

Внимание, которое уделяется цвето-графическому оформлению современных белорусских документальных телепрограмм и их отдельных рубрик, студийному дизайну, также свидетельствует о том, что репортажность телевидения, проявляющаяся в его транслятивной функции, в «эффekte присутствия», доставке зрелища на дом, не является самоцелью.

Таким образом, артизация является одним из эффективных факторов воздействия на зрителя во всех формах телевизионного контента, что необходимо учитывать создателям телепрограмм, в том числе авторам-тележурналистам. Вместе с тем артизация не отменяет необходимости разнообразного содержательного наполнения телепрограммы, глубины журналистской мысли.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. Нечай, О. Ф. Ракурсы: о телевизионной коммуникации и эстетике / О. Ф. Нечай. – М. : Искусство, 1990. – 119 с.
2. Зоркая, Н. М. Зрелищные формы художественной культуры / Н. М. Зоркая. – М. : Знание, 1981. – 48 с.

**Дмитрий Никонович, Денис Валянскі,
Алеся Кузьминава, Елизавета Хмель**

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

GOOGLE TRENDS В СОЗДАНИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РЕДАКЦИОННОГО КОНТЕНТА

Направление компании Google, призванное сотрудничать со СМИК, известно как Google News Initiative. Его работу курирует команда Google News Lab. Корпорация создает программные продукты для публичного пользования, многие из которых могут быть полезны в медиапроизводстве. Инструменты Google помогают журналистам редактировать контент, делая его привлекательным для современного медиапотребителя. По задумке создателей применение этих инструментов не требует от авторов выдающихся программных навыков, а также не ставит медиаменеджеров перед необходимостью нанимать узкопрофильных специалистов для генерации и реформатирования материала (создания интерактивных элементов, интерпретации сведений в виде чисел и графиков, визуализации и др.).

Практичным сервисом для работы с новостным контентом в ключевых журналистики данных считается Google Trends [1]. Google Trends (*англ.* trend – тенденция) – сервис, который показывает, как часто интернет-

пользователи обращаются к той или иной теме по поисковым запросам. Позволяет узнать, насколько востребован запрос в различных регионах мира, как менялась его актуализация во времени. Считает, насколько весома та или иная тема в общей массе запросов, т. е. определяет, стала ли она тенденцией.

1. Оценка тема-рематических компонентов контента.

Google Trends может быть полезен для внутреннего пользования: его данные позволяют редакциям определить степень востребованности и важности информационных поводов, идей, персоналий как составляющих новостных материалов. Для этого анализируется популярность предполагаемых компонентов новости. Выбирая ньюсмейкера для своего сюжета, журналист (редактор) может с помощью «анализа трендов» оценить претендента на попадание в новостную ленту. Для примера возьмем статистику запросов по трем медиаперсонам, имеющим условный статус «светских львиц». В строку для анализа вносим запрос «Анна Бонд» и добавляем сравнение: «Ольга Бузова» и «Ким Кардашьян». Регион поиска – Беларусь (запросы отслеживаются с территории указанной страны). Период поиска – последние 12 месяцев. В результате Google Trends выдает интерактивный график, иллюстрирующий динамику популярности каждого из запросов, что обеспечивает их наглядное сравнение. Инструмент не предоставляет пользователю реальное число поисковых запросов, но предлагает их «котиловку» по 100-бальной системе. 100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса (за определенный период и в выбранном регионе). В нашем примере этой отметки достигает только запрос «Ольга Бузова» (максимальный балл по сочетанию «Анна Бонд» – 18, «Ким Кардашьян» – 4). Средний уровень популярности запроса «Ольга Бузова» в течение анализируемого года – 52, «Анна Бонд» – 4, «Ким Кардашьян» – 1. Таким образом, лидирует в интересах белорусских пользователей вариант «Ольга Бузова». Это косвенно указывает на то, что гипотетическое интервью с белорусской Анной Бонд или американкой Ким Кардашьян может оказаться менее резонансным в медиапространстве нашей страны, чем интервью с россиячкой Ольгой Бузовой. Конечно, подобный вывод хотя и многообещающе красноречив, все же условен.

Во-первых, поиск по запросам не тождествен поиску по темам. К примеру, сочетание «Анна Бонд» может отображать результаты не только о телеведущей из Минска (искомая тема), но и об американском дизайнере с таким же именем, а также об индийском художественном фильме 2012 г. Во-вторых, адекватность анализа тренда зависит от кор-

ректности ввода запроса: вариант «Кардашян» (а именно так следует писать фамилию знаменитости по-русски) оказался непопулярным, при этом версия «Кардашьян», применяемая в отношении все той же медиаперсоны, значительно более востребована среди интернет-пользователей Беларуси. Таким образом, получить максимально объективные и полные результаты поможет изучение статистики запросов по нескольким вариантам написания, в том числе на разных языках. (К тому же, трендовый вариант написания запроса может быть принят в качестве редакционного стандарта.)

Более глубокое представление о запросе дают его корреляции. Зная о том, например, что при вводе в поисковой строке слов «Анна Бонд» пользователи часто ищут сочетание «Анна Бонд возраст», автор может начать разработку темы, удовлетворяющей этот интерес публики.

2. Выбор темы из готовой подборки популярных запросов.

Сервис Google Trends также предлагает автоматически составленный актуальный список мировых поисковых трендов – новейших «топовых» запросов, которыми следует интересоваться журналисту, оперативно освещающему глобальную инфоповестку. Использование позиций из списка популярных запросов в создании собственных тематических подборок помогает медиаканалам, которые привлекают внимание к своему наполнению, обращаясь к уже сложившимся тенденциям. Т. е. обычно такие медиаресурсы не сами задают тренды, а пользуются «волнами» существующих трендов.

Например, увидев резко возросший интерес интернет-пользователей к запросу «Лимонов» (регион – Россия), редакция может принять решение воспользоваться этим для привлечения читателей к своему контенту, т. е. «отрежиссировать» резонанс и определить частоту и глубину появления этой темы в публикуемых материалах. Для этого можно установить причину, из-за которой поисковое сочетание приобрело популярность. Интересно, что ночью 29 августа 2018 г. запрос «Лимонов» отобразился в списке новейших поисковых трендов с отметкой «50 тыс.+» после выхода 28 августа на YouTube-канале «вДудь» видеointервью с писателем Эдуардом Лимоновым. В течение как минимум недели многие СМИ эксплуатировали данную тему в качестве «сырья» для собственного контента, разбирая беседу гостя и ведущего на цитаты.

3. Дополнительные средства иллюстрации новости.

В других случаях – и это для нас наиболее ценно – сведения, полученные с помощью Google Trends, применяются для сопровождения текстового контента (в презентационных целях). Они могут иллюстри-

ровать уровень интереса к политическому, социальной проблеме, а также разнообразить яркой статистикой и наглядными фактами какие-либо суждения, мнения, представления, кажущиеся противоречивыми или неубедительными. Не желая быть голословным, журналист наверняка попытается «подкрепить» достоверными примерами утверждение «В Беларуси за последние 10 лет повысился / понизился / не изменился уровень экологической культуры». Доступной статистики по этому поводу может и не быть, либо она по какой-то причине может показаться автору недостаточной: сухие данные о том, сколько в республике установлено контейнеров для сбора вторичных ресурсов, не свидетельствуют о заинтересованности общества в решении экологических проблем. В то же время отслеживание поисковых запросов с территории страны может кое-что рассказать об экологической сознательности ее жителей. Читателю новости на подобную тему будет любопытно знать, что в России запрос «сортировка мусора» при анализе за последние 12 месяцев популярен только в Москве (100 баллов) и Московской области (73 балла). (Не из-за общего количества запросов, а из-за их частоты относительно всех других запросов по региону.) При этом в Беларуси за период с 2004 по 2018 г. запрос «сортировка мусора» (в отличие от сочетания «переработка мусора») настолько не востребован, что в принципе не отображается в трендах.

Эти и подобные сведения могут послужить данными для аналитического творчества журналиста. Например, в Беларуси Google-тенденцией выступает запрос «Белорусская АЭС». За последние 5 лет он имел максимальную отметку популярности с 31 июля по 6 августа 2016 г., вероятно, после того, как Министерство энергетики Беларуси сообщило о нештатной ситуации при сооружении станции. Популярность темы по субрегионам за последние 5 лет оценивается следующим образом: Гродненская область – 100 баллов, Витебская – 40, Минская – 30, Брестская – 29, Гомельская – 28, Могилевская – 25.

4. Факт популярности запроса как информационный повод.

Самодостаточный факт: «В 2017 году самый популярный интернет-запрос в Беларуси – “Физрук 4 сезон”». (Речь о российском комедийном телесериале.) Таким образом, основываясь на Google Trends, журналист может сообщить читателям: «Белорусы (за период) больше всего интересовались (чем-то) ... Это был самый востребованный нашими соотечественниками запрос в интернет-поисковике». Кроме того, Google Trends дает возможность сопоставлять популярность одной темы в разных странах, за разные периоды, а также сравнивать востребованность

разных тем. Результаты такого анализа в виде графиков и схем также могут быть использованы для визуализации контента.

Таким образом, пример веб-сервиса Google Trends убеждает: инструменты компании, предлагаемые журналистам, могут служить доступной альтернативой сложным и дорогостоящим программам для обработки контента СМИ, что позволяет в первую очередь относительно небольшим медиапредприятиям находить малозатратные способы для улучшения качества своего содержания. При этом технологические ресурсы Google обеспечивают журналисту возможность пользования внушительным массивом данных как на этапе задумки материала, так и в процессе его редакции.

Библиографические ссылки

1. Data Journalism. Training Center // Google News Initiative [Electronic resource]. – Mode of access : <https://newsinitiative.withgoogle.com/training/course/data-journalism>. – Date of access : 01.09.2018.

Леонид Новиков

Первый национальный канал Белорусского радио (г. Минск, Беларусь)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМІ В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

Изучение массмедиа предполагает рассмотрение различных аспектов производства, распространения и получения информации, транслируемой посредством каналов массовой коммуникации. Связано это в первую очередь со стремительным развитием интернет-технологий и, как следствие, – появлением новых способов передачи контента. Постепенно размывается граница между традиционными СМИ и Глобальной сетью (сайты в интернете имеют практически все СМИ Беларуси). В условиях, когда интернет является наиболее активно развивающимся информационным ресурсом, появляется множество гипотез о дальнейшей судьбе массмедиа. Например, о том, что традиционные СМИ со временем исчезнут в том виде, в котором мы привыкли их видеть [2].

Не окажутся ли в скором будущем невостребованными населением в их привычном виде существующие средства массовой информации? На самом деле развитие новых информационных технологий и их доступность могут коренным образом изменить пространство массмедиа. При этом следует сказать, что электронные версии белорусских СМИ остаются мало востребованными у пользователей интернета. Тем не менее онлайн, мобильные технологии, бесплатная пресса в виде электронных