

24.11.2017); *На фоне Грушаўкі здымаецца сямейства...* (Ляхавіцкі веснік. 21.09.2018); *Жывыя і мёртвыя. Сто радкоў ад рэдактара* (Ляхавіцкі веснік. 23.05.2017); *Ёлкі-палкі* (Ляхавіцкі веснік. 20.01.2017); *Гусі-лебедзі* (Ляхавіцкі веснік. 13.01.2017); *КультУРА і яе партытура* (Ляхавіцкі веснік. 30.12.2016).

Да ліку сінтаксічных сродкаў экспрэсіі адносіцца паралелізм, анафара, эпіфара, інверсія, рытарычныя пытанні, градацыя, шматкроп’е і інш.: *«Вы не казалі “так”, мілорд. Вы не казалі “не”...»* (Ляхавіцкі веснік. 3.10.2018); *«А шарык ляціць...»* (Ляхавіцкі веснік. 13.06.2018); *Сонца ў аконца* (Ляхавіцкі веснік. 24.03.2017).

Такім чынам, калонка «Сто радкоў ад рэдактара» Вольгі Пятроўны Барадзіной стала своеасаблівай візітоўкай раённай газеты «Ляхавіцкі веснік». Праведзены аналіз дазваляе сцвярджаць, што яе змест і лінгвістыстычныя асаблівасці залежаць ад асобы аўтара, яе маўленчай крэатыўнасці, прафесійнай кампетэнтнасці і вопыту. Сваё прафесійнае крэда, прызначэнне галоўны рэдактар бачыць у наступным: *«Журналісткае задавальненне, радасць газетчыка – калі напісанья табою радкі пачуты, калі яны ўвасобіліся ў нейкае карыснае дзеянне, дапамогу, падтрымку, прымусілі задумацца, падтурхнулі асэнсаваць, перасэнсаваць, зрабіць “рэвізію” ў сваёй душы...»*.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. – 399 с.

Александр Шибут, Ирина Шибут

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МЕДИАКОНТЕНТ В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ

За последние годы информационное пространство кардинальным образом изменилось. Ведущую роль стала играет интернет, который выступает основным каналом для получения новостей и пространством для общения. Интернет не уничтожает традиционные СМИ (телевидение, радио, прессу), но заставляет их меняться, внедрять новые форматы, технологии.

Средства массовой информации становятся мультимедийными – то есть одновременно сочетают в своих материалах текст, видео и звук.

В интернет-пространстве идет процесс конвергенции, на смену разрозненным форматам приходит единый – цифровой.

Например, новостной интернет-портал Издательского дома «СБ. Беларусь сегодня» не является дубликатом печатной версии газеты «СБ. Беларусь сегодня»: на сайте пользователи могут читать ленту новостей, которая обновляется в реальном времени, смотреть интернет-телевидение «СБ ТВ», слушать «Альфа-радио», задавать вопросы журналистам, общаться с блогерами [3].

СМИ становятся многоканальными: для того чтобы «достучаться» до своего читателя и зрителя, они создают веб-сайты, сообщества в социальных сетях, используют рассылки по электронной почте, баннерную рекламу.

Важно сказать, что все больше интернет-пользователей получает материалы СМИ через социальные сети – этими сервисами пользуются в мире более 2,7 млрд человек. Это удобно, так как позволяет не просто получать так востребованный сегодня мультимедийный контент, но узнавать новости, сразу же обсуждать их с друзьями, высказывать свое отношение к ним. Поэтому для СМИ соцсети выступают также важнейшим каналом обратной связи с аудиторией: на смену письмам в редакцию и «горячим» линиям приходит онлайн-общение. Сегодня соцсети настолько прочно укоренились в нашей жизни, что состав пятерки самых популярных социальных площадок практически не меняется из года в год. Тем не менее, масштабы проникновения и использования этих соцсетей отличаются в зависимости от географии и демографических факторов. Понимание этих различий играет большую роль при нацеливании на конкретную аудиторию. Сравнивая самые популярные соцсети, важно обращать внимание не на количество зарегистрированных аккаунтов, а на число активных пользователей.

По оценкам экспертов ежемесячная аудитория социальной сети Facebook составляет сегодня более 2 млрд человек. В 2017 году самым ближайшим конкурентом гиганта был WhatsApp, который также принадлежит корпорации Facebook. Тогда он находился на втором месте. Сегодня же на второй строчке с 1,5 млрд активных пользователей расположился YouTube. Facebook Messenger и WhatsApp занимают третье и четвертое места соответственно с 1,3 млрд активных пользователей. Facebook лидирует и по количеству активной аудитории в сутки. 76 % пользователей заходят в соцсеть каждый день, в Instagram этот показатель равен 51 %. Только 42 % пользователей Twitter заглядывают туда ежедневно, что почти вполтину меньше, чем у Facebook [9].

В какой соцсети сконцентрировать усилия – вопрос, который должен интересовать редакции СМИ сегодня. Twitter, которому с 2010 по 2017 год удалось собрать аудиторию в 313 миллионов пользователей, показал самые медленные темпы роста в сравнении с его крупнейшими конкурентами Facebook, WhatsApp и китайской WeChat. Основанный в 2013 году Instagram уже к 2014 году обогнал Twitter по размеру аудитории. Исследование от Statista показало, что в 2017 году Twitter сильно отстал от соперников. Он продемонстрировал самый низкий прирост ежемесячной активной аудитории, который с 3 квартала 2015 года по 3 квартал 2017 года составил всего 23 миллиона. Facebook в это же время разросся на 461 миллион [9]. Поскольку самая большая доля пользователей приходится на Facebook, было бы полезно знать, как публикуемый контент проявит себя в этой соцсети и какие функции использовать, чтобы увеличить охват аудитории. По статистике соцсети средний охват публикации составляет 10,7 %, при этом органические посты имеют 8 %, а у платных постов это значение равно 26,8 %. Органические и оплачиваемые посты в Facebook имеют большой потенциал. Важно грамотно таргетировать публикации, чтобы получать качественные лиды. Знать, как вести себя и какие публикации делать в соцмедиа, также немаловажно, поскольку это формирует образ издания и, как следствие, стимулирует пользователей к общению или, наоборот, заставляет их отписываться от групп. Социальные сети все больше используют как платформы для работы с читателями, где читатели, существующие и потенциальные, хотят получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени. Половина участников опроса Sprout Social заявили, что они отпишутся от сообщества, если там опубликуют вызывающие у них раздражение материалы, а 27 % сообщили, что отметят эту страницу как спам и заблокируют ее [9]. Именно поэтому для охвата и вовлечения потенциальных читателей так важно публиковать релевантные и интересные материалы, которые находят отклик у целевой аудитории.

Фактически сегодня наблюдается персонализация СМИ. Поисковые системы предлагают читателям публикации с учетом их личных интересов. Алгоритмы социальных сетей, например, Facebook или Instagram также выбирают из новостного потока лишь самое значимое. Говоря проще, не люди сегодня ищут новости – новости сами их находят благодаря большим массивам персональных данных, которые собрали интернет-компании.

Если говорить о типах контента, публикуемого в интернете, то лидируют изображения, ссылки и тексты. Несмотря на то, что видеопосты,

как правило, получают наибольший отклик, видео-контент занимает здесь лишь четвертую строчку. Это связано, прежде всего, со сложностью создания таких материалов.

Современным государствам, в том числе Республике Беларусь, нельзя не учитывать описанные тенденции развития информационных технологий. Новые медиа, которые приходят на смену традиционным СМИ – это мультимедийные многоканальные персонализированные интернет-ресурсы. И чем раньше отечественные масс-медиа смогут осуществить этот переход, тем эффективнее они встроятся в новую систему информационных отношений.

Как справедливо отметил Президент Республики Беларусь, «сейчас в качестве массмедиа может выступить практически любой человек, обладающий телефоном и выходом в интернет. При этом для многих людей мир сузился до экрана смартфона, а картина мира – до ленты новостей в социальных сетях».

Для представления национального контента электронных ресурсов Республики Беларусь в глобальной компьютерной сети Интернет необходим масштабный переход к цифровым технологиям передачи информации, интеграции электронных ресурсов, баз данных оцифрованных полнотекстовых документов и мультимедиа-ресурсов, оснащенных современным поисковым аппаратом, единой системой метаданных. Национальная программа ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы была разработана на основании Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174.

При поддержке Министерства информации Беларуси в 2005–2011 гг. был реализован ряд комплексных программ развития местных печатных периодических изданий, что позволило обновить материально-техническую базу, приобрести компьютеры и другую оргтехнику. Развитию интернет-СМИ в условиях высококонкурентного информационного рынка призвана способствовать и «Отраслевая программа развития государственных печатных средств массовой информации в Республике Беларусь на 2012–2015 годы». Информатизация, осуществляющаяся в стране, оказывает непосредственное влияние и на развитие интернет-медиа в Республике Беларусь, приобретающих все большее влияние на традиционные средства массовой информации и на общественные институты. Это обусловлено отдельными тенденциями развития глобальной компьютерной сети Интернет в Беларуси:

- снижение стоимости доступа в глобальную компьютерную сеть Интернет и рост числа пользователей;
- повышение интереса к глобальной компьютерной сети Интернет государственных и общественных органов;
- взаимопроникновение контента сетевых, электронных и печатных СМИ.

В настоящее время многие белорусские СМИ, в том числе региональные, распространяются при помощи глобальной компьютерной сети Интернет. 5 мая 2015 года по инициативе Министерства информации Республики Беларусь начал работу Портал государственных средств массовой информации Belsmi.by, который стал агрегатором новостей и аналитики со всех государственных средств массовой информации и предназначен для обеспечения более широкого и эффективного присутствия контента, в первую очередь региональных СМИ, в основных поисковых системах глобальной сети. По данным Портала на фоне действующих в стране более 4 тыс. печатных СМИ, национальных теле- и радиоканалов с недавнего времени их web-версии стали полноправными членами медийного сообщества [6]. Ускоренными темпами будет продолжено развитие интернет-ресурсов СМИ, в том числе региональных.

Создание единых технологических условий работы интернет-версий белорусских СМИ путем их объединения через агрегатор, расположенный на интернет-портале, и создание «единой точки входа» для государственных СМИ в глобальной компьютерной сети Интернет обеспечит эффективное присутствие государственной позиции в национальном сегменте глобальной компьютерной сети Интернет, включая оперативное реагирование на возникающие информационные поводы [1].

Мультимедийная журналистика – это современная практическая реализация универсального закона функционирования различных по природе СМИ – взаимодействия, которое в XXI веке отличается таким интегративным качеством как «онлайновый, мгновенный, персональный характер» связи с аудиторией. Мультимедийный контент, будучи творческой продукцией дигитальных сфер культуры, информационных процессов с точки зрения медиалогии, медиаэкономики, медиаменеджмента, становится также результатом развития психолингвистического, лингвокогнитивного и лингвопрагматического направлений анализа языка СМИ и массовых коммуникаций [5].

По утверждению современного исследователя Е. Коротковой, современный подход к тексту, в частности к тексту СМИ – медиатексту, – с

позиций не только лингвистики, но и культуры несколько расширяет трактовку понятия текст и, как следствие, расширяет спектр проблем, с которыми необходимо справиться редактору на этапе подготовки медиатекста к публикации [5].

В условиях информационного общества даже в самом общем случае, непосредственно журналистская продукция отличается от другой информационно-коммуникативной продукции тем, что журналистское произведение, по сути, является способом связать его потребителя с событиями, происходящими в другом месте, в другое время. Потребление журналистских произведений – это опосредованное коммуникативным каналом участие в событийности. А. Калмыков в этом случае утверждает, что не информация и даже не коммуникация являются их главным содержанием, а событийность и актуальность [4]. Сама же виртуальность собственно и есть актуальная событийность. Мультимедийную журналистику при этом можно рассматривать как органическую часть журналистики в целом, а журналистику в целом как подсистему системы массовых коммуникаций.

Рынок мультимедиа как феномен информационного общества в последнее время не только растет количественно (в среднем на 30–40 % в год), но и переживает качественную трансформацию в развитии. Из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа вырастает в характерную форму художественного, в том числе журналистского, творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, ресурсообразующую константу информационного менеджмента и маркетинга, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности.

По Коротковой Е., модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств можно выстроить на основе следующих принципов:

- 1) современных социально-культурологических требований к качеству информации: полезность, ценность, объективность, надежность, доступность, емкость, гарантия избирательного принципа персонализированной доставки информации «здесь и сейчас»;

- 2) с учетом основных параметров стратегического развития и коммуникативной организации информационного продукта: позиционирование, влияние человеческого фактора на производственный процесс, целевая аудитория, язык вещания, способы наращивания аудитории, гибкость технологии, профессиональные навыки, расходы на произ-

водство, расходы на продвижение, наличие собственного производства, оперативность управления, инновационность, уникальность для рекламодателя, уникальность для пользователя [5].

Функционирование СМИ в целом определяется технологическим прогрессом в информационно-коммуникационной сфере, поэтому динамичное развитие технологий не может не оказывать влияние на всю цепочку производства, конструирования и распространения информации. В то время как новые массмедиа глобально утверждаются как системы коммуникаций, перед старыми встают проблемы адаптации. Исторический опыт развития газет, кино, радио и телевидения свидетельствует, что, когда «новые» СМИ становятся «старыми», их выживание зависит от способности находить новые способы оказывать услуги, которые оплатит общество или профинансирует правительство [2]. На смену стандартизированному содержанию печатной и вещательной коммуникации приходит содержание, не ограниченное по разнообразию. Конвергенция, как объединение СМИ в единую технологическую платформу, означает, прежде всего, унификацию предлагаемого содержания. Работа современного журналиста в условиях конвергенции СМИ на базе современных технических платформ подразумевает как работу с текстом и умение преобразовывать его в гипертекст, так и обработку аудиовизуальной информации – фотографий и видео.

Сегодня журналистика весьма активно использует все те преимущества, которые в последние десятилетия предоставили человеческому сообществу компьютерные технологии, и особенно веб-технологии. Считается, что веб-дизайн является в некотором смысле симбиозом классического дизайна, полиграфического дизайна, интерфейсного дизайна, компьютерной графики и интернет-программирования [8].

В последнее время происходят колоссальные изменения в обществе, появляются все новые технологии, материалы, компьютерные и образовательные программы. Знания устаревают настолько быстро, что сложно определить те качества, которые необходимы сегодня специалисту [7]. Современность не терпит непрофессионализм в любом его проявлении. Нельзя не учитывать и требования недавно появившейся принципиально иной «сетевой» культуры. И вопрос состоит не в том, как, используя телекоммуникационные ресурсы, повысить эффективность журналистской профессии, а в том, какой должна вообще стать журналистская деятельность в новой сетевой реальности. Для этого необходимо ответить на вопросы о том, что изменили в журналистской профессиональной деятельности новые медиатехнологии и что нового они

дали журналисту. Традиционно журналистика считалась гуманитарной дисциплиной. Теперь равновеликой в подготовке современных специалистов становится техническая составляющая. Отсутствие навыков работы с компьютером грозит им остаться на обочине профессии. По утверждению А. Калмыкова, редакции и журналисты, не использующие сетевые технологии, безнадежно отстают в оперативности и актуальности публикуемой информации [4]. Сегодня, чтобы зарабатывать деньги, нужно знать и уметь больше, чем твой конкурент.

Для успешного функционирования и привлечения новых посетителей сайт СМИ должен придерживаться следующих стандартов:

- информационное наполнение: текст, фото, видео, аудио;
- дизайн и стилистическое оформление, способствующие удобству пользования ресурсом (юзабилити), удобную для пользователя форму и формат подачи информации, понятную систему навигации;
- возможность обратной связи, возможность комментирования;
- собственные функции и сервисы, позволяющие конкурировать с другими подобными ресурсами.

Библиографические ссылки

1. Постановление Совета Министров республики Беларусь 28 марта 2011 г. N 384 ОБ УТВЕРЖДЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ УСКОРЕННОГО РАЗВИТИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА 2011 – 2015 ГОДЫ (в ред. постановления Совмина от 06.01.2012 N 20): [Электронный ресурс] – Режим доступа: uomoi.gov.by/file.axd?file=2012%2F8%2F384.doc – Дата доступа: 12.01.19.
2. Бакулев, Г. П. / Компьютерная коммуникация: расшатывание основ // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 5 [<http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1605>].
3. Издательский дом «Беларусь сегодня»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sb.by/> – Дата доступа: 20.01.19.
4. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика как предмет научного исследования / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1565>. – Дата доступа: 14.08.2011.
5. Короткова, Е. Н. Медиапортал как средство создания качественного контента // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук [<http://www.ipk.ru/index.php?id=1514>].
6. Портал «СМИ Беларуси»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belsmi.by/smi/> – Дата доступа: 12.01.19.
7. Шибут, А. С. / Формирование «навыков XXI века» в процессе обучения

- студентов / А. С. Шибут // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf 2015: материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 12–14 мая 2015 г. – Минск, 2015.
8. Шибут, И. П. / Web-дизайн: сфера культуры или разновидность издательской деятельности? / И. П. Шибут // Журналистика 2004: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Москва, МГУ, 2005.
9. WebCanape: [Электронный ресурс] / Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>. – Дата доступа: 20.01.19.

Виктор Шимолин

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА: УРОКИ МИНУВШЕГО И ТРУДНОСТИ РОСТА

Министерство информации Республики Беларусь отмечает постоянный прогресс в совершенствовании уровня «низовой отрасли» массовой коммуникации, который позволяет создавать и доносить до отечественной и зарубежной аудитории качественный информационный продукт. Глава информационного ведомства Александр Карлюкевич неоднократно высказывался о том, что будущее есть у тех печатных изданий, где будет больше аналитики, представлено много интересных творческих материалов, мнений и оценок авторитетных экспертов, которые преподносят читателю объективную оценку ситуации в стране и на международной арене [1].

Ситуация на рынке печатных изданий этот вывод подтверждает. На научно-практических конференциях, проведенных на Факультете журналистики БГУ с 2005 по 2018 гг., эта тенденция повышения качества региональной периодики проходила «красной нитью» во многих выступлениях. В частности, отмечалось, что современное состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить об устойчивом развитии газет и журналов, телевизионных и радиокomпаний.

Заслуга ученых факультета журналистики Белорусского государственного университета очевидна. Результаты проведенного ими анализа количественно-качественных преобразований, произошедших в региональной прессе, отражены в работах О. Г. Слуки, О. М. Самусевич, Н. Т. Фрольцовой, А. А. Градюшко, Е. А. Гуртовой, П. Л. Дорощенко, В. К. Касько, А. К. Свороба, В. И. Шимолина. Выводы и рекомендации ученых внедряются в практику газетной периодики.