

2. Чебанова С.С. Неклассический средо-ориентированный подход к психологическому консультированию по вопросам пользовательского восприятия коммерческих веб-ресурсов. URL: <https://ru.wiktionary.org/>.

3. Волкова И.И. Современные экранные игровые коммуникации: особенности зрительской зоны // Казанская наука. 2013. № 1. С. 96-98.

4. Gordenker A. Annoying TV pop-ups/Japan Times, 18 октября 2011. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2011/10/18/reference/annoying-tv-pop-ups/#.XrAYIxQzbc>

5. Hudson L. What's Behind Our Obsession With Game of Thrones Reaction Videos/Wired, 6 мая 2014. URL: <https://www.wired.com/2014/06/game-of-thrones-reaction-videos/>

6. Волкова И.И. Феномен стриминга: журналистика будущего? // Мультимедийная журналистика: сборник научных трудов. – Минск: БГУ. – 2018. С. 213-218.

КОНВЕРГЕНТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ «МИНСКИЙ КУРЬЕР» И «ВЕЧЕРНЯЯ МОСКВА»

Мочалова Е.В.

**Белорусский государственный университет, студентка
Научный руководитель – к.ф.н, доцент Градюшко А.А.**

Под термином «конвергенция» мы понимаем процесс, основанный на однократном производстве контента и многократном его тиражировании на разных медиаплатформах. Основным вызовом для индустрии СМИ является необходимость скорейшей адаптации традиционных медиа к новым потребностям аудитории и рекламодателей (1). В статье представлены результаты исследования цифровых стратегий городских медиа «Минский курьер» и «Вечерняя Москва» в сравнительном аспекте.

«Минский курьер» – общественно-политическая, официальная минская газета «о минчанах и для минчан». В печатном виде выходит с 2001 г. три раза в неделю. Тираж газеты составляет около 22.000 экземпляров. На страницах издания публикуются новости столицы: экономики и торговли, здравоохранения и образования, культуры и спорта. С 2011 г. «Минский курьер» находится в составе единого медиахолдинга, в который также входят газета «Вечерний Минск», городской портал «Минск-новости», журнал «Качели», радиостанция «Радио-Минск».

Редакция распространяет контент в социальных сетях (Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook). В социальной сети «ВКонтакте» «Минский курьер» публикует на страницах группы посты о столичных происшествиях (дорожных заторах, перекрытиях дорог, авариях и др.), погоде и других актуальных новостях. В сообществе также присутствуют записи полных эфиров «Говорит и показывает Минск». В постах у «Минского курьера» прослеживается дружественное обращение к читателям. Для этого используются те или иные междометия, смайлы, эмодзи, эмоционально-окрашенные слова и предложения.

Сайт «Минского курьера» представляет из себя многостраничный интернет-ресурс. Верхняя панель представляет из себя наиболее читаемые тематические заголовки новостей столицы. Рядом располагается блок «Топ-3 о Минске» с тремя наиболее интересными на данный момент новостями столицы. На сайте освещаются новости не только Минска, но и всего мира под рубрикой «Новости мира». Присутствуют авторские колонки, фоторепортажи, а также ссылки на PDF-версии газет «Вечерний Минск», «Минский курьер» и журнал «Качели».

Трансформация организационной структуры редакции от традиционной к конвергентной характерна для медиа разных типов (2). Многие белорусские и российские медиа

перестроили структуру редакций, изменили систему планирования, организацию рабочего процесса. Одним из лидеров цифровой трансформации в столице России является «Вечерняя Москва».

«Вечерняя Москва» – ежедневная вечерняя газета, которая издается с 1923 г. Выходит пять дней в неделю, кроме субботы и воскресенья. Тираж утреннего выпуска с учетом спецвыпуска «Пресса в образовании» составляет 90.000 экземпляров, 270.000 экземпляров – вечерний выпуск формата А3, 750.000 экземпляров – еженедельник.

«Вечерняя Москва» ведет свою деятельность в трех форматах: утренний общественно-деловой выпуск реализуется ежедневно в киосках и по подписке; вечерний выпуск, который распространяется бесплатно 2 раза в неделю в вестибюлях станций Московского метрополитена; еженедельный «семейный» выпуск, распространяющийся по подписке для социально незащищенных категорий москвичей.

Сайт «Вечерней Москвы» существует с 2011 г. Актуальный архив ежедневных выпусков газет в формате PDF доступен на официальном сайте. Новости столицы делятся на разделы «Город», «Политика», «Общество», «Культура», «Спорт» и «Путешествия».

Официальный сайт газеты представлен в черно-белом оформлении, при переходе на главную страницу можно наблюдать за сетевым вещанием «Вечерней Москвы» в прямом эфире. Присутствует удобная кнопка перехода со страницы прямых эфиров на новости столицы. На главной новостной странице присутствуют блоки под заголовками «Главное» и «Последнее». До конца страницы следует список актуальных новостей, рядом – колонки «Мнение», «Пресса в образовании», «Lentainform» и другие.

Радио «Вечерняя Москва» доступно для прослушивания на официальном сайте и транслирует в своих

эфирах новости столицы, мини-интервью с выдающимися личностями, а также музыкальные паузы.

Материалы «Вечерней Москвы» представлены в таких социальных сетях и мессенджерах, как «Яндекс.Дзен», «Яндекс.Район», «Одноклассники», Facebook, YouTube, «ВКонтакте», Twitter, Instagram, Telegram.

В группе «Вечерней Москвы» в социальной сети «ВКонтакте» новости публикуются в сопровождении с фото и видеоматериалами, кратким заголовком и описанием и ссылками на первоисточники. Активно используются тематические хештеги. Группа ведется в официальном виде. Новости подаются без эмоциональных авторских высказываний.

На YouTube-канале «Вечерней Москвы» можно найти обзор ключевых городских событий, анонс будущих номеров. Ежедневно проводятся прямые трансляции сетевого вещания. Канал насчитывает 3000 подписчиков и почти 980.000 просмотров.

Как отмечалось в одном из научных исследований, общий подход к ведению сообществ в социальных сетях часто заключается в том, что редакции публикуют в них только анонсы своих материалов (3). На современном этапе более распространен подход, в соответствии с которым социальная сеть рассматривается не как лента ссылок на основной сайт, а как сообщество (4). Страницы в соцсетях в этом случае становятся самостоятельными медийными платформами и площадками для дискуссий.

Если сравнивать «Минский курьер» и «Вечернюю Москву» по принципу ведения социальных сетей, то результаты будут следующими.

Наиболее активно издания распространяют информацию через социальную сеть «ВКонтакте». На московский источник подписаны 27.094 читателя, в среднем за месяц новости просматриваются 1124 раз, количество записей составляет около 210 постов в месяц. У «Минского

курьера» – 3 602 читателя, новости просматриваются около 147 раз за месяц, количество всех записей за тот же период составляет 28 постов.

Отклик аудитории «Вечерней Москвы» в социальной сети «ВКонтакте» значительно выше, чем у «Минского курьера»: это отслеживается по превосходящему количеству комментариев (почти в 30 раз выше, чем у минского издания), репостов (в среднем 134 репоста в месяц), лайков (в среднем 6 лайков в месяц).

Что касается видеохостинга YouTube, то здесь ситуация иная: «Минский курьер» обгоняет «Вечернюю Москву» в суммарном количестве лайков, подписчиков, комментариев, просмотров и самих видео соответственно. «Вечерняя Москва» в среднем за месяц имеет 2 194 просмотра, тогда как «Минский курьер» – 1 621.

Таким образом, «Минский курьер» и «Вечерняя Москва» являются успешными конвергентными средствами массовой информации, так как сочетают в себе большинство форм распространения информации, а значит охватывают значительное количество аудитории и имеют бóльший процент тиражирования своих новостей, а также оба выступают одними из лидеров в сфере оперативной доставки достоверной информации в Минске и Москве.

«Вечерняя Москва» представлена в бóльшем количестве социальных сетей, нежели «Минский курьер», однако это не мешает второму лидировать на конкретных площадках. Оба информационных портала имеют радиостанцию с действующими эфирами. В целом исследование подтвердило тот факт, что эти издания успешно адаптируют контент под требования различных цифровых платформ.

Список использованных источников

1. Градюшко А. А. Цифровые технологии в работе региональных медиа: результаты опроса главных редакторов / А. А. Градюшко //

Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2020. – № 1. – С. 28–33.

2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под общ. ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Аспект-Пресс. – 2010. – 200 с.

3. Шпаковский Ю. Ф., Чупригин А. А. Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю. Ф. Шпаковский, А. А. Чупригин // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – 2018. – № 2 (213). – С. 44–49.

4. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Никитина А.Б.

**Арктический государственный институт культуры
и искусств, студентка**

Научный руководитель – к.п.н. Пинигина О.Н.

Социальные сети предоставляют нам безграничные возможности для общения. Основной целью социальных сетей является именно общение с друзьями, родственниками и незнакомыми ранее людьми, вне зависимости от расстояний, разделяющих собеседников. Люди находят друзей по интересам, обмениваются фотографиями и видео, выкладывают их для общего доступа. Большой плюс таких сетей в том, что каждый может собирать свою команду друзей и общаться приватно в своём узком кругу. В большинстве подобных сервисов обеспечена возможность голосовых и видеозвонков через интернет с любым абонентом, где бы тот ни находился.

Интернет позволяет нам всесторонне развиваться: мы можем посмотреть любой заинтересовавший нас