

Критерии эффективности мультимедийной редакции

*Корниевская Е. Д., асп. БГУ,
науч. рук. Потребин А. В., канд. филол. наук, доц.*

Быстрое развитие информационного рынка приводит к изменению традиционного информационного продукта, его эволюции к мультимедийному. Но все чаще СМИ поспешно называют совершившимся этот переход, хотя оно не выполнило основных требований, предъявляемых к мультимедийной редакции (просто отдается дань современной тенденции). В статье приведены критерии, подтверждающие переход, которые рассмотрены на примере Smartpress.by, молодого и успешного отечественного сетевого СМИ.

1. *Сегментирование продукта.* Информационные продукты существуют уже давно, но ранее редакции продавали номера своих изданий полностью. Сегодня в понятие мультимедийности входит также и выборочная, дискретная подписка на конкретное количество номеров или период времени, а также аудитория может покупать доступ к отдельным материалам, рубрикам или приложениям либо вообще к текстам одного автора [1]. Издатели и вещатели СМИ убеждаются на практике, что аудитория сегментируется по предпочтениям, поэтому предоставляют разную информацию по различным каналам общения с ней. Полное повторение медиатекстов и видеосюжетов во всех социальных сетях, мессенджерах и на сайтах может быть неинтересно и быстро надоедает подписчикам.

Smartpress.by дублирует новостные материалы, но выборочно для каждого аккаунта, добавляя в каждый из них публикации, подходящие данной аудитории. Новостной портал относится к категории paywall soft, так как только некоторые материалы закрыты для подписчиков, но большинство остается бесплатными. Чтение медиатекстов здесь не прерывается на середине, как может быть в формате middle, где большинство закрыто, а часть открыта для привлечения внимания. Полный же paywall (или формат hard) предполагает, что все материалы доступны только платно.

2. *Замена доступа к аудитории на пакетные предложения.* Рекламодатели сегодня в договорах с мультимедийными редакциями имеют возможность использовать пакетные предложения: реклама в печатной и интернет-версии со скидкой. В коммуникации со СМИ интересует возможность получать интернет-дополнения к бумажному изданию и наоборот, так как вопрос охвата аудитории не измеряется отдельно. Компания, которая обращается в СМИ, заранее делает выбор его как средства коммуникации по степени популярности и ранее размещенным рекламным материалам. В Smartpress.by представление новостей от рекламодателей в ленте мессенджера обозначается «*На правах рекламы», а на сайте это блоки с изображениями и ссылками для перехода [2].

3. *Форма выше содержания.* На первый взгляд, заявление выглядит несправедливым, но редакции сегодня продают читателям не информацию, так как ее и так много в бесплатном доступе в интернете, а ценности [1]. К ним можно отнести актуальность, оперативность, достоверность и комфорт восприятия. Это также подтверждает термин «омнимедиа», давно известный в китайской медиасфере и представляющий интегрированный прием информации и ее персонализацию практически для каждого отдельного пользователя [3]. Данная концепция отражает изменение отношений к пользователям через возможность выбора ими желаемой информации из огромного количества, причем на тех или иных устройствах, исходя из собственных предпочтений в любое время и в любом месте. Современные редакции СМИ стараются разработать как можно больше форм, которые будут удобны для конкретных групп целевых аудиторий. Так, Smartpress.by регулярно представляет материалы в 5 социальных сетях и 2 мессенджерах, а также в видеохостинге.

4. *Преобладание мобильных версий.* Современный ритм жизни читателей и зрителей предполагает восприятие с экрана во время движения или нахождения в пути с возможностью оставлять закладки и просматривать длину статьи. На данных страницах проще рассмотреть приглашение от СМИ в социальные сети, где пользователь сможет остановиться на удобной ему форме предоставления материала. Smartpress.by обладает структурированной мобильной версией сайта, которая заменяет специальное приложение.

5. *Организация мероприятий.* Проведение семинаров, конференций, мастер-классов для читателей, рекламодателей и партнеров требует немалых денежных средств. Но с началом перенесения доходов на организацию мероприятий, близких по тематике СМИ, могут открыться дополнительные возможности через новые связи. А также именно данный критерий отражает высокую коммуникабельность редакции. В Беларуси такой способ продвижения и монетизации уже развит, и его сочетают с размещением рекламы портал probusiness.io, журнал WhereMinsk и Smartpress.by.

6. *Краудфандинг.* Для печатного СМИ, начинающего трансформацию в мультимедийное, данный критерий не легче предыдущего, но такое финансирование в виде добровольных пожертвований – еще один вариант монетизации при развитии новых проектов или форм деятельности. И кроме того, дополнительный компонент для экономической устойчивости редакции. От редакции СМИ при этом ожидаются стабильность, профессиональные сотрудники и дополнительное изучение области, в которой будет вестись работа, для которой аккумулируются средства.

7. *Коммуникация с аудиторией.* Заключительным критерием в списке есть основания представить такой показатель, как возможность обратной связи, интерактивности, то есть взаимной коммуникации аудитория

и редакции. Проявляться он может разными способами, которые свойственны отдельным видам СМИ. Чаще всего это комментарии в социальных сетях или на сайте и письма в редакцию. В последнее время актуален язык идеограмм, который выступает реакцией на новостные сообщения в мессенджерах, как, скажем, в каналах в Telegram и Viber у Smartpress.by. Он развился из практики лайков и дополняется возможностями сделать репост, поделиться сообщением.

Литература

1. Шоломицкая, Т. Л. Трансформация бизнес-моделей в процессе перехода от традиционной редакции к мультимедийной. / Т. Л. Шоломицкая. // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития: сб. науч. ст. / ГрГУ имени Янки Купалы ; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. – Гродно: ГрГУ, 2020. – С. 298-302.

2. «Мы стали более эмоциональными». На этикетке известной мясной компании появились танцующие белорусы, солнце и рушник. Smartpress.by [Электронный ресурс]. // Информационный ресурс Смартпресс (Smartpress). – Режим доступа: <https://smartpress.by/idea/gedonizm/55496/>. – Дата доступа: 9.11.2023.

3. Батурин, Ю. М., Синцзюнь, Ю. Феномен омнимедиа (на примере китайской газеты People's Daily) / Ю. М. Батурин, Ю Синцзюнь // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property), 2022. – № 4 (43). – С. 8-14.

Особенности политического полемического медиадискурса в белорусских сетевых изданиях (2021–2023 гг.)

*Костюк И. Ю., студ. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Пивоварчик Т. А., канд. филол. наук, доц.*

По утверждению Е. А. Воиновой, сегодня наблюдаются два взаимосвязанных процесса: с одной стороны, происходит проецирование политической тематики практически на все стороны общественной жизни, в результате мы живем в политизированной среде, все сегменты которой прямо или косвенно связаны с политикой; с другой стороны, происходит медиатизация политических процессов, обнаруживаются четкие сопряжения между медийной системой и системой политической [1]. Редакции СМИ и журналисты, выступающие в качестве самостоятельных акторов политической публичной коммуникации и производителей политического медиаконтента, могут отбирать и транслировать через свои тексты определенную политическую повестку, выступать в качестве лидеров мнений в случае экспертности