

---

## РАЗДЕЛ V

# ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА І ЛІТАРАТУРА

Михаил Вальковский

*Белорусский государственный университет*

### ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И РЕДАКЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ

Термин «медиапотребление» в гуманитарном научном дискурсе появился и стал активно использоваться сравнительно недавно, с конца прошлого тысячелетия. Интерес исследователей к тому, как аудитория выбирает и потребляет информацию, обусловлен динамичным развитием информационно-коммуникационных технологий, следствием которого стало кратное увеличение информационных потоков и появление новых медиа. Это повлекло за собой коренные изменения в доступности информации, расширение возможности ее выбора из обширной палитры предложения. Причем в последнее десятилетие трансформации происходили столь стремительно, что социум, ученые и занятые в медиасфере не успевали осознавать и теоретически осмысливать ход и направление, характер и глубину перемен.

Впрочем, терминологическое сочетание «новые медиа» также вызывает дискуссии в научной среде в силу достаточной размытости этого понятия. Признано, что языком новых медиа стали визуальные средства, им присущи такие сущностные характеристики, отличающие их от традиционных, как мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, асинхронность как в полном их наборе, так и фрагментарно.

Исследователи изучают тенденции и динамику перманентных качественных изменений в медиа, которые относятся к новым, но, главным образом, их внимание сфокусировано на влиянии феномена этих медиа на социальную реальность.

Появление и повсеместное распространение новых платформ, таких как смартфоны и планшеты, оказало заметное воздействие на различные стороны социальной жизни: культуру, политику, экономику, коммуникации между властью и гражданским обществом и, в первую очередь, на сами медиа.

Значительный интерес для исследования представляет трансформация практик потребления информации аудиторией новых медиа, которые включают ее поиск, селекцию, получение и осмысление. Эти процессы в силу их новизны и латентности достаточно мало изучены как в нашей стране, так и в соседних государствах. Очевидно, что новые ИК-технологии меняют многие характеристики медиапотребления, потребитель становится более требовательным и активным, а традиционные бизнес-модели уже не отвечают всем требованиям цифрового медиапространства [1].

Например, достаточно известны теоретические концепции медиапотребления, связанные с фрагментацией (кастомизацией, пикселизацией) аудитории, пользовательским контентом и т. д.

Диалектическое единство и взаимовлияние одновременно протекавших процессов изменения производства контента, расширения заимствования пользовательского контента из соцсетей, формирования моделей его селекции и потребления аудиторией также привлекали внимание исследователей. На автоиндукцию этих процессов обращает внимание Г. Щепилова: «новые технологии и возможность быстрой обработки, распространения и получения контента изменили не только журналистику, но и всех нас – аудиторию, которая по-другому, нежели в «доцифровую» эпоху, потребляет и воспринимает медиатексты»[4].

В Беларуси система медиа, в том числе новых медиа, во многом развивались по тем же алгоритмам, что и в других странах, достаточно точно повторяя треки, по которым шло их развитие в регионе. Так, в последние десятилетия белорусские медиа активно развивали интернет-порталы, сетевые блоги, микроблоги, выходили в социальные сети. Впрочем, традиционные медиа только осваивают новые возможности и «слабо используют потенциал, который дает новая технологическая площадка»[2].

У многих изданий веб-версии мало отличаются от печатных вариантов, интернет-порталы газет, по сути, представляют собой лишь их цифровой вариант. В начале освоения новых площадок «традиционные медиа говорили об усилении конвергентной составляющей своего контента» [3]. Однако в полной мере этого не произошло, как и предсказывавшейся кроссмедийности.

В последние пять лет в Беларуси отмечается относительная стабилизация количества новых медиа. При этом следует отметить, во-первых, изменение охвата аудитории, ее сегментацию и, как реакцию на эти тренды, переход медиа на удовлетворение информационных потребностей относительно узких целевых групп.

Во-вторых, наблюдается рост аудитории именно новых медиа: если еще несколько лет назад тираж принт-медиа в большинстве случаев превышал число посетителей сайта, то сейчас цифры практически сравнялись. При том, что один и тот же контент доступен по многим каналам. Так, разовый тираж газеты «Рэспубліка» составляет 24 тыс. экземпляров, а число посещений портала «СБ. Беларусь сегодня», где размещается ее цифровая версия, превышает 44 тыс.

Таким образом, появившиеся новые возможности и, как следствие их реализации, новые модели медиопроизводства повлекли изменение практик медиапотребления: они стали более индивидуализированными и вариативными, а аудитория – еще более фрагментированной. В свою очередь, изменившиеся запросы и предпочтения аудитории повлияли на производство контента и его презентацию в медиа.

Интернет-версии газет и журналов могут выступать «зеркалом» печатного издания, размещая на своих страницах только те материалы, которые вышли или должны выйти на его полосах. Или же они превращаются в отдельные «издания» с собственным штатом журналистов, в значительной степени автономные от печатной версии. Такие сайты можно отнести к «порталам» – полноценным источникам разносторонней информации, нацеленным на создание постоянной аудитории, на закрепление определенного круга читателей, не всегда совпадающего с аудиторией печатного издания.

В большинстве случаев, основной контент интернет-версий белорусских принт-медиа – это практически не измененные или слабо измененные (сокращенные) статьи печатной версии. В этом плане сайт «СБ. Беларусь сегодня» выгодно отличается.

В структуре холдинга «СБ. Беларусь сегодня» создан и работает специализированный отдел интернет-проектов. Но, как правило, над наполнением сайта SB.BY с контентом работает тот же журналистский коллектив, что и над газетами, которые входят в холдинг.

Сайт (портал) SB.BY генерирует собственный контент: новости страны и мира, подборку наиболее интересных материалов («Выбор редакции»), рубрику «Блоги», в которой размещаются тексты как штатных, так и внештатных авторов изданий, которые входят в холдинг «СБ. Беларусь сегодня». Популярность блогов определяется как количеством просмотров, так и отзывами, оценками читателей по пятибалльной системе. Популярность блогов связана во многом с личностью и «раскрученностью» автора, актуальностью поднимаемых им тем, языком изложения и т. д. Эти формы обратной связи и возможности общения с аудиторией в режиме диалога позволяют автору и редакции увидеть

своего читателя, понять, какие темы и проблемы он предпочитает видеть в изданиях.

Все тексты, размещаемые на интернет-портале SB.BY и в газете «СБ. Беларусь сегодня», имеют схожую стилистику, не отличается и язык изложения. Основой контента сайта являются материалы, опубликованные в очередном номере печатных изданий холдинга. В то же время оригинальные публикации, размещенные на сайте, очень редко попадают на страницы газет холдинга «СБ. Беларусь сегодня».

Наиболее очевидно отличие печатных изданий холдинга и сайта как рекламоносителей – по объему и характеру рекламы. Как правило, в газетах объемы рекламы значительно больше, она представлена в виде статей и оригинал-макетов. На сайте реклама в основном контекстная или представлена традиционными мультимедийными баннерами.

#### *Литература*

1. Вартанова, Е. Л. Телевидение цифровой эпохи: к постсетевой и интерактивной модели / Е. Л. Вартанова // От центрального к цифровому: Телевидение в России / под ред. В. В. Струкова и В. В. Зверева. – Воронеж : Воронеж. гос. пед. ун-т, 2014. – С. 1–26.
2. Круглова, Л. А. Конвергентность на сайтах российских печатных изданий / Л. А. Круглова // National Media Systems Between National and Global: Models and Trends of the 2010s / под ред. Е. Л. Вартановой, А. А. Гладкова, М. И. Макеевко. – Москва : Фак-т журналистики МГУ, 2013. – С. 230–233.
3. Круглова, Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий / Л. А. Круглова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/2205>. – Дата доступа : 14.09.2017.
4. Щепилова, Г. Г. «Интернет поменял журналистику. И нас...» (Рецензия на книгу: «Как новые медиа изменили журналистику (2012–2016)» / науч. ред. С. Балмаева и М. Лукина. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016 // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/?q=node/2132>. – Дата доступа : 14.09.2017.

**Сергей Вендиктов**

*Могилевский институт Министерства внутренних дел  
Республики Беларусь*

## **2017 ГОД В ЕАЭС: ИНФОРМАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ ИНТЕГРАЦИИ**

Для эволюции интеграционного пространства в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС) 2017 г. оказался в определенной степени переломным: накопившиеся в двусторонних отношениях стран-участниц Союза противоречия переместились из экономическо-