

2. Перевезенцев С. Л. Грозный царь: известный и неведомый... // Наш современник. 2010. № 4. С. 217–221.
3. Переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.portal-slovo.ru/philology/37348.php>. Дата доступа : 29.04.2019.
4. Дилетант, переписка Ивана Грозного [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://diletant.media/articles/30550482/>. Дата доступа : 30.04.2019.
5. Черняев А. В. У водораздела русской политической мысли: переписка Андрея Курбского с Иваном Грозным // Философский журнал. 2016. С. 85–100.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ МЕДИА (на примере белорусских интернет-СМИ)

В. С. Иванова

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
lera.ivanova28@gmail.com;
науч. рук. – А. А. Градюшко, канд. филол. наук, доцент*

Статья посвящена рассмотрению различных форматов интерактивного взаимодействия с аудиторией. Представлена оценка средств связи с аудиторией, используемых на интернет-ресурсах TUT.by и CityDog.by. Выяснено, что под влиянием новых технологий работа журналистов в редакциях кардинально изменилась. В результате исследования установлено, что интерактивность размывает границы между журналистом и читателем, превращает их в равноправных информационных партнеров.

Ключевые слова: сетевые медиа; интернет-СМИ; интерактивность; аудитория; геймификация; медиапотребление.

В условиях современного развития средств массовой коммуникации исследование уже существующих и поиск новых способов интерактивности приобретает особое значение. Технический прогресс позволил СМИ существенно приблизиться к своей аудитории.

В разных типах СМИ контакт с аудиторией поддерживается своими способами. Газеты и журналы в этом смысле давно изжили себя: все реже приходят письма и звонки. Чтобы установить контакт с редакцией, человеку нужно приложить лишние усилия. Иная ситуация складывается в интернет-пространстве: с развитием новых медиа – сетевых средств массовой информации – аудитория получила настоящую свободу в выражении своего мнения.

На это свойство интернет-журналистики еще в 2005 г. обращали внимание А. А. Калмыков и Л. А. Коханова [2]. Кроме того, как отмечали в те годы

М. М. Лукина и И. Д. Фомичева, интернет «уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей [4, с. 79].

На современном этапе ученые обращают внимание на «изменение соотношения профессионального и пользовательского контента в общей структуре взаимосвязей информационно-коммуникационной системы интерактивного характера» [3, с. 177].

В процессе исследования были проанализированы способы интерактивности на интернет-ресурсах TUT.by и CityDog.by. Первый портал является одним из самых популярных белорусских медиа, редакция второго – один из лидеров локального медиапространства Минска. Они постоянно пробуют внедрять новые технологии для вовлечения и развлечения читателя.

Клик по заголовку статьи – первое проявление интерактивности. В связи с этим журналисты позволяют себе использовать в заголовках прямой вопрос: «Скандалный клип украинки Maguv появился в интернете. Вам как?» (TUT.by), «Скажите: а вы бы запретили или разрешили аборты?» (CityDog.by) или глаголы в повелительном наклонении: «Это Макс Корж? Никогда бы не узнал! Только посмотрите, как изменились звезды» (TUT.by), «Спрятаться и поработать в шкафу: посмотрите, как выглядит 700-метровый офис мечты у минских разработчиков» (Citydog.by). В ходе исследования мы установили, что такие способы активизируют пользователей, но злоупотреблять ими не стоит. Иначе это надоест читателям и перестанет работать на вовлечение.

Средства интерактивной связи в интернете обеспечивают моментальный отклик и помогают проследить реакцию на конкретные журналистские материалы (возможность поделиться, добавить комментарий, обсудить на форумах).

Рассматриваемые нами медиа, как и все современные СМИ, активно используют эти функции. Однако после введения новых правил комментирования вовлеченность на белорусских сайтах стала ниже. Сейчас материалы CityDog.by собирают в среднем 2-3 комментария. Ранее эта цифра колебалась от 20 до 60. На портале TUT.by, где есть собственный форум, сейчас необходима идентификация. Вовлеченность пользователей после этого также упала.

Как отмечает А. А. Градюшко, «требование белорусского законодательства о необходимости обязательной идентификации комментаторов на сайтах СМИ может привести к оттоку значительной части аудитории в неформальные сообщества социальных сетей» [1, с. 57].

Функция «поделиться с друзьями» менее популярна. Активнее всего материалами делятся во «ВКонтакте», Facebook и Twitter.

Развлекательный контент, пожалуй, лучший материал для работы над интерактивностью. Одним из основных его проявлений в исследуемых медиа можно назвать тесты. Они обладают высоким вирусным потенциалом, аудитория склонна делиться результатами или ссылками на них в аккаунтах в социальных сетях.

На CityDog.by чаще всего появляются тесты, не привязанные к новостному поводу и не несущие информационной нагрузки: «Тест: Это Zara или «Элема»? Спорим, вы не отличите?», «Тест. Угадайте профессию минчанина... по обуви!», «Хотите узнать, как вы будете выглядеть в старости? Пройдите тест».

Анализ тестов TUT.by показал, что СМИ склонно связывать игровые форматы с каким-либо событием или образовывать с помощью них читателя. Так, в период централизованного тестирования вышла серия тестов по школьным предметам, а после введения факультатива «Основы семейной жизни» для старшеклассников – тест ««Допускаете ли вы добрачную половую жизнь?» Тест по мотивам факультатива для старшеклассников».

Интерактивные игры – редко встречающийся формат в белорусских СМИ. Часто они достаточно примитивны, но тем не менее выполняют возложенные на них функции. Самым простым проявлением геймификации можно назвать игры «было-стало», реализуемые, например, в материале «Это Макс Корж? Никогда бы не узнал! Только посмотрите, как изменились звезды» (TUT.by). В CityDog.by такое явление можно наблюдать в материалах рубрики «Косметичка», где в конце каждой истории обязательно размещается интерактивное окно с фото девушки до и после макияжа.

Не так давно CityDog.by ввел рубрику «Нечего носить», где журналист с минчанами выбирает нужную им сейчас вещь. С точки зрения интерактивности интересна функция лайков понравившихся образов. Оценивая ту или иную вещь, пользователь чувствует значимость своего мнения и вовлекается в обсуждение в комментариях. В среднем образы набирают 100–200 лайков читателей.

Формат голосования в нескольких рубриках использует и TUT.by. Например, после опубликования историй в разделе «До и после» аудитория активно вовлеклась в выборы и обсуждение того, кто из участников конкурса похудел значительно больше остальных.

Конкурсы на TUT.by – еще один вариант интерактивности. Здесь можно наблюдать сразу несколько ее проявлений. Пользователи сами предлагают инфоповоды и наполняют контентом СМИ, соревнуясь при этом с други-

ми людьми. Читателям интересен опыт таких же людей, как они сами, эти материалы повышают доверие к СМИ. Так, за присланное фото со звездой и рассказа о его создании победитель получит два билета на любой концерт 2019 года. Иногда такие материалы могут приносить пользу и популяризировать, например, занятия спортом. Конкурс «Брось себе вызов» агитирует выбирать одну полезную привычку, придерживаться ее в течение 30 дней и рассказывать, что из этого получилось.

Таким образом, интерактивность сегодня является важным элементом при переходе от однонаправленного воздействия СМИ на аудиторию к активному диалогу и взаимодействию с ней. Интерактивность размывает границы между журналистом и читателем, превращает их в равноправных информационных партнеров.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск : БГТУ, 2019. № 1 (219). С. 54–61.
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Кунаева Л. И., Кузовлев А. М., Чигирев Р. Ю., Волков А. В. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет // Вестник Саратовского гос. соц.-эконом. Ун-та. 2013. № 3. С. 177–180.
4. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

ДА ПРАБЛЕМЫ ІНТЭРПРЭТАЦЫІ ФІЛАСОФСКА-ЭСТЭТЫЧНЫХ ПОГЛЯДЯЎ А. БЕЛАБОЦКАГА

І. А. Івашка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;
ivashkoirina9@gmail.com;
навук. кіраўн. – К. В. Лакцевіч, ст. выкладчык*

У артыкуле разглядаюцца прычыны супярэчлівасці філасофска-эстэтычных поглядаў А. Белабоцкага. Асоба паэта прадстаўлена ў кантэксце эпохі XVII стагоддзя ў сувязі з фарміраваннем філасофскай і новай рэлігійнай думкі, развіццём усходнеславянскіх моў і літаратур. Выяўляецца складанасць успрымання творчасці А. Белабоцкага яго сучаснікамі, а таксама даследчыкамі і літаратурнымі крытыкамі апошніх дзесяцігоддзяў. З мэтай верыфікацыі атрыманых вывадаў даследавання аналізуецца беларускія літаратурна-