

Однако вероятный будущий уход СМИ от функции информирования не означает, что для профессиональных журналистов нет работы. Конвергенция медиа и социальных сетей актуализирует российский новый журнализм, в котором информационный повод – отправная точка для анализа, расследования, контрольной журналистики и социальной инженерии.

Традиционные и он-лайн СМИ в настоящее время невозможно представить без сосуществования с в социальными сетями. Существуют профессиональные страхи, что эти сети – «убийцы медиа». Представляется, что эти страхи напрасны. Социальные сети – это крайне эффективный и недорогой инструмент для распространения контента, возможный механизм перенаправления аудитории на свой сайт или вовлечения пользователей в интерактивное общение.

Социальные сети – это пространство коммуникации и движения информации. В отличие от медиа они не создают ни новых оценок, ни нового содержания, не занимаются анализом информационных потоков, не имеют редакционной политики. Социальные сети в очередной раз доказали, что читателя интересует мнение автора. Кроме того, очень важно, что люди стремятся вести диалоги на этих площадках в письменной форме. А пока жив текст, живы медиа. В этом смысле социальные сети наглядно продемонстрируют актуальность медиа и их значимую роль в современном мире.

А.А. Градюшко,
Белорусский государственный университет

МОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ НОВОЙ МЕДИЙНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

С развитием мобильных технологий в значительной степени меняются содержание работы и профессиональные компетенции журналистов. В 2016 г. доля мобильного медиапотребления значительно увеличилась. К основным тенденциям развития новой медийной экосистемы в этом контексте мы можем отнести резкий рост доли визуального контента; появление новых видео-форматов; использование социальных сетей без перехода по ссылкам за их пределы; увеличение популярности развлекательного контента; усиление информационного шума.

Посмотрим, как эти тенденции проявляются в медиaprостранстве Республики Беларусь. Проникновение мобильной связи в стране в 2016 г. достигло 120% (более 11,5 млн активных пользователей). Более 7 млн пользуются мобильным интернетом. Проблема, с которой сталкивается журналист в эпоху мобильных технологий – клиповый характер восприятия

информации аудиторией. По некоторым данным, кредит доверия медиаресурса в среднем составляет чуть более 8 секунд. Если за это время материал не заинтересовал пользователя, он уйдет. Такое использование медийных ресурсов больше напоминает «информационный фастфуд» [Градюшко 2013: стр. 150].

В качестве примера можно привести белорусский портал Onliner.by, который ежедневно посещает более 450 тыс уникальных пользователей. В августе 2016 г. этот сайт сделал ставку на визуализацию. Были внедрены новые технологические решения, в частности, мультимедийные тексты с элементами лонгрида. В их основе заложен насыщенный визуальный ряд. Во всех материалах используется чередование текста и фото. При каждом скролле по экрану смартфона вслед за текстом появляется фотография. Используются короткие емкие абзацы не более 5-7 строк. Все эти творческие приемы призваны сделать потребление контента максимально упрощенным.

Влиятельными игроками на медийном рынке становятся также социальные медиа. Представители поколения Z, родившиеся после 2000 года, все больше времени проводят в социальных сетях, это «не конфликт поколений, а смещение мировоззренческой парадигмы» [Жилавская 2015: стр. 42]. Смартфон стал для них основным окном в мир. Медийными площадками нового поколения выступают паблики «ВКонтакте». Главным их преимуществом является мгновенный отклик пользователя (лайк, репост, комментарий). В мобильной экосистеме «человек – медиапространство» востребованы в основном развлекательные материалы. Причем это уже не обычный текст, а мультимедийный [Пильгун 2015: стр. 194]. К наиболее популярным форматам контента относятся мемы, онлайн-видео, фото, тесты и др. В рамках этих форматов создатели пабликов удерживают внимание людей намного лучше классических медиа.

Публичные страницы в последние годы стали источником общественно значимой информации, их популярность значительно превосходит посещаемость новостных сайтов. Социальные сети забирают контент у интернет-СМИ и становятся отдельными медиаплощадками. «Меняется система авторства: интернет дает право публичного авторства каждому» [Дзялошинский 2014: стр. 33]. В качестве примера можно привести новостной паблик «Подслушано Барановичи», имеющий аудиторию более 22 тыс подписчиков. В нем можно поделиться любыми ситуациями из жизни, имеющими то или иное отношение к Барановичам. Важно отметить, что создатели это паблика относят его к СМИ. Проблемы рационального использования подобных неструктурированных коммуникативных ресурсов представляют определенный интерес для исследования.

Подводя итоги, отметим, что мобильная журналистика занимает значимое место в информационном пространстве. Современные тенденции развития медиасферы Республики Беларусь обусловлены концептуально новым подходом к производству контента. Мы отмечаем значительное

увеличение фотографий, видеосюжетов, инфографики, потокового мультимедиа. Таким образом, контуры новой медийной мобильной экосистемы только начинают формироваться.

Литература

1. Дзялошинский И. М, Дзялошинская М. И. Технологические аспекты социальной ответственности журналиста // МедиАльманах. 2014. № 2. С. 33.
2. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013. С. 67.
3. Жилавская И. В. Поколение Z: не чувствует угроз и не боится будущего. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Сборник тезисов Международной научно-практической конференции, 10 декабря 2015 г. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. С. 42.
4. Пильгун М. А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития. Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 157. № 5. С. 194.

И.В. Жилавская,

Московский педагогический государственный университет

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ МЕДИА

В сфере медиакommunikаций, которая сегодня еще осмысливается как отдельная область научных знаний, уже накоплен достаточный эмпирический материал, на основе которого возможно формирование современной типологии медиа. И, если некоторое время назад медиа рассматривались как неопределенная совокупность средств коммуникации, а слово «медиа» этимологически имело и продолжает иметь множественное число, то сегодня в русском языке все чаще возникает потребность обозначить отдельный вид медиа, присвоив ему по аналогии со словом «средство» средний род и единственное число, например, «новое медиа», «конвергентное медиа», «индивидуальное медиа», «федеральное медиа» и т.д.

Подходы к типологизации медиа

Любая типология предполагает наличие некоего основания. Это суждение о схожести и различиях отдельных исследовательских практик. Основная сложность определения основания типологии в области медиакommunikации связана с тем, что исследователи незаметно для себя