *Носова О.* От мультимедийности не ускользнуть // Журналист. — 2012. — № 11. — С. 26—27.
143. О Государственной программе информатизации Республики Беларусь на 2003—2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь». Постановление Совета Министров Республики Беларусь 27 декабря 2002 г. № 1819. — URL : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=c20201819&p2>
144. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет : Указ Президента Республики Беларусь, 1 февраля 2010 г., № 60. — URL : <http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P31000060&p2>
145. О средствах массовой информации. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З. — URL : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10800427&p2>
146. *Оськин А.* Наступает золотой век журналистики и обновленных СМИ. — URL : <http://www.echo.msk.ru/blog/oskin/989758-echo/>
147. *Павликова М. М.* Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. — М., 2001.
148. *Падаляк Т. У.* Маральна-этычныя прыярытэты беларускага друку. — Мінск, 2001.
149. *Пак Е. М.* Конвергенция жанров сетевой журналистики // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2012. — № 2. — С. 268—276.
150. *Петроченко А. Г.* Инфографика как инновационный метод современной региональной прессы // Международная журналистика-2013: глобализация и реги-

онализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Заlessкий. — Минск, 2013. — С. 206—211.

151. Пользователи смартфонов в среднем смотрят на экран 150 раз в день. — URL : http://news.techlabs.ua/16_246538.html

152. *Потятиник Б. В.* Интернет-журналистика : навч. посіб. — Львів, 2010.

153. *Правдивец В. В., Ротман Д. В., Русакевич В. В.* Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие. — Минск, 2009.

154. Правовые аспекты онлайн журналистики в Беларуси / сост. А. Л. Басту-нец. — СПб., 2011.

155. *Пролесковский О. В.* Все, что вы хотели узнать о СМИ. — URL : http://www.belta.by/ru/conference/i_222.html

156. *Прохорова К. В.* Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования // Вестн. С-Петербург. ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 238—246.

157. *Пуля В.* Мобильная аудитория СМИ // Журналист. — 2012. — № 11. — С. 38—40.

158. Пять прогнозов Кена Доктора: что изменит медиа до неузнаваемости. — URL : <http://imf.ria.ru/news/20120702/368121711.html>

159. *Рашидова Д.* Интернет в Узбекистане: возможности и проблемы. — Ташкент, 2003.

160. *Рашидова Д.* Информационные технологии и интерактивная интернет-журналистика. — Ташкент, 2003.

170. РИА Новости-2012 в цифрах и фактах: 10 лет инновационного развития. — URL : http://ria.ru/news_company/20130128/920152879.html

171. *Рихтер А. Г.* Правовые основы журналистики : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Журналистика»; МГУ им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики. — М., 2002.

172. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2011 / под общ. ред. В. В. Григорьева. — М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. — URL : <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html>

173. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012 / под общ. ред. В. В. Григорьева. — М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. — URL : <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2012/item3.html>

174. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2013 / под общ. ред. В. В. Григорьева. — М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. — URL : <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/print-in-russia.html>

175. *Рудерман И.* «У вас нет и 45 секунд, чтобы соблазнить меня». Интервью с автором макета новых «Московских новостей» известным дизайнером Марио Гарсиа. — URL : <http://mn.ru/society/20110327/300677559.html>

176. *Рэддик Р., Кинг Э.* Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов ; пер. с англ. — М., 1999.

177. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист / пер. с англ. А. Порьяза ; под ред. В. Харитоновой. — 3-е изд., испр. и доп. — Великий Новгород ; СПб., 1999.
178. *Сабурова Н. В.* Заголовочная игра слов как смыслообразующий механизм текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04; С.-Петербург. гос. ун-т. — СПб., 2007.
179. *Сахарова Н. А.* IPAD пресса: стратегии и возможности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2012. — № 3. — С. 72–86.
180. *Саченко И. И., Саченко Л. А.* Развлекательная функция зарубежных СМИ // Журналистыка—2012: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 14-й Міжнар. навуц.-практ. канф. Мінск, 6–7 снежня 2012 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Мінск, 2011. — С. 194–197.
181. *Сергеенко А. А.* Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания. — М., 2011.
182. *Сипакова К.* Итоги 2012 года глазами ИТ-экспертов: государство недооценивает потенциал ИТ-бизнеса. — URL : <http://it.tut.by/327919>
183. *Сирош М.* Будущее 2020–2050: как изменятся технологии и что угрожает человечеству? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2012. — № 4. — С. 36–38.
184. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Журналистика» / Я. Н. Засурский [и др.]; под ред. Я. Н. Засурского; науч. ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. — М., 2001.
185. *Скотт Э.* Компьютерные технологии в журналистике: Введение в основные понятия и методы. Использование баз данных и приемов сетевой журналистики в службах новостей / пер. с англ. — М., 1998.
186. Слово есть дело. Конференц-зал «СБ». — URL : <http://www.sb.by/post/56855/>
187. *Слука А. Г.* Беларуская журналістыка : падручнік для студ. устаноў выш. адукацыі па спец. «Журналістыка». — Мінск, 2011.
188. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. — СПб., 2002.
189. Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редкол.: Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2008.
190. *Соловьев А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студ. Ин-та журналистики БГУ. — Минск, 2009.
191. *Соловьев А. И.* Постжурналистика как предчувствие // Журналистыка—2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навуц.-практ. канф., прысвечанай 90-годдзю БДУ, Мінск, 8–9 снежня 2011 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і др.]. — Мінск, 2011. — С. 135–137.
192. Социальные сети не смогут выполнять роль СМИ — белорусский политолог. — URL : http://ria.ru/team_2012_opinion/20121210/914002757.html
193. Соцсети: благо или вред? Online конференция. — URL : http://www.belta.by/gu/conference/i_343.html
194. *Спиридонова В., Андреев Я., Семенов К.* Анатомия Интернет-СМИ. Как раскрутить провинциальный региональный новостной Интернет-сайт. — URL : <http://novmarketing.ru/anatomy-internet-smi.html>

195. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2012 году. Материалы коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2012 году. — Минск, 2013.
196. Статистика ключевых слов на Яндексe. — URL : <http://wordstat.yandex.ru/>
197. *Стельмах А.* Когда на сайте начинаются километровые дуэли между пользователями — это очень здорово. — URL : <http://marketing.by/main/school/personally/0047401/>
198. *Степанов В. А.* Гражданская журналистика: нашествие дилетантов или будущее профессии? // Журналистика—2012: стан, проблемы і перспективы : матеріялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 6—7 снежня 2012 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Мінск, 2011. — С. 347—351.
199. *Стечкин И. В.* Эволюция социально-функциональных ролей журналиста в интернет-СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Моск. гос. ун-т. — М., 2007.
200. *Стральцоў Б. В.* Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. — Мінск, 2000.
201. *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр: Асновы творчага майстэрства журналіста : вучэб. дап. для студ. спец. Е 23 01 08-01 «Журналістыка». — Мінск, 2002.
202. *Стральцоў Б. В.* Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства. — Мінск, 1977.
203. *Сунгоркин В. Н.* Все умственные силы бросаем на присутствие в интернете. — URL : <http://www.centropechat.ru/novoe/vladimir-sungorkin-vse-umstvennyie-silyi-brosaem-na-prisutstvie-v-internete.html>
204. *Сухов П. В.* Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М., 2005.
205. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособие для студ. вузов. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 2002.
206. Технология новостей от Интерфакса: Style guide / В. В. Герасимов [и др.]. — М., 2011.
207. *Токбаева Д.* Как писать новостные заголовки для интернета. — URL : <http://newreporter.org/2012/05/21/kak-pisat-novostnye-zagolovki-dlya-interneta/>
208. *Тоффлер Э.* Третья волна / пер. с англ.; предисл. П. С. Гуревича. — М., 2004.
209. *Уланова М. А.* Интернет-журнал : типология, принципы создания, методика редактирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 ; Моск. гос. ун-т печати. — М., 2005.
210. *Уткин А. Марио Гарсиа в Москве: «Ставьте на мобильные телефоны».* Известный дизайнер выступил с публичной лекцией на тему «Информационные сюжеты в эпоху мультимедийных СМИ». — URL : <http://mn.ru/society/20130201/336678413.html>
211. *Филатова О. Г.* Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 281—287.
212. *Фихтелиус Э.* Десять заповедей журналистики / пер. со швед. В. Менжун. — Стокгольм, 1999.
213. *Фихтелиус Э.* Новости. Сложное искусство работы с информацией / пер. со швед. В. Менжун. — М., 2008.

214. *Фомичева И. Д.* Продолжение пути, или В поисках интерактивности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2011. — № 1. — С. 21–36.
215. *Фомичева И. Д.* Социология Интернет-СМИ. — М., 2005.
216. Форум «Медиа будущего»: как изменятся медиа и телеком в век цифры. — URL : <http://imf.ria.ru/news/20130628/409126416.html>
217. *Фрольцова Н. Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации; в авт. ред. — Минск, 2003.
218. *Харроуэр Т.* Настольная книга газетного дизайнера. — Воронеж, 2001.
219. *Хелемендик В. С.* Союз пера, микрофона и телекамеры. — М., 1977.
220. Цифры и статистика ИТ в Беларуси: рынки аппаратного и программного обеспечения, телекоммуникаций, ИКТ-показатели. Актуальные данные по рынкам ИКТ, интернета, сотовой связи. — URL : <http://it.tut.by/numbers/>
221. *Цікоцкі А. М.* Стылістыка газетных жанраў. — Мінск, 2003.
222. *Цікоцкі М. Я.* Стылістыка тэксту. — Мінск, 2002.
223. *Цзя Лежун.* Интернет и китайские онлайн-СМИ. — М., 2004.
224. *Чабаненко М. В.* Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. — Запоріжжя, 2011.
225. *Чабаненко М. В.* Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. — Запоріжжя, 2012.
226. *Швед К., Обухова Д.* Технологии в белорусских СМИ: мода или необходимость? — URL : <http://kyky.org/mag/media/tiekhnologhii-v-bielorusskikh-smi-moda-ili-nieobkhodimost>
227. *Шеремет А. Н.* Интернет как средство массовой коммуникации : социологический анализ : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06. Уральский гос. ун-т им. А. М. Горького. — Екатеринбург, 2004.
228. *Шибут И. П.* Веблоги: профессионализм или любительство // Журналістыка—2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць : матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Вып. 8. — Мінск, 2006. — С. 121–123.
229. *Шилов А. А.* Медийные ресурсы интернета: проблемы эволюции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10; Кубан. гос. ун-т. — Краснодар, 2005.
230. *Шимолин В. И.* Основы фотожурналистики : учеб.-метод. комплекс : учеб.-метод. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)». — Минск, 2009.
231. *Шурко С.* Непрофильный актив. Юрий Зиссер: Юлия Нестеренко? Не знаю такой... — URL : <http://www.pressball.by/articles/author/shurko/78672>
232. *Экгардт Л. В.* Региональная интернет-журналистика: современное состояние и перспективы развития (на материале контент-анализа тверских интернет-ресурсов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Твер. гос. ун-т. — Тверь, 2012.
233. *Яблонских А. В.* Анализ продвижения российских интернет-СМИ // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. — 2010. — № 2. — С. 224–228.
234. *Яблонских А. В.* Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов интернет-СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж, 2011.
235. *Якубович П. И.* Блогеры способны составить серьезную конкуренцию профессиональным журналистам. — URL : http://www.belta.by/ru/person/opinions/Pavel-Jakubovich_i_513214.html

236. *Avriel E.* NY Times publisher: Our goal is to manage the transition from print to internet — URL : <http://www.haaretz.com/print-edition/business/ny-times-publisher-our-goal-is-to-manage-the-transition-from-print-to-internet-1.212256>
237. *Barlow A.* Blogging America: the new public sphere. — Westport, Conn. : London : Praeger, 2008.
238. *Bradshaw P., Rohumaa L.* The online journalism handbook : skills to survive and thrive in the digital age. — Harlow, Longman, 2011.
239. *Briggs M.* Journalism Next : a practical guide to digital reporting and publishing. — Washington, D.C., CQ Press. — 2010.
240. *Briggs M.* Journalism 2.0: How to Survive and Thrive. J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007. — URL : http://www.kcnn.org/images/uploads/Journalism_20.pdf
241. *Bull A.* Multimedia journalism: a practical guide. — London, Routledge. — 2010.
242. *Castells M.* The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Volume I. Cambridge, Mass.; Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.
243. *Charles A., Stewart G.* The end of journalism : news in the Twenty-First Century. — Oxford ; New York : Peter Lang. — 2011.
244. *Dawson R.* Launch of Newspaper Extinction Timeline for every country in the world. — URL : http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html
245. *Foust J. C.* Online Journalism: Principles and Practices of the News for the Web. — Scottsdale, Holcomb Hathaway Publishers, 2005.
246. *Glutz P., Meyer-Lucht R. (Hg.).* Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. — Konstanz, UVK-Verl., 2004.
247. *Heijnk S.* Texten fuers Web : planen, schreiben, multimedial erzaehlen ; das Handbuch fuer Online-Journalisten. — Heidelberg : dpunkt-Verl. — 2011.
248. *Heinrich A.* Network journalism : journalistic practice in interactive spheres. — London : Routledge. — 2011.
249. *Hirst M.* News 2.0 : can journalism survive the Internet? — Crows Nest, Allen & Unwin. — 2011.
250. *Holzinger T., Sturmer M.* Die Online-Redaktion : Praxisbuch fur den Internet-journalismus. — Berlin, Springer. — 2010.
251. *Hooffacker G.* Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten fuer das Internet. — 2. vollig neu bearbeitete Auflage. — Munchen, List, 2004.
252. *Jones J.* Digital journalism. — Los Angeles, SAGE. — 2012.
253. *King E.* Free for all : the Internet's transformation of journalism. Evanston, Northwestern University Press. — 2010.
254. *Kolodzy J.* Convergence journalism : writing and reporting across the news media. — Lanham, Md. ; Oxford : Rowman & Littlefield. — 2006.
255. *Matzen N.* Onlinejournalismus. — Konstanz : UVK-Verl. — 2011.
256. *Meier K.* Internet-Journalismus. — 3. uberarbeitete und erweiterte Auflage. — Konstanz, UVK-Verl., 2002.
257. *Meyer P.* The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age.. — Columbia, University of Missouri Press, 2004.
258. *Minsk_by: любопытный документ.* — URL : <http://minsk-by.livejournal.com/6345657.html>

259. Nearly 50 Percent of Internet Users in Europe Visit Newspaper Sites. — URL : http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/1/Nearly_50_Percent_of_Internet_Users_in_Europe_Visit_Newspaper_Sites

260. *Pavlik J. V.* Journalism and new media. — New York : Columbia University press, 2001.

261. *Price J., Price L.* Hot Text: Web Writing that Works. — New Riders Press, 1 edition, 2002.

262. *Quinn S., Filak V.* Convergent Journalism: An Introduction. — New York, Focal Press, 2005.

263. *Sauer M.* Blogs, Video und Online-Journalismus: bloggen mit WordPress, Videos, Screencasts & Twitter, rechtliche Grundlagen. — Tokyo, O'Reilly — 2010.

264. *Schneider W., Raue P.-J.* Das neue Handbuch des Journalismus und Online-Journalismus. — Hamburg : Rowohlt-Taschenbuch-Verl. — 2012.

265. Siapera E., Veglis A. The Handbook of Global Online Journalism. — New York, : Wiley. — 2012.

266. Social Media Around The World-2012. — URL : <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>

267. *Stuart A.* Online news : journalism and the Internet. — Maidenhead : Open University Press, 2006.

268. Telegraph Style Book. The Telegraph. — URL : <http://www.telegraph.co.uk/topics/about-us/style-book/>

269. The Data Journalism Handbook / Liliana Bounegru and others ; under tot editing. L. Bounegru. — USA, NY: O'Reilly Media, 2011.

270. This Boring Headline Is Written for Google. — URL : <http://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/09lohr.html>

271. Twitter Belarus Top-100: аккаунты средств массовой информации. — URL : <http://iprosto.org/2013/09/11/twitter-belarus-top-smi/>

272. Twitter Statistics — Socialbakers. — URL : <http://www.socialbakers.com/twitter>

273. *Ward M.* Journalism Online. — Focal Press, 2002.

274. *Weyler K., Maurer R. I.* Online-Journalismus. Ein anderer Journalismus? — URL : <http://www.mediasprut.ru/jour/beitraege/d-webjour.shtml>

275. World Internet Users Statistics Usage and World Population. — URL : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Г л а в а 1. СТАНОВЛЕНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ	
1.1. Социально-экономические причины возникновения веб-журналистики	9
1.2. Веб-журналистика как новый сегмент системы СМИ	23
1.3. Развитие веб-журналистики в условиях конвергенции национального информационного пространства	35
Выводы.....	61
Г л а в а 2. СОДЕРЖАТЕЛЬНО-МОДИФИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ	63
2.1. Поливариативность проблематики веб-журналистики	63
2.2. Модификация творческих методов и приемов в веб-журналистике	79
2.3. Структура творческого процесса в конвергентной редакции.....	97
Выводы.....	112
Г л а в а 3. КРОССМЕДИЙНЫЕ РЕШЕНИЯ В ПРАКТИКЕ РАБОТЫ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	114
3.1. Особенности формирования массовых информационных потоков в социальных медиа	114
3.2. Жанровая стратегия веб-журналистики	135
3.3. Перспективные тенденции развития веб-журналистики	146
Выводы.....	160
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	162
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ.....	165

Научное издание

Градюшко Александр Александрович

**СОВРЕМЕННАЯ
ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА
БЕЛАРУСИ**

Ответственный за выпуск *Е. А. Логвинович*

Художник обложки *Т. Ю. Таран*
Технический редактор *Т. К. Раманович*
Компьютерная верстка *Т. А. Малько*
Корректор *Л. Н. Масловская*

Подписано в печать 16.12.2013. Формат 60×84/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 10,46. Уч.-изд. л. 10,2. Тираж 100 экз. Зак. 805.

Белорусский государственный университет.
ЛИ № 02330/0494425 от 08.04.2009.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика.
Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
ЛП № 02330/0494178 от 03.04.2009.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.



ГРАДЮШКО Александр Александрович

Окончил факультет журналистики БГУ. Кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ. Преподаватель дисциплин по веб-журналистике. Автор книг «Сетевая пресса в системе СМИ» (2005), «Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ» (2005), «Основы интернет-журналистики» (2012), а также более 50 научных работ в области современной веб-журналистики Беларуси.

ISBN 978-985-518-935-1

