

ческий потенциал всей редакции. Результатом же этого процесса должна стать уникальная, многообразная и в достаточной степени сбалансированная картина мира, создаваемая тем или иным СМИ и способная удовлетворить его целевую аудиторию.

*А. А. Градюшко
(Белорусский ГУ)*

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Предложение разноформатного контента и диверсификация способов его доставки отражают новую степень развития конвергентных процессов в медиасфере Белоруссии. На сайтах стали появляться различные типы контента. Речь идет как о фотопубликациях, так и о видеосюжетах, слайд-шоу, подкастах, потоковом видео, инфографике, лонгридах и др.. Доля визуальной информации в интернет-СМИ значительно увеличивается. Акцент при раскрытии тем переносится на зрительные образы. В интернете пользователь не читает, а смотрит. Результатом этих тенденций стала трансформация традиционного мономедийного формата в мультимедийный.

Современные мультимедийные технологии не только предоставили белорусским СМИ новые возможности, но и создали определенные риски. Наблюдается тенденция к уменьшению объема материалов. Все чаще в интернет-СМИ публикации представляют собой короткие новостные тексты с фото. Такой концепт используется на многих веб-ресурсах. В то же время аналитическая журналистика вытесняется из медиасферы интернета [1, с. 112]. Чем более СМИ ориентировано на визуальный контент и развлечение, тем выше его популярность в медиасфере.

Подобная ситуация все чаще заставляет задуматься о том, что же есть сегодня качественная веб-журналистика. Показательно, но факт: несмотря на то, что белорусская интернет-аудитория охватывает 60% совершеннолетнего населения страны, ряд веб-версий белорусских СМИ остаются практически невостребованными у пользователей сети [2, с. 92]. Возможно, по той причине, что они чаще всего представляют собой «клоны» родительских изданий, основанные на текстоцентризме. В современном же медийном пространстве на первое место выходит креолизация текста.

Портал Onliner.by имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные самым привлекательным с точки зрения читательского интереса новостям – так называемым главным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются редакторами вручную, исходя из их значимости и злободневности. Каждый из них снабжается иллюстрацией, способной «зацепить» внимание и вызвать интерес. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «видеорепортаж», «+фото», «+видео».

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

Первые примеры работ этих агентств не являлись в чистом виде инфографикой, скорее это были тексты с иллюстративными элементами. В последние годы все более востребованной становится динамическая интерактивная инфографика. В 2014 г. ряд таких работ Вадима Шмыгова был размещен на портале Tut.by. В частности, это материалы «Экстремальная белорусская погода» (24 августа), «Метро 2014: Мир под землей» (30 июня), «Минимальный отпуск в странах мира» (27 июля), «Все автомобили белорусов» (11 декабря), «Цены на билеты в кино в Минске» (17 декабря). Все эти работы основаны на использовании интерактивных карт. В работах «Золотовалютные резервы Беларуси» (6 января 2015 г.), «Поголовые скота в Беларуси» (1 января 2015 г.), «Главные события 2014 года в Беларуси» (31 декабря 2014 г.) имеются диаграммы и графики, в которых можно нажимать на кнопки и переключатели, чтобы получать больше информации и сравнивать цифры между собой (например, за различные годы).

В ходе исследования установлено, что выбор формы зависит напрямую от информации, которую следует донести до аудитории. В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики, размещенной в 2014 г. на портале Tut.by, мы можем отметить работы «Страна, которая пьет» (14 мая), «Страна, которая бьет» (1 июня), «Воздушный флот Беларуси» (1 мая), «Что нам строят? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске» (7 ноября). В ней сухие официальные данные трансформированы таким образом, чтобы они заинтересовали читателей. Это свидетельствует о том, что журналистом выбран наиболее эффективный способ визуального кодирования для отображения статистических сведений. Портал Tut.by чаще других интернет-СМИ размещает инфографику, соответствующий раздел есть и на сайте агентства БелТА. Портал Onliner.by вообще не использует это средство визуализации, нет ее и на сайтах региональных интернет-СМИ. Это можно объяснить тем, что создание современной инфографики, в первую очередь интерактивной, является своего рода эксклюзивной работой редакторов и дизайнеров.

К еще одному средству визуализации в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести видеосюжеты. В частности, Onliner.by имеет собственный канал на YouTube. В январе 2015 г. на него было подписано более 54,5 тыс.

пользователей, а количество просмотров достигло 17 млн. На этом канале в конце 2014 г. были размещены опросы «Какие книги читают минчане», «Куда повести иностранца», «Лучший и худший район Минска», «Где и как минчане встретят Новый год». Свой канал на YouTube создала и газета «Советская Белоруссия». Проект носит название «Твоё сегодня», в редакции имеется собственная видеостудия.

Ели же говорить о таком формате визуализации, как лонгрид, то он пока остается практически неосвоенным в белорусских интернет-СМИ. Качественно сделанные лонгриды достаточно дороги и требуют определенных инвестиций, а также целой команды программистов для полноценной работы проекта. Эти факторы тормозят активное внедрение нового формата визуализации в журналистскую практику в Белоруссии. Современная медиасфера требует от журналиста новых кроссмедийных компетенций, овладеть которыми непросто. В качестве примера белорусского лонгрида можно привести, например, материал «80 вещей, которые разорвали нас в 2014 году», размещенный на сайте By.Tribuna.com. Во всяком случае, именно так он был анонсирован в социальных сетях. Однако по уровню мультимедийности он значительно уступает зарубежным спецпроектам.

Таким образом, развитие новых технологий способствовало появлению в медиапространстве Белоруссии никогда не применявшихся ранее интерактивных средств выразительности. В то же время сейчас далеко не все редакции используют потенциал новых визуальных платформ с должной эффективностью. Современная веб-журналистика вступает в новый этап развития, требующий от журналиста новых технологических и творческих компетенций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск, БГУ, 2013. – 179 с.
2. Медиасфера Беларуси. Социологический аспект; под общ. ред. В. О. Дашкевича / Информационно-аналитический центр Администрации Президента РБ. – Минск, 2014. – Режим доступа : http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf. – Дата доступа : 15.04.2015.

*С. В. Гуськова
(Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)*

ПОЛЕМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕДНЕВНОГО ДАЙДЖЕСТА «ОБЩАЯ ГАЗЕТА.RU»)

Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых – кандидатов наук (Проект МК-2850.2015.6)

Несмотря на высокую степень конвергентности современных СМИ, что в особенности характерно для Медиа, бытующих в сети Интернет, не все из-