

В качестве наиболее конструктивного, всеобъемлющего и соответствующего поставленным научным целям и задачам следует предложить метод семиологии (или семиотический метод), который позволяет определить ресурсы смыслопорождения, потенциально присутствующие в СМИ. В широком смысле эти ресурсы, или потенциальные возможности СМИ, определены как «семиотические ресурсы».

Современная семиотика исследует процессы, феномены социальной действительности в трех взаимосвязанных аспектах: семантическом, структурном и ценностно-прагматическом. Последний аспект является определяющим, поскольку через ценности, практическую значимость любой информации возможно увидеть эффективность всей схемы транслирования информации в системе социальных коммуникаций.

Использование семиотического метода в исследовании СМИ в настоящих условиях позволяет создать точную модель функционирования современной медиасферы. Предлагаемая методологическая концепция дает возможность точного анализа процессов формирования и трансляции имиджей социальных групп средствами массовой информации и коммуникации на начальном уровне, имиджа общества – на более высоком уровне и имиджа государства – на высшем уровне. Однако данная иерархия может быть продолжена с принятием к рассмотрению имиджа группы государств (союзы, коалиции, альянсы и др.), имиджа континента (имидж Европы, имидж Америки) и т. д. Причем на всех уровнях семиотическое исследование СМИ представляется эффективным с точки зрения комплексности, полноты и достоверности полученных данных.

Таким образом, комплексный анализ формирования имиджа государства посредством потенциальных семиотических ресурсов СМИ открывает новые возможности в определении недостатков и недочетов, ошибок в этом многоступенчатом процессе и помогает исправить их.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

НОВЫЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Перед белорусскими СМИ в настоящее время стоит задача адаптации в новой конкурентной высокотехнологичной среде. Нарастает темп изменений в средствах распространения информации, связанный с развитием

интернета. Для традиционных СМИ серьезными конкурентами становятся новые медиа. Стремительный рост онлайн-медийных ресурсов и развитие социальных сетей предъявляют новые требования к журналистам.

Потребители информации требуют от медиа предоставлять контент в различных форматах (текст, фото, аудио, видео), оперативно и в любое время. Однако большинство белорусских газет и журналов базируется на сайтах в интернете на стратегиях традиционной журналистики. Тем временем затраты на производство печатных СМИ растут. Сокращаются подписные тиражи. Падают доходы от рекламы. Аудитория газет сужается. Молодежь читает прессу меньше и реже. Отрасль охватила тревога. Никто из газетчиков не знает, чего ждать от будущего.

По статистике, в Беларуси насчитывается 3,1 млн пользователей интернета. Что интересно, 25–30 % из них не посещают белорусские сайты. Широкополосный интернет используют более 500 тыс. человек. Число активных пользователей мобильного интернета в нашей стране достигает 600 тыс. Объем рынка медийной интернет-рекламы в Беларуси в 2009 году составит около 5 млн долларов.

Подсчеты показывают, что из 1200 изданий, зарегистрированных в Республике Беларусь, интернет-версии имеют около 200 газет и журналов. С каждым месяцем их число увеличивается. В то же время лишь единицы из них соответствуют стандартам онлайн-журналистики. Продолжается дублирование в сети оффлайнового контента. Зачастую газеты создают онлайн-версии лишь для демонстрации своего присутствия в интернете. Многие главные редакторы СМИ недооценивают значение интернет-технологий, не проявляют к сайтам интереса.

Данные негативные тенденции приводят к тому, что посещаемость сайтов традиционных СМИ Беларуси остается крайне невысокой. По данным рейтинга «Акавита» (http://top.akavita.com/Mass_Media_and_News/), с большим отрывом в категории «Печатные СМИ в интернете» лидирует газета «Комсомольская правда» в Белоруссии» (до 35.000–40.000 уникальных посетителей в день). Далее в рейтинге следуют «Прессбол» (до 15.000) «СБ – Беларусь сегодня» (до 5000), «Наша Ніва», «Главный бухгалтер», «БелГазета» (до 2000), «Рэспубліка», «Народная газета» (до 1500 посетителей). Посещаемость сайтов остальных республиканских печатных СМИ не превышает 500–800 человек в сутки, в регионах ситуация еще хуже.

В марте 2008 г. газета «Комсомольская правда» в Белоруссии» кардинальным образом изменила свой веб-ресурс <http://www.kp.by/>. На сайте есть постоянно обновляемые новости, фотогалереи, слайд-шоу, аудио- и

видеоподкасты, блоги, работает мобильная версия. Реализована возможность обсуждения материалов. Высокая посещаемость дает газете возможность зарабатывать на размещении рекламы в интернете. Сегодня сайт представляет собой большой новостной портал. Причем политика редакции направлена именно на развитие интернет-версии газеты, а не печатного издания [3].

До сих пор многие государственные газеты Беларуси, к большому сожалению, не воспринимают интернет в качестве эффективного инструмента расширения аудитории. В результате верхние строчки в рейтингах посещаемости занимают веб-ресурсы негосударственных печатных СМИ и частные онлайн-проекты, созданные специально для функционирования в интернете.

Для исправления ситуации, на наш взгляд, необходимо создать отдельные онлайн-редакции на базе ведущих государственных СМИ; ввести в штатное расписание должность веб-редактора; обновлять сайты в режиме реального времени; продолжать подготовку специалистов в сфере веб-журналистики; повышать квалификацию журналистов.

Проблемы адаптации традиционных СМИ в новой медиасреде тем временем активно обсуждаются в соседних странах. Президент Российской Федерации Д. А. Медведев в интервью британской «Файнэншл таймс» в марте 2008 года особо акцентировал внимание на важности технологического развития СМИ, так как «без вложений в новые технологии можно остаться в прежнем состоянии и потерять аудиторию» [2]. Дмитрий Медведев убежден, что в настоящее время, помимо бумажной версии издания, надо обязательно иметь его электронный вариант, в котором, «помимо текстовых материалов, можно размещать видео- и аудиофайлы... На это нужны деньги, этим надо заниматься» [2].

Процесс журналистского творчества в интернете имеет ряд характерных отличий. В частности, веб-журналист должен уметь писать тексты для интернет-издания с использованием методов SEO-оптимизации, записывать аудио- и видеоподкасты, вести блог, организовывать обратную связь с читателями, использовать различные методы продвижения сайта.

Проведенные исследования показывают, что от 50 до 70 % читателей приходят на сайт через поисковые системы. Поэтому очень важно, чтобы заголовок материала, а также журналистский текст содержали в себе ключевые слова. По этим словам текст затем будут находить поисковые системы. При написании текста для интернет-СМИ от веб-журналиста также требуется поставить ссылки на материал на партнерских сайтах и в авто-

ритетных блогах, использовать сервисы социальных закладок, разместить ссылки в публикации в социальных сетях и др. [1].

Динамичное развитие медийных интернет-технологий привело к появлению гражданской журналистики, которая подразумевает участие обычного человека (непрофессионала в сфере СМИ) в создании информационного продукта и самостоятельном донесении информации до массовой аудитории через блоги (сетевые дневники) и другие социальные медиа. Причем новые медиа уже сегодня оказывают значительное влияние на информационную картину дня, становятся альтернативным источником получения информации, а также меняют принципы работы традиционных СМИ.

Наиболее стремительно развивается, в частности, сервис микроблогов Twitter. Во всем мире этот ресурс для размещения своих заметок уже используют более 52 млн человек. Именно от участников сети Twitter можно узнать самые актуальные новости раньше, чем из профессиональных СМИ. Данный сервис ориентирован на использование с помощью мобильных устройств, а значит – на постоянный доступ, возможность публикации записи в любой момент и непрерывное отслеживание публикаций в тех микроблогах, на которые подписан пользователь.

Об удобстве сервиса Twitter как среды оперативного распространения информации свидетельствует и тот факт, что многие средства массовой информации публикуют анонсы материалов в своих микроблогах. В частности, аккаунты в Twitter имеют «БелТА», «Первый канал», «Столичное телевидение», «СБ – Беларусь сегодня», «Комсомольская правда» в Белоруссии», «Народная газета».

Продолжают активно заявлять о себе социальные сети, блог-платформы, сервисы Youtube, Flickr и др., которые предлагают новую модель медиапотребления. Рядовой человек возвращается в интернет в качестве автора. Интерес к инструментам новых медиа растет с каждым днем. Поэтому наиболее успешными будут лишь те сайты СМИ, которые созданы по технологии Web 2.0 и тем самым делают возможным обмен информацией между читателями [4].

Дальнейшее развитие онлайн-СМИ во многом будет зависеть от расширения доступа к высокоскоростному интернету для широкой аудитории. Пока подключение осуществляется преимущественно через персональные компьютеры и ноутбуки, но ожидается, что уже в 2012 году количество мобильных устройств для выхода в сеть (в том числе по технологии 3G) превзойдет число подключенных к ней компьютеров. Соответ-

ственно, требуется производство контента для просмотра на экранах мобильных телефонов.

Для успешного освоения интернет-пространства и завоевания новой аудитории необходимы серьезные изменения в организации информационного производства белорусских СМИ. Пришло время пересмотреть стратегию развития редакций на ближайшие годы и интегрировать инструменты новых медиа в структуру традиционных средств массовой информации.

1. Ашманов, И. С. Продвижение сайта в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – М., 2004.

2. Интервью Президента Российской Федерации британской газете «Файнэншл таймс»: стенограмма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rost.ru/medvedev/report-25-03.html>. – Дата доступа: 04.09.2009.

3. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева [Электронный ресурс]. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/news/info/item7516.html>. – Дата доступа: 04.09.2009.

4. Saim, Rolf Alkan. 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter: Einstieg in den Online-Journalismus / Rolf Alkan Saim. – Goettingen, 2006.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Одним из главных результатов разразившегося в 2008 г. мирового экономического и финансового кризиса стал крах сложившейся после 1991 г. однополярной модели существования человеческой цивилизации и постепенное оформление нового, более справедливого и сбалансированного, многополярного миропорядка. Причины и последствия кризиса, а главное – способы эффективного выхода из него постоянно находились и находятся в центре внимания органов власти, политических сил, общественности, международных организаций, на различных уровнях регулярно проводятся форумы, крупнейшим из которых является саммит руководителей двадцати наиболее развитых стран – G20. На одном из подоб-