

Л.Е. Кройчика [2]), классификации медиаинфографики (Я.В. Лайкова [3]), применительно к блогосфере такой классификации не предлагается. Тем не менее геовизуализация претендует на самостоятельность в подаче информации. Она может коррелировать как с оперативно-новостными, так и аналитическими жанрами.

Геовизуализация так же, как и новостная заметка, имеет пространственно-временные координаты, отвечает на вопросы кто/что, где, когда. Для указания на место произошедшего события достаточно одной геометки. Не случайно интернет-издания адаптировали геоинфографику для breaking news. Для форс-мажорных событий общественного и природного характера (катастрофы, чрезвычайные ситуации, в том числе возникшие из-за природных катаклизмов) разработаны шаблоны оперативной медиаинфографики. Геовизуализация может быть охарактеризована и с позиции темпоральности. Серия тематических карт или анимационная геовизуализация способны представить абсолютно любой временной промежуток. В новостной журналистике это прежде всего небольшие временные периоды. Аналитический потенциал геовизуализации обусловлен возможностью представления массива данных. Картирование данных позволяет увидеть закономерности, особенности развития события, масштаб произошедшего или развивающегося явления.

В заключение отметим, что изучение разновидностей геовизуализаций, способов картирования событий в практике медиа позволит в перспективе сформулировать более точные критерии их жанровой принадлежности с позиций журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляя О.П. Компетентностная модель подготовки специалиста для геовизуальной журналистики / О.П. Беляя, А.М. Горбачев // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2018 № 2 (65). С. 151–156.
2. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб., 2000. — 272 с.
3. Лайкова Я.В. Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2014. — № 4. — С. 41–53.

*Градюшко А.А.
Белорусский государственный университет*

ПЛАТФОРМИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: К ОСМЫСЛЕНИЮ НОВОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ МЕДИА

Под влиянием цифрового развития медиаландшафт существенно трансформируется. Редакции распространяют контент не только с помощью газеты и сайта, но и в нескольких социальных сетях, на YouTube и в Telegram-каналах. В последнее время значительно усилилось влияние глобальных

цифровых корпораций на развитие медиапространства. Многие СМИ изучают негативные последствия нарастающей зависимости от цифровых платформ и ищут пути решения связанных с этим проблем.

Под термином «платформизация» мы будем понимать процесс трансформации медиапространства под влиянием развития цифровых платформ, требующий внесения коренных изменений в технологии работы с информацией, производство медиаконтента, взаимодействие с аудиторией и др. Мы можем утверждать, что это не только инвестиции в новые технологии, но и глубокое преобразование журналистики в целом. На наш взгляд, речь может идти об осмыслении нового этапа развития журналистики.

В.Ф. Олешко считает, что гигантские объемы информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности» [1, с. 249]. В.В. Тулупов отмечает, что «современная журналистика не может игнорировать факт развития медиатехники, социальных сетей и так называемой гражданской журналистики» [2, с. 155]. В любом случае очевидно, что сайт уже не является основной площадкой, и журналист создает свой материал в расчете на мультиплатформенную дистрибуцию.

Цель исследования — изучение эффективности работы редакций белорусских СМИ на цифровых платформах. Анализ эмпирических материалов позволяет нам утверждать, что в 2020 г. значимым игроком на медиарынке стал рекомендательный сервис Google Discover, работающий на мобильных Android-устройствах. Многие сайты белорусских СМИ получают около 30–50% трафика из этой платформы. Платформа Google Discover работает на основе алгоритмов, которые подбирают для каждого пользователя персональный контент. В то же время доля прямых заходов на сайт, которая говорит о высокой лояльности аудитории, чаще всего не превышает 10%.

Помимо рекомендательных систем многие интернет-издания получают трафик из новостных агрегаторов («Яндекс.Новости», Google News) и поисковых систем. В частности, в декабре 2019 г. «Яндекс» в разделе «Информация для СМИ» опубликовал материал «Хорошие и плохие заголовки. Критерии оценки с примерами». Как было отмечено через некоторое время на сайте Союза журналистов России, «СМИ имеют право публиковать любую информацию (за исключением запрещённой законами РФ). Тем не менее, присваивать себе роль регулятора вряд ли уместно даже для такого уважаемого ресурса, как Яндекс» [3]. Это позволяет нам утверждать, что зависимость СМИ от цифровых платформ усиливается.

Современным медиа необходимо не только встроиться в новую коммуникативную среду, но и удержать вокруг себя сообщество. Эта задача решается во многом благодаря влиянию на аудиторию через социальные сети и мессенджеры. Для социальных платформ надо делать отдельный контент или адаптировать материалы интернет-ресурса. Кроме того, каждая

соцсеть внедрила в ленту «умные» алгоритмы, под которые вынуждена подстраиваться каждая редакция. Главной метрикой эффективности работы СМИ в социальных сетях становится вовлеченность аудитории.

Исследование показало, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего числа подписчиков в социальных сетях. Становится актуальной проблема поиска единой модели измерения охвата и вовлеченности аудитории на цифровых платформах. Обращает на себя внимание также небольшое количество комментариев в большинстве исследованных сообществ в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram. Очевидно, что необходимо вести сообщества в неформальном стиле, что будет способствовать увеличению активности аудитории.

Более того, в 2020 г. многие белорусские СМИ попали в информационную и экономическую зависимость от цифровых платформ. В частности, Instagram заблокировал официальный аккаунт государственного телеканала ОНТ. Доступ к нему ограничили из-за нарушения правил сообщества. Были удалены и учетные записи в Instagram ряда других белорусских СМИ (например, районной газеты «Родныя вытокі»). Подобная контентная политика характерна и для видеохостинга YouTube, который часто не объясняет причины блокировки.

Таким образом, на современном этапе редакции многих белорусских СМИ адаптируют контент к социальным сетям с учетом специфики каждой из них. Однако в ближайшей перспективе это может привести к увеличению зависимости медиа от глобальных цифровых платформ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешко В.Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 470 с.
2. Тулупов В.В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях / В.В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 155–160.
3. По поводу публикации Яндекса «Хорошие и плохие заголовки...». URL: <https://ruj.ru/news/po-povodu-publikatsii-yandeksa-khoroshie-i-plokhie-zagolovki-11297> (дата обращения: 03.04.2021).

*Золотухин А.А.
Воронежский государственный университет*

«Я-МЕДИА» ВМЕСТО ТРАДИЦИОННЫХ РЕДАКЦИЙ – КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МЕДИАПРОИЗВОДСТВА 2010–2020 ГГ.

Под термином «Я — медиа» нам представляется средство массовой коммуникации (СМК) журналистского, PR- и рекламного характера, промаркированное личным брендом его создателя, соорганизатора, владельца.