

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати и веб-журналистики

ГРЕЧНАЯ Екатерина Валерьевна

**ПРЕССА КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ В УСЛОВИЯХ
МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:

доктор филологических наук

Тычко Г.К.

Допущена к защите

« _____ » _____ 2024 г.

Заведующий кафедрой _____

доктор филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1	9
МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	9
1.1 Процесс медиаконвергенции: сущность понятия и этапы развития	9
1.2 Проблемы и перспективы журналистики в условиях медиаконвергенции	16
1.3 Особенности процесса медиаконвергенции в Беларуси	21
Выводы по 1 главе	25
ГЛАВА 2	26
МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ	26
2.1 Специфика производства и распространения концептов массовой культуры в современных средствах массовой информации	26
2.2 Влияние медиаконвергенции на освещение культурной тематики в общественно-политических республиканских изданиях.....	30
Выводы по 2 главе	37
ГЛАВА 3 ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	39
3.1 Специализированные издания культурной тематики в Беларуси с точки зрения медиаконвергенции	39
3.2 Технологии освещения культурной тематики в новых медиа	51
Выводы по 3 главе	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	59
ПРИЛОЖЕНИЯ	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 58 страниц, 54 источника, 18 приложений.

Ключевые слова: ПРЕССА КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ, МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ, «ЗВЯЗДА», «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ», «НА ЭКРАНАХ», «МАСТАЦТВА».

Объект исследования – пресса культурной тематики в условиях медиаконвергенции.

Эмпирической базой исследования стали материалы интернет-портала издательского дома «Звезда», интернет-портал газеты «СБ. Беларусь сегодня» и их социальные сети за 2023 год, журналы «На экранах» и «Мастацтва», а также материалы, опубликованные в них с 1 января 1995 по 1 января 1996 годов и с 1 января 2022 по 1 января 2023 года включительно.

Предмет исследования: особенности функционирования прессы культурной тематики в условиях медиаконвергенции.

Цель исследования: изучить состояние и перспективы развития прессы культурной тематики в условиях медиаконвергенции.

Методы исследования: описание, анализ и синтез, обобщение и сравнение, метод аналогии, критический анализ литературы, системный и логический методы, контент-анализ.

Полученные результаты и их новизна: проанализированы особенности развития медиаконвергенции в Беларуси, изучено влияние медиаконвергенции на освещение культурной тематики в специализированных и неспециализированных изданиях, а также рассмотрены перспективы развития белорусской прессы культурной тематики в условиях медиаконвергенции.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе факультета журналистики, в ходе дальнейшего научно-теоретического осмысления медиапроизводства в условиях дигитализации. А также исследование предоставляет ценную базу для совершенствования стратегий белорусских медиа по продвижению материалов на культурную тематику в Интернете. Выводы могут служить ориентиром для корректировки подходов к организации их работы, способствуя повышению эффективности онлайн-продвижения в данной сфере.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 58 старонак, 54 крыніцы, 18 дадаткаў.

Ключавыя словы: ПРЭСА КУЛЬТУРНАЙ ТЭМАТЫКІ, ДЫГІТАЛІЗАЦЫЯ, МЕДЫЯКАНВЕРГЕНЦЫЯ, "ЗВЯЗДА", "СБ.БЕЛАРУСЬ СЯГОДНЯ", "НА ЭКРАНАХ", "МАСТАЦТВА".

Аб'ект даследавання: прэса культурнай тэматыкі ва ўмовах медыяканвергенцыі.

Эмпірычны базай даследавання сталі матэрыялы інтэрнэт-партала Выдавецкага дома «Звязда», інтэрнэт-партал газеты «СБ. Беларусь сёння» і іх сацыяльныя сеткі за 2023 год, часопісы «На экранах» і «Мастацтва», а таксама матэрыялы, апублікаваныя ў іх з 1 студзеня 1995 па 1 студзеня 1996 гадоў і з 1 студзеня 2022 па 1 студзеня 2023 года ўключна.

Прадмет даследавання: асаблівасці функцыянавання прэсы культурнай тэматыкі ва ўмовах медыяконвергенцыі.

Мэта дыпломнай працы: выявіць стан і перспектывы развіцця прэсы культурнай тэматыкі ва ўмовах медыяканвергенцыі.

Метады даследавання: апісанне, аналіз і сінтэз, абагульненне і параўнанне, метады аналогіі, крытычны аналіз літаратуры, сістэмны і лагічны метады, кантэнт-аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: прааналізаваны асаблівасці развіцця медыяканвергенцыі ў Беларусі, разгледжаны ўплыў медыяканвергенцыі на асвятленне культурнай тэматыкі ў спецыялізаваных і неспецыялізаваных выданнях, а таксама разгледжаны перспектывы развіцця беларускай прэсы культурнай тэматыкі ва ўмовах медыяканвергенцыі.

Вобласць магчымага практычнага выкарыстання: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў адукацыйным працэсе факультэта журналістыкі, у ходзе наступнага навукова-тэарэтычнага асэнсавання медыявытворчасці ва ўмовах дзігіталізацыі. Таксама даследаванне дае каштоўную базу для ўдасканалення стратэгий беларускіх медыя па распаўсюджванні матэрыялаў на культурную тэматыку ў сетцы Інтэрнэт. Высновы могуць служыць арыенцірам для карэкціроўкі падыходаў да арганізацыі іх працы, спрыяючы павышэнню эфектыўнасці анлайн-распаўсюджвання ў гэтай сферы.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

ABSTRACT

The thesis consists of: 58 paged, 54 sources, 18 appendices.

Keywords: CULTURAL MEDIA, DIGITALIZATION, MEDIACONVERGENCE, «ZVYAZDA», «SB.BELARUS TODAY», «NA EKRAKAKH», «MASTATSTVA».

The object of the study: cultural press in the context of mediaconvergence.

The empirical base of the research: the materials of the Internet portal of the publishing house «Zvyazda», the Internet portal of the newspaper «SB. Belarus Today» and their social networks for 2023, the magazines «Na ekranakh» and «Mastatstva», as well as materials published in them from January 1, 1995 to January 1, 1996 and from January 1, 2022 to January 1, 2023 inclusive.

The subject of the study: peculiarities of the functioning of the cultural press in the context of mediaconvergence.

The aim of the thesis: to identify the state and prospects of the development of the cultural press in the context of mediaconvergence.

Research methods: description, analysis and synthesis, generalisation and comparison, method of analogy, critical analysis of literature, systematic and logical methods, content analysis were used in the thesis.

The results obtained and their novelty: has been studied the peculiarities of the development of mediaconvergence in Belarus; the influence of mediaconvergence on the coverage of cultural topics in specialized and non-specialized publications have been determined; and the prospects for the development of the Belarusian cultural press in the conditions of media convergences have been reflected.

Area of possible practical application: the results of the research can be used in the educational process of the Faculty of Journalism, in the course of further scientific and theoretical understanding of media production in the context of digitalization. The study also provides a valuable basis for improving the strategies of the Belarusian media to promote cultural materials on the Internet. After analyzing the current state of the cultural media in Belarus, the study revealed the strengths and weaknesses of the functioning of local socio-political and specialized art publications. These findings can serve as a guideline for adjusting approaches to the organization of their work, contributing to an increase in the effectiveness of online promotion in this area.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современное общество сталкивается с серьезным вызовом: средства массовой информации перестали играть ключевую роль в развитии и поддержке системы ценностей, что раньше считалось их главной задачей. Одной из главных причин этого стал активно развивающийся со второй половины 90-х гг. двадцатого века процесс медиаконвергенции, существенно трансформировавший медиaprостранство и принципы традиционной журналистики. Под влиянием процесса конвергенции происходит эволюция в медиасфере: традиционные одноканальные средства массовой информации уступают место комплексным мультимедийным цифровым платформам, которые предлагают разнообразный контент для широкой аудитории.

В интенсивном процессе медиаконвергенции отчетливо проявляют себя тенденции глобализации средств массовой информации (далее – СМИ) и универсализма предлагаемого контента, последствия которых далеко не однозначны.

В эпоху глобальных изменений и переоценки ценностей в мире в целом возрастает серьезность вопросов укрепления национального единства, самобытности, а также сохранения культурного наследия прошлого и настоящего. Большая роль в этом процессе отводится медиа, одной из важнейших функций которых выделяется культуроформирующая функция. Исследователь Л.Г. Егорова на этот счет справедливо отмечает: «освещение современных культурных процессов, культивирование нравственных образцов, воспитание гармонично развитой личности – важнейшие направления журналистской деятельности» [11].

Культуроформирующая функция СМИ наиболее полно может реализоваться обогащая аудиторию через освещение культурных событий и художественных форм, а также содействуя культурному развитию аудитории через повествования о жизни и творчестве знаменитых деятелей искусства.

«Комментарии, аннотации, рецензии, терминологические разъяснения, интервью с деятелями культуры, благодаря чему СМИ «работают» на повышение культурного уровня своей аудитории» .

Как полагает исследователь Е.П. Прохоров, к еще одной значимой задаче СМИ можно отнести и «формирование высокой культуры быта и досуга, даже этикета» [34].

Понимание культуроформирующей функции массмедиа значительное изменилось. Существенное влияние на это оказали стремительно развивающиеся процессы медиаконвергенции, дигитализации, и в целом

трансформация самого института СМИ. Исследователь Е.А. Баранова в своей работе «Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов» отмечает: «Этот этап привел к глобальным изменениям происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента, и поискам новых моделей развития медиабизнеса в условиях конвергентной среды» [1]. Новейшие научные исследования в данной области едины в своем мнении о том, что происходит фундаментальный сдвиг в роли средств массовой информации: от тех, кто формирует культурную повестку, к простым поставщикам развлечений. В свете этой трансформации теоретики в области медиа и массовых коммуникаций подчеркивают необходимость увеличения значимости культуры, единогласно призывают к ее возрождению и возрождению культурной журналистики в целом. Учитывая все вышесказанное, тема данного исследования приобретает особую актуальность.

Цель дипломной работы – изучить состояние и перспективы развития прессы культурной тематики в условиях медиаконвергенции.

Для достижения указанной цели определен перечень следующих **задач**:

- изучить теоретические аспекты медиаконвергенции;
- проанализировать особенности развития медиаконвергенции в Беларуси;
- рассмотреть влияние медиаконвергенции на освещение культурной тематики в СМИ;
- изучить влияние медиаконвергенции на освещение культурной тематики в общественно-политических республиканских и региональных изданиях;
- раскрыть технологии освещения культурной тематики в специализированных и неспециализированных изданиях;
- рассмотреть перспективы развития белорусской прессы культурной тематики в условиях медиаконвергенции

Объект исследования – пресса культурной тематики в условиях медиаконвергенции.

Эмпирической базой исследования стали материалы интернет-портала издательского дома «Звезда», интернет-портал газеты «СБ. Беларусь сегодня» и их социальные сети за 2023 год, журналы «На экранах» и «Мастацтва», а также материалы, опубликованные в них с 1 января 1995 по 1 января 1996 годов и с 1 января 2022 по 1 января 2023 года включительно.

Предмет исследования – особенности функционирования прессы культурной тематики в условиях медиаконвергенции.

Теоретической базой исследования являются работы таких авторов, как М.С. Корнев, И.В. Кондаков, А.В. Костина, О.В. Копылов, Г.М. Маклюэн, С.Г. Машкова, Р.И. Мелешевич, В.В. Перевалов, А.В. Посталовский, С.С. Распопова и других авторов.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Объем дипломной работы – 58 страниц. Общий объем, включая Приложения, – 86 страниц.

ГЛАВА 1

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.1 Процесс медиаконвергенции: сущность понятия и этапы развития

Процесс под названием медиаконвергенция получил свое развитие во второй половине 90-х годов двадцатого столетия, когда для массмедиа началась новая эпоха развития, в том числе активного осваивания виртуального пространства. СМИ начали создавать себе собственные веб-странички, в результате чего медиа-ландшафт претерпел значительные изменения. Первопричиной появления и в дальнейшем развития медиаконвергенции являются технические достижения в сфере трансляции и продолжительного хранения информации. Они и стали фундаментом для изменений средств массовой информации, что в свою очередь спровоцировало появление медиаконвергенции. Все это привело к слиянию самобытных СМИ и отделов медиаконкомпаний в единые интегрированные структуры, созданные на интернет-платформах или на основе конвергентных редакций с целью кооперативного производства и дистрибуции контента с помощью разнообразных медийных площадок. Это не только упрощает создание и распространение контента, но и стимулирует медиабизнес развиваться через появление новых форм предоставления материалов и новых СМИ в целом.

Понятие «медиконвергенция» («конвергенция в сфере медиа») (лат. *convergo* – приближаться, сходиться), сформированное из двух терминов «медиа» и «конвергенция», до сих пор не имеет единства взглядов представителей научного сообщества в отношении его сущности. И если первое понятие не вызывает сомнений при определении его сущности, то второе напротив – имеет очень широкое дискуссионное поле. В первую очередь это обусловлено отсутствием общепризнанного термина «конвергенция» который, как, на наш взгляд, верно отмечает исследователь А.В. Соколов в своем труде «К проблеме определения термина «Конвергенция»»: «часто используется в качестве теоретического конструкта в академической сфере и в прикладном понимании – в медиаиндустрии» [40]. Также, как и любые другие понятия, которые еще не нашли своей окончательной дефиниции, термин «медиаконвергенция» не является статичным и может принимать разные значения, адаптируясь к контексту,

импликациям и нюансам смысла. Так, испанские исследователи Д. Доминго и Р. Салаверриа отмечают, что: «Конвергенция – очень многозначное понятие, которое используется для описания различных тенденций в журналистике. Эти тенденции имеют и нечто общее – стирание границ между различными СМИ, профессиональными навыками и ролями» [50]. Авторы подчеркивают складывающуюся тенденцию в медиасфере, при которой журналисты стали создавать материалы для множества медиаплатформ, включая печатные издания, радиовещание, телевидение и цифровые веб-ресурсы. Это следствие слияния разнообразных средств массовой информации, включая разные редакции и подразделения.

Однако, несмотря на это, обсуждение конвергенции в рамках общепринятого подхода обычно осуществляется с двух точек зрения. Первая рассматривает конвергенцию как результат эволюции медийного сообщества, вторая же объясняет этот феномен как высокоэффективный процесс, направленный на действенное управление цепочками создания ценности медиаиндустрии.

Стремясь разъяснить концепцию данного феномена сквозь призму различных форматов коммуникации, в том числе и средства визуализации, ученые П. Голдинг и Г. Мердок в труде «Golding, P. Culture, communications and political economy / P. Golding, G. Murdock // Mass media and society. London» предложили свой подход к научному анализу, выдвинув следующую логику научного осмысления: «Впервые все формы коммуникации – текстовые, статистические данные, подвижные и неподвижные изображения, музыку и речь теперь можно кодировать, сохранять и пересылать с тем же фундаментальным цифровым вектором нулей и единиц, языком компьютеров. ... Сейчас мы вступаем в эру конвергенции. Потенциал впечатляющий и становятся возможными новые комбинации» [52]. Однако в основе такого понимания феномена конвергенции лежит, в первую очередь, простое описание технологии цифровизации медиакоммуникации, которая вместе с так называемыми «кругами Негропонте» служит основой для его определения. Этот процесс можно охарактеризовать не просто как объединение технологий, но и как начальную точку для дальнейшего изучения и понимания конвергенции в целом [51].

Руководствуясь представленной логикой, концепция конвергенции конструируется на базе цифровых процессов (процессах цифровизации) в медиатехнологиях, так как включает в себя элементы объединения, слияния, соперничества и «divergence» (дивергенции) [54]. При таком подходе конвергенция интерпретируется как непрерывное развитие средств

массовой информации и медиаиндустрии, обусловленное противоположным, но взаимодополняющим процессом — «дивергенцией» медиа. [49].

М.В. Симкачева и Л.К. Ахметзянова так понимают изучаемый нами процесс: «стремление к слиянию редакции и аудитории и есть «конвергенция»» [39]. В этом смысле конвергенция предполагает активное участие аудитории (читателей, слушателей или зрителей) в создании информационного контента. Иначе говоря, она неразрывно связано с процессом интеграции, в рамках которого аудитория вовлекается с генерацию информационных материалов.

Руководство японской газеты «Асахисимбун» считает, что конвергенция – «это внутренний рабочий процесс медиакомпаний, в результате которого материалы готовятся и распределяются по мультимедийным каналам» [24]. При рассмотрении этой точки зрения авторы акцентируют внимание на распространении информации через использование новых каналов (интернет-площадок и их мобильных версий (электронные версии СМИ для мобильного телефона и др.)).

Представленные нами определения понятия «конвергенция» составляют лишь малую часть существующих в настоящее время терминов. Однако, даже по этим определениям можно сделать вывод, что учёные так и не пришли к единому мнению в определении сущности данного понятия. Как отмечает М.О. Корнев: «это слово... каждый наполняет разным рациональным и эмоциональным содержанием» [17]. Представленные определения существенно отличаются друг от друга. Что характерно, все определения, по сути, будут верными, но при этом очень узкими, так как это определение невозможно выразить несколькими словами по двум причинам:

- на процесс конвергенции средств массовой информации влияют глобальные изменения, происходящие на всех этапах создания и распространении информации;

- при анализе конвергенции зарубежные ученые и исследователи чаще опираются на собственный опыт развития данного процесса в их стране, который в основном имеет существенные отличия от опыта национальных редакций в других СМИ. Сравнение со СМИ других государств в данном случае вообще не целесообразно. Изменения, происходящие в мировом масштабе, оказывают глубокое воздействие на процессы создания и распространения информационного материала, объединяя различные форматы массмедиа;

- в журналистской сфере довольно часто используется подход кейс-стади (анализ конкретного случая). Он широко применяется с целью детального погружения в изучение современных трендов в журналистике. Этот метод высоко ценится за возможность более глубокого анализа

процессов конвергенции в рамках конкретной редакции СМИ. Часто его можно встретить в практике зарубежных экспертов, которые внесли значительную лепту в изучение современных тенденций журналистики, особенно в контексте слияния медиаорганизаций своей страны. Некоторые отечественные авторы также столкнулись с проблемой, анализируя медиаконвергенцию через призму одного или нескольких средств массовой информации, не избежали ошибок в своих исследованиях [16];

– препятствием для понимания изучаемой категории становится множество терминов, которые зачастую используются как синонимы. Например, к числу таких терминов относятся «мультимедиа», «цифровая журналистика», «интеграция» и «конвергентная журналистика». Они тесно связаны с исследуемым процессом конвергенции;

– часто встречается ситуация, когда слово «конвергенция» становится источником недопонимания. Это вызвано тем, что люди используют данный термин для описания минимум пяти процессов: конвергенции глобальной, социальной, культурной, технологической, а также экономической конвергенции.

Очевидно, и мы этого не будем отрицать, что слово «конвергенция» означает процесс сближения. Однако сегодня складывается тенденция, в которой «модным» словом «конвергенция» описываются различные формы объединения, интеграции и слияния, несмотря на наличие множества других, уже устоявшихся определений для описания таких процессов. Это приводит к путанице и усложняет осмысление истинного значения термина «конвергенция».

Таким образом, опираясь на представленный анализ, можно сказать, что в большинстве случаев под конвергенцией, как правило, понимают прогресс в области распространения и хранения информации, который и служит фундаментом для развития данного процесса.

Так, основываясь на представленной выше информации, можно подытожить, что «конвергенция» обычно рассматривается как прогресс в способах распространения и хранения информации. Именно этот прогресс и служит фундаментом и движущей силой для ее развития.

Возвращаясь к понятию «медиаконвергенция» отметим, что и его общепризнанного определения аналогично понятию «конвергенция» сегодня не существует. Обратившись к литературе, научным статьям и существующим диссертационным исследованиям мы сталкиваемся с многообразием определений, в которых авторы, исходя из собственного понимания, трактуют данный термин. В некоторых определениях медиаконвергенция определяется как процесс, направленный на улучшение информационно-коммуникационных технологий, например, путем сочетания

нескольких функций на одном носителе, а в других «она связана с образованием социальных эффектов в ходе использования телекоммуникационной инфраструктуры» [47]. А.С. Юферева считает, что можно разграничить данные определения, проведя между ними очень тонкую грань, изучив исследования зарубежных авторов.

Маршалл Маклюэн был одним из первых, кто предпринял попытки к осмыслению понятия «медиаконвергенция» в начале 60-х гг. XX века. Его научные работы были направлены на исследование эволюции новых форм медийных [21]. Изучение того, как эволюционируют коммуникационные средства, проводилось через призму технологического детерминизма, который предполагает, что медиаресурсы являются ключевым элементом социального развития. Стремительное развитие информационных технологий оказало на М. Маклюэна сильное влияние, поэтому все происходящие трансформации в социальной и культурной сфере он связывал именно с ними, отводя им главную роль в этом процессе. Изучая эту тему, исследователь вводит новый термин «implosion», что означает «направленный внутрь взрыв, схлопывание», который по смыслу тесно связан с определением понятия «медиаконвергенция», в виду того, что первое понятие «подразумевает размывание дистанционных границ между ранее разобщенными процессами; взаимное проникновение, охватывающее прежде обособленные друг от друга области; разрушение логики централизации; преобладание виртуального мира над действительным» [47]. Такое понимание процессов в аспекте появляющихся новых медиа затрагивает исключительно технологическое измерение, что, в свою очередь, не дает исследовать в полной мере дополнительные уровни медиаконвергенции.

К началу XXI века взгляды ученых и исследователей начали смещаться в сторону понимания медиаконвергенции не просто как технологического явления, но и как процесса, имеющего глубокие социокультурные корни и последствия. Так, Г. Дженкинс один из первых пришел к выводу, что природа медиаконвергенции неоднородна, и рассматривать данный процесс исключительно в технологическом русле ошибочно. По мнению автора, сущность данного феномена не ограничивается только совершенствованием функциональных возможностей средств связи. В данном процессе очень значимую роль играет социокультурная трансформация, происходящая по причине того, что пользователи сети желают объять как можно большее количество медиаплощадок, через обмен информацией установить взаимный контакт друг с другом [53].

В работах Т. Двейера, в частности в книге «Media Convergence» [50], прослеживается аналогичная Г. Дженкинсу позиция. В частности, автор

указывает на комплексный характер понятия «медиаконвергенция», при этом отодвигая на второй план технологическую логику, отдавая предпочтение культурной логике конвергенции, которая в данном случае рассматривается исследователем как процесс обмена информацией между огромным количеством людей по всему миру. Такое сложное взаимодействие, построенное на многозадачности, как правило, осуществляется в социальных сетях, которые привлекают миллионную аудиторию, поглощающую контент культурной тематики через обращение к материалам различного формата (текстовый, аудио, видео).

Изучив определенные элементы в контексте массмедиа, становится очевидным, что происходящие процессы отражают не только техническую, но и социальную тенденцию логику медиаконвергенции.

Образование стратегических перспектив для СМИ представляет собой сложный многоуровневый процесс, который трансформирует существующие подходы к управлению медиаизданиями. В эпоху появления новых информационно-коммуникативных парадигм, которые преобразуют основные принципы и цели медиаизданий, становится все более важным находить способы, где инновационные технологии и социальные аспекты взаимодействуют. Это включает в себя укрепление доверия между медиа и их текущей или будущей аудиторией, а также привлечение новых рекламодателей и партнеров.

Изучение различных подходов, применяемых для объяснения понятия «медиаконвергенция», демонстрирует значительную сложность «уместить» всю многозначность данной категории в короткое определение. В рамках данного исследования мы хотели бы выделить два определения, предложенные современными учеными, очень близкие по своему содержанию, которые будут заложены в основу нашей работы (Приложение А).

Необходимо отметить, что Е.А. Баранова и Р.И. Мелешевич тоже считают предложенные определения изучаемой категории обобщенными и приходят к выводу, что будет более верным рассматривать категорию «медиаконвергенция» через призму последовательного развития данного процесса, включающего несколько этапов. Е.А. Баранова [1] выделяет три этапа развития медиаконвергенции (Приложение Б).

Р.И. Мелешевич отмечает, что «медиаконвергенция как процесс возникла в ходе освоения интернет-пространства в 90-е гг. XX в., когда все СМИ начали активно экспериментировать с различными способами «выкладывания» информации и донесения до потребителя. Принцип кросс-медийности заложен в основу конвергенции, то есть предоставления

информации различными способами: в текстовом виде, аудио- и видеотрансляции, в сочетании с фотографиями и инфографикой» [26].

Автор считает, что в развитии медиаконвергенции можно выделить два основных этапа, при этом в первом из них также выделяются три периода:

- Период 1: Создание интернет-версий печатных изданий (информация полностью дублирует бумажный вариант СМИ).
- Период 2: Отделении интернет-издания от печатной версии: к текстовым материалам присоединяются фото-, видео- и аудиофайлы. Заголовки также приспособляются для публикаций в сети Интернет. Большинство текстов не дублируются в газетной версии.
- Период 3: Появление мобильных версий средств массовой информации

На втором этапе формируется редакция, объединяющая различные медиаформаты, такие как телевидение, FM-радио и другие, дополняя традиционную печатную версию, что приводит к созданию мультимедийной или конвергентной структуры. Например, медиахолдинг «СБ. Беларусь сегодня» не ограничивается лишь выпуском десяти традиционных печатных изданий, он охватывает также цифровую сферу. В рамках холдинга функционирует специализированный отдел, занимающийся интернет-инициативами, включая собственный веб-сайт. Он развивает платформу для онлайн-трансляций «Твое сегодня», контент которой доступен на YouTube и различных платформах социальных медиа. Кроме того, медиахолдинг владеет «Альфа Радио» – станцией, круглосуточно транслирующей музыку и новости, и присутствующей в крупнейших социальных сетях.

Сравнивая предложенные авторами этапы развития медиаконвергенции, можно сделать вывод, что они очень схожи, за исключением того, что Е.А. Баранова более детализирует периодизацию, что, на наш взгляд, более точно определяет последовательность развития изучаемой категории.

В заключение проведенного анализа можно сделать вывод, что понятие «медиаконвергенция» до настоящего времени не имеет единства взглядов ученых и исследователей в части определения его сущности. Это, на наш взгляд, является серьезной проблемой в формировании представлений о значимости данного процесса в развитии современного медиапространства и журналистики. Однако, не смотря на это, мы пришли к выводу, что в рамках данной дипломной работы под процессом медиаконвергенции мы будем понимать «процесс объединения технологий, который дает возможность (посредством интеграции платформ) слияния медиа в единый

информационный ресурс; преобразует организационную структуру СМИ; изменяет технологии сбора информации, создания и передачи готового контента, представляемого аудитории, имеющей возможность мгновенной обратной связи, в новых жанрах и форматах» [26].

1.2 Проблемы и перспективы журналистики в условиях медиаконвергенции

Во все времена, журналистика развивалась как форма взаимодействия людей в обществе, базирующаяся на сборе и распространении информации. Её корни уходят в далекое историческое прошлое: во времена Античности глашатаи разносили новости, древние римляне передавали письма с новостями из столицы в провинции, проповедники служили источником важной информации для населения в Средневековье.

В эпоху слияния различных медиаформатов наблюдается изменение роли журналистики, главной задачей которой, в ее традиционном формате, выступает создание системы ценностей и стандартов, влияющих на общественное мировоззрение. На этот счет В. Шушкин, шеф-редактор портала aif.ru, отмечает, что сегодня журналистам «приходится балансировать между контентом для трафика и контентом нужным и важным. Это требование времени – большинство СМИ сейчас являются коммерческими компаниями. Естественно, они живут по законам рынка, и если у интернет-СМИ будут низкие показатели посещаемости, это точно так же отразится и на бизнес-показателях» [1].

По мнению профессора О.Н. Савинова, информационная функция журналистики, выступающая одной из главных их функций, в условиях «превращения информации в товар явно испытывает процесс аберрации (отклонение от нормы). ...внимание читателей, зрителей и слушателей фокусируется на информации о скандалах и чрезвычайных происшествиях, криминальных историях, жизни «звёзд», различного рода загадочных явлениях, курьёзах и т. д.» [37].

Ссылаясь на мнение вышеперечисленных исследователей, можно сказать, что трансформация СМИ от модели, принятой ЮНЕСКО «информация = общественное благо» [21] к модели «информация = предмет потребления» приводит к изменению отношения аудитории к медиа как к сервису. То есть современная аудитория является «потребителем» медиаконтента, а журналист, как отмечает Копылов, должен адаптироваться

к уникальным потребностям и предпочтениям своих читателей, слушателей и зрителей, ориентируясь на их специфические запросы, а также на рейтинг [16].

Кроме этого, в условиях конвергенции СМИ сталкиваются с очень активно возрастающим соперничеством и прессингом со стороны новых медиа. Е.Л. Вартанова, рассуждая на эту тему, делает вывод, что сегодня именно «пользователи, имея огромный выбор источников медиаконтента, принимают на себя одну из важнейших функций журналиста – формирование информационной повестки дня» [4]. В то же время З.А. Милославская справедливо отмечает, что «динамично развивающееся «коллективное авторство» особенным образом воздействует на журналистику, оказывая немалое содействие на повышение «травматичности медиатекста интернета», выражаемого в росте агрессии и количестве недостоверной информации» [27].

В рамках данного исследования рассмотрим точку зрения известного российского журналиста А. Мирошниченко, который отмечает, что «взрывной рост авторства» обусловлен тем, что миллионы людей получили возможность публиковать контент без ограничений. В прошлом авторам приходилось преодолевать множество трудностей, таких как доступ к типографиям и получение разрешения от правителей или властей. [28].

В последние годы человечество произвело поразительное количество информации – сегодня оно превышает объемы, накопленные за весь предыдущий период существования цивилизации. Это изобилие информации перенасытило медиарынок рынок, что неизбежно повлияло на её продажу, так как сегодня практически любой контент можно найти бесплатно в открытом доступе. Он в некотором смысле превратился в «магнит» притягивающий аудиторию на свою платформу. Однако важно помнить, что современная аудитория отличается от традиционных потребителей информации. Потребитель информации сегодня – это представитель поколения «цифры», который привык к быстрому потреблению медиаконтента, так называемого медийного «фастфуда» [37].

Люди «цифрового» поколения обладают особым стилем мышления – клиповым. Они способны усваивать быстро довольно широкий спектр мультимедийных материалов, представленный на разнообразных цифровых площадках. Это приводит к такой же быстрой потере интереса к одному определенному источнику информации. Как итог – вряд ли пользователь станет задерживаться надолго на одной и той же платформе, вместо этого он предпочтет переключаться между различными медиаисточниками. На наш взгляд, достаточно точно сущность клипового мышления описывает К.Г. Фрумкин: «Суть клипового мышления заключается в том, что оно умеет –

и любит – быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Главное достоинство «клипового восприятия» – большая скорость обработки информации. Другая его особенность – предпочтение нетекстовой, образной информации» [43]. Очередной чертой людей с клиповым мышлением является тот факт, что после прочтения чего-либо им зачастую необходимо поделиться этим в собственных аккаунтах социальных сетей. Конечно, современные редакции средств массовой информации прикладывают все усилия подстроить «приманку-контент» под интересы и потребности современного читателя.

Как отмечает Ягодка, это объясняется тем, что: «современным СМИ приходится выживать в условиях рынка и конкуренции, а их успешность зачастую определяется размером получаемой прибыли, что оставляет открытым вопрос о балансе тиражирования полезной и жизненно важной информации, необходимой для социального и духовного развития, и продвижением противоположных ценностей» [48].

Журналисты различных стран уже в течении многих лет обсуждают данную тенденцию. Например, тему того, что современному потребителю просто необходим контент, которым он сможет поделиться в собственных социальных сетях обсуждали как отечественные, так и зарубежные практики на Международной конференции «Радио в глобальной медиаконкуренции» еще в 2014 году. Всемирная газетная организация также поднимала этот вопрос. Программный директор австрийской радиостанции «Кронехит» Р. Ландграф отметил, что «контент остаётся королём, если им хотят делиться» [1].

О.Н. Савинова затрагивает еще один важный момент одной из фундаментальной функции журналистики – культурно-образовательной. Автор делает вывод, что сейчас наблюдается смещение приоритетов в сторону эмоционального восприятия, в то время как к рациональному обращаются всё меньше.

Сегодня, как утверждают многие исследователи, настала эра так называемых «shareablecontent» – небольших материалов, которые вымещают длинные формы текстов [28]. Такой материал, как правило, ориентирован на развлечения, часто содержит смешные изображения, может включать видеоклипы и инфографику, а также иногда предлагает проходить интерактивные опросы и викторины в сети. Л.В. Хочунская, считает, что редакции СМИ всё воспринимают «в качестве адресата безликую аудиторную массу, не обладающую чувствами, нравственными потребностями и стремлением к духовным ценностям» [45]. А.С. Гаспарян поддерживает данную точку зрения, высказывая в одном из своих интервью

мнение, что «аудитория деградировала». Как следствие, процесс деградации затронул и саму журналистику.

Одновременное развитие информационных технологий и процессов медиаконвергенции неизбежно приводит к слиянию средств массовой информации, что способствует размыванию этических норм и принципов журналистики. И хотя из технологического прогресса вытекает прогресс общественный, несмотря на возникновение большего количества возможностей для обработки и хранения информации, он также опережает и морально-нравственное развитие населения.

Стремительный прогресс в области технологий также параллельно сопровождается упадком моральных ценностей, в этом процессе большая роль отводится средствам массовой информации. Многие теоретики массмедиа признают важность журналистики в формировании общественного сознания, особенно в «выработке человечеством ценностных ориентаций, социализации личности, просвещении и воспитании, распространении культуры». Однако сегодня она претерпевает серьезные изменения. Как считают некоторые эксперты, медиаконвергенция – это перестройка основной системы ценностей на новые системы норм, которые, по мнению Рассединой, «связаны с резким снижением интереса аудитории к классическим образцам культуры на фоне роста популярности западных субкультур, имеющих развлекательно-рекреативную направленность и потребительскую ориентацию» [36].

Современная цифровая среда привела к тому, что качество контента часто уступает место стремлению к увеличению кликов и лайков, которые стали ключевым фактором в определении дохода автора. Социальные и этические стандарты, которые ранее были важны для журналистской работы, теперь затмеваются необходимостью привлечь внимание аудитории любыми способами. Как отмечает Е.В. Гладышева: «Журналисты, «обитающие» исключительно в Интернете, часто злоупотребляют «репостами», ссылаются на непроверенные источники и сплетни в социальных сетях, а иногда осознанно создают «горячую тему» из ничего... На фоне развития новых медиа морально-этические принципы существенно утратили свою значимость как в глазах медиапрофессионалов, так и в глазах аудитории» [6].

Часто медиаконвергенции приписывают стремление к универсализму, что также может влиять на качество контента с негативной стороны. Так, в подтверждение мнению В.О. Гатова, мы приходим к выводу, что «для традиционных журналистов конвергенция – это никак не творческий вызов, и никак не способ улучшения «продукта» их деятельности – это однозначное давление экономики, выжимание производительности

труда, стремление уменьшить зависимость добавленной стоимости от индивидуальных качеств работника» [1].

Медиаконвергенция, несомненно, вызывает всё большую трансформацию журналистских текстов в товар. Для создания материалов, успешных с точки зрения коммерции, современный журналист должен, как было сказано ранее, «освоить блок знаний по экономике, менеджменту, маркетингу и рекламе» [46].

В завершение проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Зарождение журналистики датируется первыми десятилетиями XVII века, когда начали появляться печатные СМИ. Эта сфера преобразалась в течение последующих 300 лет. Таким образом, уже к середине XX столетия, журналистика оформилась в виде совокупности профессиональных видов деятельности, профессий и научных дисциплин, наряду с устоявшимися бизнес-моделями. Развитие Интернета и мобильных технологий, прогрессированием дигитализации в конце XX – начале XXI века привело к возникновению совершенно новой ступени в развитии средств массовой информации, что, в свою очередь, привело также и к трансформации института журналистики как социального института, призванного выполнять функцию формирования ценностно-нормативных ориентиров в обществе.

Сформировавшиеся и получившие развитие в эпоху медиаконвергенцию новые способы подачи контента характеризуются достаточно поверхностным предоставлением информации, ограничением возможностей творческой самореализации авторов, снижением глубины аналитических материалов и в целом качества журналистских работ. Вместо этого наблюдается рост развлекательной составляющей контента, геймификации новостей и стремление к увеличению просмотров, погоня за «лайками».

Необходимость обновления этических и правовых норм поведения журналистов в интернете является одной из ключевых проблем современной журналистики. Некоторые теоретики утверждают, что медиаконвергенция приводит к появлению универсальных журналистов и новых журналистских компетенций, однако практика этого не подтверждает. В эпоху конвергенции действительно возрастает потребность в междисциплинарных связях. Хотя погоня за внедрением новых компетенций все чаще приводит к утрате профессионализма работников СМИ и росту случаев нарушения ими языковых норм.

1.3 Особенности процесса медиаконвергенции в Беларуси

Информационный рынок Республики Беларусь проходит сегодня, как и медиарынки других государств, через процесс глубинной перестройки, параллельно с этим осуществляется и процесс цифровой трансформации национальной экономики и общемировых процессов обновления журналистики с помощью технологий..

Стоит отметить, что в настоящее время существует критически мало исследований, посвященных особенностям функционирования конвергентных редакций Беларуси. Это в значительной степени обусловлено индивидуальным подходом ученых и практиков к пониманию данной проблемы.

Тем не менее, многие редакций СМИ в нашей стране строятся на принципах конвергенции: меняют форматы представления контента, активно внедряют инновационные технологии, предъявляют новые требования к журналистам. Руководство республиканской медиаотрасли направляет свои усилия на объединение традиционных СМИ на различных платформах (печатной, радио или телевизионной) в крупные медиахолдинги, которые со временем позиционируют себя уже как бренд. Подтверждением этого является доклад председателя правления ОО «Белорусский союз журналистов», генерального директора УП «Агентство «Минск-Новости» А. Кривошеева, который отметил, что «Сейчас белорусское медиаполе и весь белорусский медиаландшафт переживает структурную модернизацию. С одной стороны, региональная пресса становится медиахолдингами, которые работают во всех инфосредах со своей аудиторией напрямую, обеспечивают эффективную обратную связь для своих учредителей. С другой стороны, мы видим рост читательского интереса к новым мультимедийным проектам классических до этого медиаресурсов. По сути, даже региональные СМИ становятся квазителевидением, квазирадио, работают в новых медиа-соцсетях, мессенджерах. По тем данным, которые предоставляет Мининформ, суммарный тираж новых медиа региональных редакций уже сравнялся либо превысил аудиторию общереспубликанских СМИ» [19]. Особый акцент был сделан на том, что: «Крайне важно, чтобы любая новостная информация, из мировой или общенациональной повестки, была максимально приближена к интересам граждан на конкретной территории».

В нашей стране сегодня наибольшей популярностью пользуются мультиплатформенные медиа. Они существенно выделяются на фоне остальных за счет своей эффективности и возможности одновременного

размещения созданной информации на различных платформах, что также повышает и их охват. Сегодня общество уже вступило в эпоху, когда Интернет стал доминирующим источником информации для большинства граждан разных государств. В 2019 году Института социологии НАН Беларуси были проведены опросы, которые подтверждают данную тенденцию [33].

В 2019 году старшим преподавателем кафедры медиалогии Белорусского государственного университета Р.И. Мелешевич были проведены экспертные интервью с менеджерами ведущих белорусских СМИ, которые позволяют нам сформировать представление об уровне развития медиаконвергенции в республике [25]. Прежде чем перейти к изучению результатов этих интервью, приведем выдержку из доклада главного редактора унитарного предприятия «Редакция газеты «Минская правда» М.Н. Короткина, с которым он выступал на пленарном заседании республиканской научно-практической конференции «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы». Он заявил, что их редакция является первой конвергентной редакцией Беларуси. При этом он так расшифровал понятие «конвергенция»: «Когда мы говорим о конвергентности и мультимедийности, мы говорим о том, что один журналист владеет навыками работы в разных сферах. Это раньше были специалисты радио, специалисты телевидения, специалисты газеты и специалисты сайта, мы сейчас все это объединяем. Телевидения у нас, к примеру, нет, но у нас есть YouTube-канал» [17].

Далее можно увидеть ответы медиаэкспертов, которые были проинтервьюированы Раисой Ивановной, и дали ответ на вопрос, касательно обозначения своего СМИ как «конвергентной редакции».

Директор дирекции интернет-вещания ЗАО «Столичное телевидение» Т.Ю. Бирук называет возглавляемую ею дирекцию «100%-но конвергентной». Однако она понимает данный процесс не совсем однозначно, что аргументируется следующими высказываниями:

1. Эксперт связывает конвергенцию с восприятием информации пользователем, подчеркнув, что «первоочередная задача заключается в том, чтобы адаптировать телевизионный контент к запросам интернет-пользователя так, чтобы в итоге у него не возникало диссонанса, ощущения, что он читает что-то инородное. Текст сюжета на сайте должен подаваться в форме полноценной статьи», а в качестве иллюстрации должны выступать картинки-скриншоты, сделанные на основе исходного видеосюжета.

2. Экспертом обращала внимание на генерирование и продвижение контента в соответствии с поисковыми запросами: «Мы абсолютно конвергентны. Дирекция занимается не только продвижением

телевизионного контента, но и созданием собственного контента, и разработкой стратегии продвижения новостей и интернет-проектов, оптимизированных под низкочастотные поисковые запросы».

3. Саму конвергенцию спикер определяла так: «Что мы вкладываем в понятие «конвергенция» – это, в принципе, то, что и весь цивилизованный мир: максимальное сближение этих форматов, преобразование этих форматов под определенную среду» [26].

Замдиректора редакционно-издательского учреждения «Издательский дом «Звезда» Н.М. Короткая, как и предыдущий эксперт, тоже испытывала трудности в объяснении термина «конвергентная редакция»: «Вот «мультимедийная редакция» – этот термин мне понятен, а «конвергентная» – нет, к моему стыду. Мы больше используем слово «мультимедийная», и, безусловно, конечно же, интернет-СМИ должно быть мультимедийным. Когда я пришла сюда на работу пять лет назад, у меня первая задача была – сделать мультимедийную редакцию. А также ввести лонгриды на сайте... Без мультимедийности будущего у интернет-СМИ нет». При этом она акцентировала внимание на качество иллюстративного контента (фото и видео) на сайте, так как за счет этого повышается посещаемость онлайн-площадки [26].

Заместитель начальника управления интернет-проектов, редактор отдела новостей УАПРБ «Издательский дом «Беларусь сегодня» П.Д. Радевич не задумываясь относит редакцию сетевого издания SB.BY к конвергентным, аргументируя это тем, что один и тот же контент редакция публикует в различных форматах на различных платформах: «Например, журналист и фотограф едут делать материал о каком-то мероприятии. Видеожурналист может сделать с этого мероприятия стрим. Небольшая заметка со ссылкой на стрим выходит в ленте новостей, одновременно стрим появляется на нашем YouTube-канале и в соцсетях. Также ссылку на видео мы добавляем в новости по теме. Смысл в том, чтобы выжать максимум из информационного повода. По сути, это одно блюдо в разных вариациях, под разными соусами, для разной аудитории. Особенность такой работы в том, что, узнав новую информацию, ты думаешь, где и как можешь наиболее полно ее использовать, а также о том, как эта информация может быть использована коллегами. В идеале ты получаешь несколько информационных продуктов, используя минимум времени и ресурсов» [26].

Он также отмечает, что издательский дом «Беларусь сегодня» давно использует принципы конвергентности и размещает информацию на различных площадках: журналист, освещая мероприятие, сначала публикует несколько новостей на сайте, а затем пишет и публикует полный вариант текста в свежем номере газеты. Сайт дает возможность загрузить «больше

фото и видео-материала, который в газете, по понятным причинам, не появится». Помимо этого, работники «Альфа Радио», которое состоит в холдинге «Беларусь сегодня», тоже пользуются лентой новостей SB.VY как площадкой для создания своих информационных выпусков [26].

Эксперты группы компаний «Толока» П.Л. Дроздович и К.Н. Мозго отвечали на вопрос, ссылаясь на опыт российских коллег и возможности технологического оснащения редакций. П.Л. Дроздович отмечает: «Понимаю, что мы не конвергентная редакция, мы тут маленькой «Sony» за 600 долларов снимаем, поэтому из того круга, с кем мы можем сравниться, мы где-то посередине. Да, мы хуже, чем «Комсомолка», «АиФ» и «Russia Today». Но есть издания, на фоне которых мы смотримся гораздо лучше» [26].

Директор дирекции интернет-вещания ОНТ Е.П. Забаевская напротив имеет четкое представление о том, что такое конвергентная редакция.. Медиаэксперт не только перечислила уже существующие у них элементы конвергентного сайта («видео, фото, тексты, прямые эфиры, обратная связь с пользователями»), но и обозначила те, которые должны присутствовать в идеале: «Абсолютно конвергентная редакция – это отдельная экосистема, которая функционирует автономно и самодостаточно: как с пользовательской точки зрения, так и с финансовой. Все должно окупаться. Контент перетекает в трафик, трафик формирует рекламу. Реклама дает прибыль. И это моя идеальная картина, к которой я стремлюсь» [26].

Главный редактор портала Onliner.by Н.А. Козлович также с полной уверенностью свое медиапредприятие «конвергентной редакцией». Так эксперт считает, что «редакция готова быстро реагировать на потребности современного читателя и стремится к тому, чтобы работать с ним на разных платформах максимально эффективно».

Результаты проведенного Р.И. Мелешевич интервью показывают, что белорусские медиаэксперты совершенно по-разному определяют понятие «конвергентной редакции» и соотносят его со своим медиапредприятием, что свидетельствует о пока еще не сформировавшихся представлениях об особенностях медиапредприятия, функционирующего в условиях медиаконвергенции. Так, одни медиаэксперты с уверенностью относят свои редакции к конвергентным, аргументируя при этом свое суждение (М.Н. Короткин («Минская правда»), Т.Ю. Бирук («СТВ»), П.Д. Радевич («СБ»), Н.А. Козлович (Onliner.by)). Другие (Д.Я. Партон («Минск-новости»), Е.П. Забавская («ОНТ»)) достаточно осторожно называют свои редакции конвергентными, считая, что они могут называться таковыми при соблюдении определенных условий. Третьи не понимают значения данного термина вообще (П.Л. Дроздович и К.Ю. Мозго («Толока»)) или

отождествляет понятия «конвергентная» и «мультимедийная» редакция (Н.М. Короткая («Звезда»)).

Выводы по 1 главе

Медиаконвергенция – процесс в современной медиаиндустрии, который начал активно развиваться со второй половины 1990-х гг. вместе с освоением средствами массовой информации интернет-платформы. Данный процесс тесно связан с процессом оцифровки информации.

Современные СМИ для распространения информации используют не только традиционными методами распространения информации (телевидение, газеты, радио), но и официальными ресурсами и платформами в Интернете и социальных сетях.

Проведенный анализ позволяет отметить, что все перечисленные признаки новых (конвергентных) медиа дает возможность СМИ ежедневно изучать и генерировать гипертекстовые среды, что является стратегически важным навыком.

Переизбыток информации, находящейся в открытом доступе в цифровую эпоху, средства массовой информации выполняют важнейшую задачу поиска, фильтрации и интерпретации контента. Эти процессы должны происходить в сочетании и использованием современных интерактивных мультимедийных нарративов, при этом распространяя материалы по различным информационным каналам. Такой сценарий публичной коммуникации следует рассматривать, как возможность для СМИ обновать свои профессиональные цели, актуализировать и оптимизировать процесс подготовки коммуникаторов, постоянно переосмысливать меняющуюся природу медиа.

ГЛАВА 2 МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ

2.1 Специфика производства и распространения концептов массовой культуры в современных средствах массовой информации

Современный этап – время, когда научное сообщество проявляет особый интерес к изучению массовой культуры, что обусловлено радикальными изменениями, происходящими в информационной среде в последние десятилетия, процессами урбанизации, глобализации и слиянием индустрии с творчеством в XXI веке.

Рассматривая специфику производства и распространения концептов массовой культуры в современных СМИ, важно понять, что понимается под понятием «массовая культура».

Сразу отметим, что в современных условиях понятие «массовая культура» не имеет однозначного, общепризнанного определения. Пока оно остается достаточно многогранным и без чёткого определения, несмотря на то, что имеется огромное количество его трактовок. Данный термин часто упоминается в названиях статей научной электронной библиотеки, что свидетельствует о популярности этой темы. Однако, несмотря на это, в настоящее время отмечается недостаточность ее исследования. Неоднозначное отношение к массовой культуре отражает сложность этого феномена.

«Массовая культура – феномен социальной дифференциации современной культуры. Особое место в жизни современных сообществ массовая культура заняла в результате процессов социокультурной модернизации второй половины XX века и перехода от индустриального к постиндустриальному (информационному) этапу технологического развития» [18].

Переосмысление роли массовой культуры в современном обществе обусловлено изменениями в культурной политике, направленными на расширение самовыражения и культурного развития потребителей.

Первоначально понимание массовой культуры в научных трудах как вида культурного продукта и производства с высокой тиражируемостью в последнее десятилетие сместилось к смысловому акценту на высокую репрезентативность креативного интеллектуального труда как в самой продукции, так и в процессе производства.

В современной культуре технический прогресс приводит к появлению новых форматов творческого труда художников. В качестве примера выступает тот факт, что именно компьютерный набор и последующая публикация в Интернете большинства произведений литературы, свидетельствует о качественно новом уровне производства. Также широкое распространение художественной информации позволяет авторам формировать уникально новое, специфическое видение мира.

В современных реалиях характеристики традиционно негативные – тиражированность и серийность для массовой культуры не являются основными. Нельзя не согласиться с мнением исследователя М. Кагана, что «массовая культура – это не количественный показатель. Столь же неправомерно подходить к анализу массовой культуры с позиции «предустановленной иерархии», то есть рассматривать масскультовые феномены как нечто «низовое», подчиненное, второстепенное, «недоразвитое», предкультурное, тем более – простое и незамысловатое. Масскульт – это не культура социальных «низов», и не культура тех ситуаций, что в данный момент трактуются в качестве «низа» жизни» [12].

И. Кондаков, отмечая особенности современной культуры, прежде всего массовой, считает, что «преобладание видеоряда над словесностью в процессе приобщения к культуре; приоритет зрелищности, в том числе непосредственно являющейся результатом воздействия кино и телевидения (оставляю в стороне эффекты, порожденные слушанием современной поп- и рок-музыки, а также Интернет-общением, также входящим в состав медиакультуры), – неизбежный культурный фактор конца XX – начала XXI вв., который нельзя не учитывать в современной гуманитаристике. Но учитывать – это не значит только поддаваться ему как своего рода «мейнстриму» культурно-исторического процесса. Это означает также: научиться управлять этим процессом, и моделировать, и проектировать соответствующие его компоненты» [15].

В связи с развитием индустриального производства бурно растет создание новых культурных продуктов, что усиливает конкуренцию на рынке их сбыта. Важными понятиями в культурном производстве становятся «престиж» и «бренд». Параллельно с конкуренцией трансформируется характер отношений в потреблении.

Культурная индустрия создает особые механизмы распространения и потребления своих продуктов и является социально значимой областью человеческой деятельности.

По мнению А. Флиера, «результаты культурного производства, как правило, соответствуют тем социальным целям и избранным модальностям культурной деятельности, которые актуальны для производителя. А они,

в свою очередь, обусловлены характеристиками той социальной среды, которая их заказывает, и стадией социально-культурного развития, на которой находится данное общество» [42].

Исследователь В. Беньямин в своей работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» отмечает: «С появлением различных методов технической репродукции произведения искусства его экспозиционные возможности выросли в таком огромном объеме, что количественный сдвиг в балансе его полюсов переходит, как в первобытную эпоху, в качественное изменение его природы» [3].

XXI век характеризуется двойственностью процесса развития культуры масс (Приложение В).

Проблемы массовой культуры кроются не только во вкусовой примитивности потребностей масс, но и в создании оригинальных культурных продуктов, чья уникальность выступает решающим фактором в продвижении «товара» на рынке культуры. Позитивной тенденцией в данном направлении, на наш взгляд, является концепция Г. Тульчинского, которая сводится к «маркетизации культуры», и заключается в «формировании потребностей, для удовлетворения которых предназначены культурные продукты» [41]. На самом вершине пирамиды ценностей массовой культуры по мнению исследователя находится спрос потребителя. Именно с этим связаны технологии культурного производства, распространения, потребления и социальной коммуникации, которые соответствуют потребительским установкам и фундаментальным ценностям личности, таким как: «счастье», «успех», психологический «комфорт», «благополучие».

При изучении особенностей освещения культуры в интернет-СМИ мы опираемся на характеристики журналистики online-формата, выделенные исследователем С.Г. Машковой. Они включают в себя три ключевых особенности онлайн-журналистики: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [23]. В частности, А.В. Колесниченко в 2023 году проанализировал материалы 20 наиболее популярных сайтов отечественных СМИ и установил, что «мультимедийные публикации составляют около 1/4 их контента» и «аудио встречается крайне редко, другие формы мультимедиа – интерактивная инфографика, анимация, таймлайн и др. – практически не используются» [14].

Важными и закономерными становятся вопросы: какие жанры наиболее полно смогут передать все многообразие культуры? В какой форме подавать культурные новости, чтобы они вызвали интерес у читателя? На эту тему в своих трудах размышляет В.В. Перевалов: «на первый взгляд публиковать различные сообщения на темы художественной культуры чрезвычайно просто: берется некое «культурное мероприятие», описывается,

кто пел, кто плясал, кто рассказывал, можно еще сообщить, как принимали зрители артистов, – и готов материал. Можно еще «показать эрудицию» – например, указать полностью имя того или иного композитора, или раскрыть псевдоним популярного ди-джея. Но можно ли такие материалы назвать формирующими культуру человека? И если «да», то какую культуру они формируют? И нужна ли будет такая «культура» человеку, который стремится к самореализации?» [31].

Сегодня нашему вниманию представлена пёстрая картина потребления: элементы традиционной отечественной культуры тесно сосуществуют с элементами западной. Нормы и ценности культуры рыночного потребления соседствуют с наследием социалистического реализма. Интеграция отечественной культуры в мировое рыночное пространство не останавливается и имеет как положительные, так и отрицательные последствия.

В современную эпоху массовая культура рассматривается нами как высокоразвитая индустрия, призванная обеспечивать нас культурным контентом. Данная концепция возникла в результате совместных усилий творцов, предпринимателей, государственных органов, стремящихся преобразовать традиционные формы производства и потребления продуктов индустрии культуры, соответственно, повышая и качество самих культурных продуктов. Активное повышение проявления креативности в современной культуре является находением в условиях конкурентной борьбы в рамках многообразного ассортимента рынка культуры. Для увеличения вовлеченности аудитории творческие продукты наделяются следующими характеристиками: они оригинальны, занимательны и узнаваемы одновременно. Творчество способствует развитию личности, ее духовному потенциалу, конструированию ценностной иерархии.

Кроме того, креативность современной массовой культуры не ограничивается только созданием привлекательным с точки зрения эстетики изделий. Творчество играет важную роль в личностном развитии в целом, способствуя раскрытию потенциала, формированию ценностных ориентиров и расширению духовных горизонтов.

Мы считаем, что процветание креативного развитие современной массовой культуры тесно связано с благополучием и адаптацией человека в социуме, что имеет первостепенное значение как для создателей, так и для потребителей.

Однако параллельно мы видим тенденцию смещения роли массовой культуры в общей системе культурных ценностей. Н. Багновская, считает, что представители научного сообщества сегодня «отказываются от прежнего противостояния массовой культуре, идут ей навстречу, надеясь своим

участием улучшить ее качество. Оптимисты полагают, что высокая культура опускается в массовую, чтобы поднять ее на более высокий уровень, пессимисты, что высокая культура опускается в массовую, растворяется в ней и перестает существовать» [20].

Выявление ценностных аспектов культуры, подсвеченных в определённом комплексе текстов, требует изучения процессов создания и развития символических форм культуры. Они включают в себя как произведения, созданные человеком, так и до знаково-символические элементы, из которых состоит смысловое ядро культуры. Такой подход позволяет проанализировать своеобразие текстов массовой культуры, которую характеризуют с помощью этих самых «символических форм» и их способностью рождать новые смыслы.

Мы полагаем, что можно говорить об изменениях в подходах к созданию и продвижению продуктов массовой культуры на рынке, а также переменам в запросах потребителей. Эти изменения обусловлены следующими приоритетами в современной массовой культуре:

- реализация творческого потенциала и воплощение креативной идеи;
- достижение определенного коммерческого успеха;
- направленность на закрепление достигнутого экономически выгодного результата;
- адаптация к стремительно меняющимся условиям на рынке культуры.

В заключение проведенного анализа можно сделать вывод: особенность современной массовой культуры заключается в новых принципах создания ее материалов, вызванных тенденцией к размыванию границ между «высокой» и «низкой» культурами. Функционально знаковые системы в массовой культуре отражают, передают человеческую деятельность, выполняют роль нормативного регулирования и мотивации поведения.

Культурные продукты, методы их производства, авторы и потребители контента объединены общим поиском новых форм современной массовой культуры, таких, как ремейки, креативные индустрии, event-проекты, творческие кластеры.

2.2 Влияние медиаконвергенции на освещение культурной тематики в общественно-политических республиканских изданиях

Как стало известно из в теоретического раздела исследования, культурная тематика в массмедиа в настоящее время представляет собой многоплановое и разностороннее явление. Она стала неотъемлемой частью общественного пространства, в том числе и для белорусского информационного поля. Массовая культура зачастую отражает события, происходящие в мире в конкретный период времени. Культура в журналистике отличается четкой функциональной направленностью, которая влияет на взгляды и мнения журналистов.

На протяжении последних десяти лет в условиях медиаконвергенции, формировалась отдельная профессиональная специализация, необходимость возникновения которой вызвана потребностью осмысления культурных составляющих общества в современных медиа.

Прежде чем перейти к непосредственному анализу освещения культурной тематики в общественно-политических белорусских изданиях, считаем важным отметить, что опыт интернет-порталов печатных периодических изданий был взят в качестве основы исследования, так как сайты газет были и до сих пор являются первопроходцами в развитии интернет-версий изданий. Для анализа были выбраны издания, которые в числе первых среди белорусских СМИ внедрили концепцию конвергенции, превратив свои сайты в независимые мультимедийные площадки с большим объемом оригинального непечатного контента.

При анализе подходы к освещению культурной тематики в республиканских общественно-политических изданиях за последние 20 лет можно выделить ряд значительных изменений. Мы считаем, что они вызваны активным развитием интернет-технологий. Сегодня становится совершенно очевидно, что под влиянием распространения интернета, рынок масс-медиа существенно трансформировался. Разработчики электронных ресурсов получили практически неограниченные возможности для того, чтобы создать у пользователя ощущение персонализированности виртуального пространства.

На примере наиболее популярных общественно-политических изданий Беларуси, таких как «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда», проанализируем, как изменилась освещение культурной тематики в этих изданиях в условиях медиаконвергенции, а также рассмотрим, как за несколько десятилетий изменились сами издания в части формата и репрезентации материала на культурную тематику.

«СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» имеют собственные интернет-сайты, которые в настоящее время являются основными платформами для размещения контента. В условиях медиаконвергенции востребованность

печатных версий в условиях существенно снижается из-за изменения предпочтений аудитории.

Приоритетной функцией общественно-политических республиканских изданий является предоставление информации о текущих событиях, то есть освещение новостного контента. Однако, несмотря на важность новостей на первых полосах, для культурной тематики всегда в таких изданиях находится место, так как культура влияет на формирование вкусов и ценностей общества, приближая человека к пониманию вечных и прекрасных аспектов жизни.

Анализируя структурно-содержательные характеристики порталов www.sb.by (СБ. Беларусь сегодня) [2] и zviazda.by (издательский дом «Звезда») [10] можно сказать, что они являются примером конвергентных республиканских СМИ. Их порталы можно отнести к категории нишевых, поскольку основное их внимание сосредоточено на предоставлении информации аудитории – в первую очередь информирование белорусских пользователей о текущих событиях в стране и мире.

«СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» являются современными, авторитетными, качественными изданиями, освещающими широкий спектр всех актуальных тем, включая культурную жизнь общества. Сайт «Звезды» предлагает пользователям удобный, функциональный интерфейс. Он доступен на двух языках – русском и белорусском, что делает сайт доступным для более широкой аудитории. Также портал оснащен навигацией по рубрикам: на сайте представлен ряд активных рубрик, таких как «Свежий номер», «Архив», «Подписка» – все они расположены справа. Далее следует строка с указанием даты, представлены ссылки на соцсети, такие как «Twitter», «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook», на видеохостинг «YouTube», на «Instagram». Еще правее вертикально размещена постоянно обновляемая новостная лента, которая отражает самые важные события и имеет одноименное название «Важные события». В каждой рубрике выделены тематические блоки, которые помогают пользователям быстро находить материалы по интересующим их темам. К примеру, рубрика «Культура» включает в себя следующие тематические блоки: «Краеведение», «День белорусской письменности в Добруше», «История и Этнография», «Театр», «Музыка», «Литература». Аналогично оформлен и интерфейс интернет-портала «СБ. Беларусь сегодня».

На домашней странице под основными рубриками на фоне соответствующих фотографий размещены активные ссылки на материалы. В некоторых случаях указан раздел, к которому относится текст, что подчеркивает актуальность и важность освещаемого события.

Обращает на себя внимание тот факт, что на главной странице как «СБ», так и «Звезды» преобладает иллюстративный контент, причем фотографии размещаются различного размера. С их помощью может передаваться сюжетная информация с места событий или, например, фото-материалы могут быть представлены и в виде портретных фотографий. Многие материалы при наведении на них курсора компьютерной мышки снабжены счетчиком просмотров, отображающим количество пользователей, посетивших страницу. Это служит показателем «посещаемости сайта» – одного из формальных параметров, которые используются для оценки популярности и охвата онлайн-ресурсов.

В Приложении В для наглядной демонстрации представлены скриншоты домашних страниц обоих рассмотренных выше сайтов.

Сайт «Звезды» в полной мере реализует концепции медиаконвергенции, это подтверждается наличием активной рубрики «Видео», которая позволяет пользователям просматривать различные новостные сюжеты, причем не только текущие, но и архивные, охватывая значительный временной промежуток. Кроме того, рубрика «Фото», предлагает целую галерею фотографий, доступных для просмотра. Блоки «Инфографика» и «Диалог» содержат материалы на различные темы, они тоже представлены в визуальном и текстовом форматах. На странице также размещен такой компонент как «Эксперт». Это активная рубрика, кликнув на которую можно просмотреть материалы от экспертов в различных областях. Кроме того, сайт предлагает своим читателям познакомиться с материалами спецпроектов, среди которых газеты «Голас радзімы», «ЛіМ», журнал «Алеся» и др. Ознакомиться с ними можно в подразделе «Опубликовано в». Следом снова располагается строка с основными рубриками портала. На наш взгляд, это сделано для пользователей, чтобы каждый раз не приходилось возвращаться на главную страницу. Это свидетельствует о том, что издание заботится о своей аудитории.

Также на портале можно найти приложения «Звезды» – «Чырвонка», «Ігуменскі тракт» и др., а чуть ниже размещены актуальные новости из различных рубрик, сопровождающиеся фото-контентом к ним.

Проведенный анализ показал, что материалы о культуре составляют около 10% от общего объема выпуска изданий, однако публикуются практически в каждом номере. Более подробно структура и тематика публикаций из раздела «Культура» представлена в Приложении Г.

«СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» уделяют значительное внимание освещению культурных событий и проблемам сохранения наследия нашей страны, в частности: в материале «*Как выглядело традиционное рождество и чего не хватает человеку в городе?*» (zviazda.by, 08.01.2023, автор – Яна

Цэгла) [10] автор через повествование героя материала – известного фольклориста и музыканта Беларуси Ивана Кирчука показывает, как выглядело белорусское рождество еще 100 лет назад, делает акцент на его традициях, обычаях, а также рассуждает о том, почему это невозможно сегодня *«Держали Филипповский пост, причем суровый. У католиков это Адвент. Верующие много ходят в костел, жгут рано свечи, чтобы было больше огня. День уменьшается, 21 декабря — день зимнего равноденствия. Неуютная тьма не одержала победу над человеком, но всегда эта недостача света ощущалась. Потому что древний человек жил ближе к земле, природе, лучше понимал себя. Современному это сложно отследить, так как живем при искусственном свете. Даже пост держать трудно. Нет времени, нет возможности — другой темп жизни»; «Человек возвращался к спокойному образу жизни после праздников. Нам сейчас этого не хватает. У нас нет покоя, мы летим, как поезд, пропуская станции».*

Важным аспектом в освещении культурной сферы является тема развития и реализации творческого потенциала нашей страны – *«Представители Гродненщины заняли 5 призовых мест на республиканском фестивале народного юмора “Автюки-2023”»* (sb.by, 31.08.23, автор – Алена Яско) [2].

Помимо освещения текущих событий и проблем, издания «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» публикуют много материалов о предстоящих событиях в культурной сфере. Эти сообщения включают в себя такие материалы как: *«В Полоцке пройдет Скориновский праздник* (zviazda.by, 09.09.2023, автор – Кирилл Ладутько) [10]. Основной целью публикаций-анонсов, является предоставление краткой и информативной сводки о том, чего стоит там ожидать: *«Данная инициатива представляет собой цикл мероприятий, связанных с пропагандой художественного слова, образования и просветительства в целом ... Будет участвовать в Скориновском празднике и факультет журналистики БГУ, готовится презентация проекта «Творческая лаборатория «НовоСТИЛЬ» (совместно с местной газетой «Полоцкий вестник»).* Писатели СПБ и члены местного литобъединения примут участие в площадке *«Час поэзии» (поэтический open-air «Стихи над городом»).* В Центральной районной библиотеке Полотчины подготовлена диалоговая площадка *«Наша современность. Писатель в современном мире», в которой примут участие и писатели — члены СПБ»* [2].

Также каждую неделю анонсируются телетрансляции мероприятий и программ, художественных или документальных фильмов, которые будут показаны на ТВ в режиме реального времени – *««Славянский базар-2023» — в телеэфире»* (zviazda.by, 13.07.2023, автор – Алена Драпко) [10]. Главная задача подобных публикаций – проинформировать читателей о

происходящих или недавно состоявшихся мероприятиях, которые они не могли посетить лично; подготовить к трансляциям: для мероприятий, которые транслируются в прямом эфире или доступны для просмотра в записи, эти сообщения информируют аудиторию о времени и способах доступа к трансляциям; заинтересовать аудиторию: сообщения могут содержать краткое описание или обзор мероприятия, чтобы заинтересовать читателей и побудить их посетить или посмотреть трансляцию – *«Гастроли Казанского театра в Минске стали настоящим театральным событием»* (zviazda.by, 27.09.2023, автор – Елизавета Голод) [10].

В рассматриваемых изданиях часто публикуются материалы, в которых освещаются культурные события, связанные с проведением различных интеллектуальных и профессиональных мероприятий (форумов, конференций, заседаний, собраний, круглых столов) – *«В Доме литераторов состоялся круглый стол “Пути больших испытаний”»* (zviazda.by, 05.09.2023, автор – Елизавета Голод) [10]. Также много интервью с медийными личностями. Можно найти интервью с деятелями культуры – *«Радьков: Мир познается не только научными методами, но и через художественный образ...»* (zviazda.by, 11.09.2023, автор – Людмила Рублевская) [10]. Встречаются и репортажи с места событий, презентуются новинки с акцентом на популяризацию белорусских авторов – *«Купальский берег. Корреспондент «Звезды» понаблюдала за подготовкой к празднику в Александрии»* (zviazda.by, 06.07.2023, автор – Нелли Зигуля) [10]. Размещаются рецензии на премьеры спектаклей и литературные произведения. Интересно, что на интернет-портале «Звезды» нет одного определенного автора, который бы занимался написанием рецензий. Можно найти и почитать материалы различных журналистов и ознакомиться с их авторским мнением. Материалы «Звезды» отличаются эмоциональностью, которая делает их привлекательными для читателей благодаря доступному языку и субъективным оценкам. Для «СБ» литературные рецензии пишет известный белорусский поэт и журналист Е. Басикирская. Все проанализированные рецензии в белорусских изданиях отличаются позитивным тоном и нацелены на то, чтобы заинтересовать читателей.

На страницах «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» публикуются материалы, из которых можно узнать о жизненном и творческом пути известных деятелей отечественной культуры – *«Героические страницы истории Белорусской филармонии»* (zviazda.by, 27.04.2022, автор – Людмила Рублевская) [10]. В основном внимание читателя в таких публикациях акцентируется нравственную сторону личности героя, которая раскрывается через необычные жизненные ситуации, ранее неизвестные общественности факты и другое *«Кстати, именно Бергер во время этого концерта играл на*

пианино, которое установили прямо на грузовике. Сергей Остроумов вспоминает: «Бергер участвовал в самых трудных поездках бригады, в том числе — в части комкора Л.Г.Петровского, сражавшейся за Рогачов и Жлобин. Михаил Аркадьевич носил в кармане пистолет «ТТ», тщательно обернутый в носовой платок» [10].

Объем материалов в жанрах специфически культурной журналистики, таких как анонсы и рецензии преимущественно составляет от 5 до 15 абзацев. Анонсы по структуре и объему больше похожи на новостные заметки. Они лаконично и информативно сообщают читателям о предстоящем культурном событии. Обычно пишутся сплошным текстом и не имеют подзаголовков. Как и в заметках, в анонсах используется принцип «перевернутой пирамиды» (Приложение Е).

В репортажах журналисты изданий используют образные формы и экспериментируют с подачей материала. Однако в них сохраняется классическая структура лида с включением в него основной информации сохраняется, поскольку такой подход лучше привлекает внимание массового читателя (Приложение Г).

В «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» не часто встречаются публикации, созданные в таких информационных жанрах, как интервью и репортажи. Данные жанры, как показывает проведенный анализ, характерны для специализированных изданий.

В структуре текстов «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда», используются гиперссылки на другие материалы, упомянутые в публикации. Это соответствует одной из ключевых особенностей интернет-текстов – гипертекстуальность, которая, наряду с мультимедийностью и интерактивностью играет важную роль в подготовке публикаций для онлайн-площадок. Например, 4 октября 2023 года на сайте zviazda.by вышел рекламный материал «1000 бесплатных онлайн-анкет в SMS-сервисе “МТС Опрос”» [10], в конце которого размещена активна гиперссылка, перейдя по которой можно получить более подробную информацию о самом рекламном предложении. Также в материалах можно увидеть ссылки «Больше фото смотрите здесь» на фоторепортаж по теме. К внутренним гиперссылкам мы относим и блок внизу страницы на сайте «Материалы по теме», который находится под текстом и формируется на основе тематических тегов, которые проставляются работниками интернет-редакции во время размещения материала. Таким образом, читателю предлагаются еще пять материалов, которые могут его заинтересовать

По такому же принципу работает еще один блок сайта – «Другие материалы автора», где, кликнув на имя, можно найти пять последних публикаций определенного журналиста. Все это сделано для того, чтобы

пользователь дольше оставался на сайте. Примерами внешних ссылок являются материалы «Презентация первого тома книги “Си Цзиньпин о государственном управлении» на белорусском языке состоялась в Минске» (zviazda.by, 21.12.2023) [10] и «Ушла из жизни народная артистка СССР Вера Васильева» (sb.by, 9.08.2023) [10]. В первом случае используется ссылка на сайт БЕЛТА (belta.by), во втором на сайт Театра сатиры (satire.ru). В обоих материалах сайты, на которые ссылаются порталы, указываются как источники: «Презентация первого тома книги “Си Цзиньпин о государственном управлении” 20 декабря состоялась в Национальной академии наук Беларуси, сообщает БелТА», «Народная артистка СССР Вера Васильева скончалась на 98-м году жизни, сообщается на сайте Театра сатиры» [10]. Также внешние ссылки используются как источники новостей в ленте, которая располагается на сайте справа. ВВС, ria.ru, tass.ru, tvr.by, minsknews.by – это далеко не все ресурсы, на которые ссылаются журналисты «Звезды» в новостной ленте.

Четкая структурная организация, разбивка на блоки и визуальные акценты в медиатекстах улучшают удобочитаемость для пользователей сайта, облегчается и навигация по тексту. Это позволяет читателям быстро находить необходимую им информацию, при необходимости пролистывать менее интересные части. Таким образом, вместо того, чтобы покинуть сайт, читатели с большей вероятностью задержатся на нем.

Отсутствуют в обоих изданиях «сухие» тексты. Даже короткие заметки стараются дополнять простыми изображениями. Однако на этих веб-ресурсах не встретишь материалов с более сложными аудио- и визуальными элементами (подкасты, анимация, графика и т.п.). Доказано, что использование таких средств повышает доверие и вовлеченность аудитории, а также побуждает читателей вновь обращаться к материалам издания.

Анализируя публикации на культурную тематику можно сказать, что в публикациях изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда», независимо от темы, заголовок обращает на себя больше всего внимания. В соответствии с принципом, широко распространенным в Интернете, «80% успеха в заголовке», веб-издания уделяют этому элементу особое внимание. Привлекательность заголовков чрезвычайно важна, поскольку они определяют, прочтает ли читатель статью или нет.

Выводы по 2 главе

Структура публикаций на культурную тематику, размещаемых в общественно-политических белорусских изданиях несколько

деформирована, то есть более схожа со структурой новостного контента. Учитывая специфику указанных изданий, становится очевидным, почему жанр культурной тематики, размещенной в них – классическая заметка. Формат подачи текста – лонгрид. Отличительной чертой подобных материалов является то, что текст разбивается на части с помощью фотографий.

Информационные поводы для публикаций на культурную тему являются событийными, например, премьера, праздник и другое. Отметим, что в проанализированных нами публикациях в «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» на культурную тему, прослеживается целостность и последовательность публикаций. Моменты авторского «я» тоже прослеживаются в таких текстах.

ГЛАВА 3

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

3.1 Специализированные издания культурной тематики в Беларуси с точки зрения медиаконвергенции

Средства массовой информации, ориентированные на специализированную аудиторию, характеризуются тем, что издаются материалы по определённой, зачастую очень специфической тематике. Такие издания предназначены для конкретного сегмента населения и не занимаются публикацией широкого спектра универсальных или общественно-политических новостей.

Сегодня в Беларуси представлен широкий выбор изданий, ориентированных на различные культурные интересы. Также присутствует ряд специализированных культурно-художественных и просветительских СМИ, среди которых выделяются государственные издания. Журнал «Мастацтва» [22] охватывает множество культурных аспектов, в то время как издание «На экранах» [30] сосредоточено на кинематографии Беларуси и стран СНГ. Для подростков и молодежи предназначен журнал «Бярозка», который объединяет литературные, художественные и социальные темы, создавая контент, специально адаптированный для молодежной аудитории.

Для анализа в рамках данной работы в качестве специализированных республиканских изданий культурной тематики были выбраны такие журналы как: «На экранах» и «Мастацтва». В процессе анализа необходимо выяснить, как изменилась пресса республиканской культурной тематики в условиях медиаконвергенции, в частности, как изменились сами издания, их формы и представляемый в них материал.

Журнал «На экранах» фокусируется на кинематографе Беларуси и стран СНГ. Первоначально, с момента его основания в 1957 году, издавался на русском языке. Позже журнал перешел на белорусский язык, однако потом снова вернулся к русскому. Издателем журнала является «Белорусский Дом печати». Концепция издания претерпела значительные изменения в 90-х годах, с того времени до сегодняшнего дня глобальных перемен в журнале не наблюдалось.

Л.П. Саенкова-Мельницкая указывает, что «новая версия журнала начала акцентировать внимание на экранной культуре, подчеркивая её роль в современном социо-культурном контексте» [38]. Обновленная версия

журанла «На экранах» не переставала освещать кино, но при этом включила еще статьи о ТВ-индустрии, компьютерных технологиях и современной фотографии. Даже в этих условиях издание не отказалось от коммерциализации, сохраняя корпоративную культуру и постепенно добавляя развлекательные разделы, такие как «Аплодисменты», «Таланты и поклонники», «Белорусская классика. Аншлаги!» и «Красавица с обложки».

Журнал «На экранах» продолжает оставаться единственным в Беларуси специализированным киноизданием, сохранившим периодичность один раз в месяц, что является уникальным среди постсоветских кинематографических журналов. Он успешно адаптировался к меняющимся временам и глобальному влиянию Голливуда, избежав при этом чрезмерной коммерциализации.

Журнал выходит в формате 22 цветных гляцевых страниц и освещает новости кинематографа Беларуси, а также важные события индустрии стран СНГ и Европы, включая кинопремьеры и фестивали. Тираж каждого выпуска варьируется от 500 до 600 экземпляров. Два раза в год публикуются специальные выпуски в виде иллюстрированных календарей, которые посвящены конкретным событиям, таким как день рождения белорусской анимации или выход в прокат нового фильма.

Проанализировав номера журнала за различные временные периоды, мы обнаружили следующие *тенденции*:

– снижения тиража журнала;

в 1996 году тираж номера составлял 5576 экземпляров, в то время как в начале 2023 года тираж упал до 503 единиц. С детальной информацией, в том числе и о количестве материалов за период 1995-1996 гг. (проценты) можно ознакомиться в Приложении З и Приложении К, а за период 2022-2023 гг. в Приложениях И и Л соответственно.

– несмотря на более закрытый и ограниченный характер издания, его качество не только не ухудшилось, а, наоборот, заметно выросло; издание стало более избирательным в выборе материалов, что позволило сосредоточиться на публикациях высокого уровня. Более строгий отбор статей привел к повышению среднего качества контента.

Веб-сайт журнала «На экранах» существует, но его возможности ограничены. Хотя на сайте представлены краткая история издания и изображения обложек, этого недостаточно для удовлетворения потребностей современной аудитории. В отличие от журнала «Мастацтва», веб-сайт «На экранах» не предлагает интерактивных функций, таких как: онлайн-подписка, доступ к архиву статей или возможность комментировать и обсуждать материалы. По сути, существующее онлайн-присутствие журнала является скорее символическим, чем функциональным. Чтобы

оставаться конкурентоспособным в цифровом веке, изданию необходимо расширить функциональность своего веб-сайта и превратить его в полноценный ресурс для читателей. Это позволит журналу расширить свою аудиторию, вовлечь читателей и укрепить свою позицию в медиасфере.

Несмотря на значительное снижение тиража, по сравнению с 90-ми гг., журнал сумел сохранить прежний объем – 22 полосы. В настоящее время он сосредоточен на культурных темах, в частности на кинематографе. Доля статей о кинематографе увеличилась с 90% в 1995-1996 гг. до 97,4% в 2022-2023 гг. Это произошло за счет полного отказа от развлекательного контента, который в середине 90-х годов составлял около 10% от общего объема публикаций. Журнал также расширил свою тематическую дифференциацию, включив статьи о политике и идеологии, которые составляют около 2,5% контента. Это указывает на существенные изменения в направленности издания. Анализ 39 публикаций показал, что только одна из них была посвящена вручению государственных наград белорусским актерам. Этот материал был частью серии статей о фестивале, что говорит о том, что подобный контент является редким в журнале. В 2023 году журнал значительно расширил охват тем, отказавшись от узкой специализации на кино. В то время как в период с 1995 по 1996 год все статьи были посвящены исключительно фильмам, в 2022-2023 годах доля публикаций о кинематографе снизилась до 84,2%. Остальные материалы были равномерно распределены между театром, литературой и анимацией, каждое из которых составляло 5,2%.

Анализ данных обоих периодов показал, что основные типы упоминаемых тем остались неизменными. Наиболее распространенными категориями были частные лица (около 50% всех упоминаний в оба периода), а также достижения в области творчества и интеллекта (33,3% в оба периода). Меньше всего изменений произошло в публикациях о культурных мероприятиях, которые занимали третье место по частоте упоминаний (14,8% и 10,2%). В остальной части материалов наблюдались незначительные различия между двумя периодами: в 1995-1996 годах 3,7% публикаций были посвящены культурным учреждениям, а в 2022-2023 годах 2,5% текстов упоминали высокопоставленных лиц, что свидетельствует о единственном упоминании темы политики.

В последние десятилетия в структуре киноиндустрии произошли значительные изменения, особенно в отношении внимания к белорусскому кинематографу. В середине 1990-х годов публикации, ориентированные на белорусскую аудиторию, составляли всего 3,7%, а подавляющее большинство (96,2%) не имело выраженной демографической направленности. Однако к 2023 году ситуация кардинально изменилась. Доля

статей, посвященных белорусской тематике, резко возросла до 76,9%. Теперь лишь 23% материалов остаются без специфической демографической ориентации, что свидетельствует о смещении интереса к белорусскому кинематографу в медиaprостранстве.

В период с 1995 по 1996 год географический фокус статей был довольно равномерным. Около 29,6% статей освещали события внутри Беларуси. Около 22,2% статей были посвящены событиям за рубежом, за исключением Беларуси. Материалы с глобальным охватом составляли 18,5%, а 14,8% описывали кинематографические события в странах-соседях Беларуси. Статьи без четкого географического фокуса составляли 11,1%. Оставшиеся 3,7% относились к статьям с международной направленностью, в основном описывающим отношения Беларуси с другими странами и международные совместные кинопроекты.

К началу 2023 года журнал «На экранах» показал сдвиг в географической направленности своих публикаций. Республиканская тематика стала доминирующей, охватывая 64,1% материалов. Это смещение подчеркивает фокус издания на событиях внутри Беларуси.

Оставшиеся статьи распределены между несколькими направлениями:

- Городская тематика: 10,2%
- Международная тематика: 10,2%
- События в соседних странах: 5,2%
- Глобальные темы: 7,6%
- Материалы без четкой географической привязки: 2,5%

Эти изменения отражают стремление журнала к более конкретной и насыщенной географической направленности.

В период с 1995 по 1996 год наблюдалось сокращение категорий публикуемых материалов. Распределение по пяти категориям стало неравномерным:

- Авторская позиция: 37,5%
- Индивидуальная позиция или отсутствие позиционирования: 25%
- Позиция белорусских властей (допуск фильмов): 6,25%
- Редакционное мнение: 6,25%

Оставшиеся категории не упоминались

По состоянию на текущий период, журнал «На экранах» публикует материалы различных направленностей:

- статьи, отражающие мнения самих журналистов составляют 53,3%
- материалы с выражением мнений частных лиц – 42,2%.

С 1995-1996 по 2023 год произошли также изменения в соотношении категорий по направленности:

– Значительно увеличилось количество материалов с апологетической направленностью (76,9% против 33,3%), что свидетельствует о более позитивном отношении к событиям в белорусском кинематографе.

– Доля статей с нейтральной направленностью резко снизилась – с 55,5% до 2,5%.

– Увеличилось число материалов со смешанной направленностью – с 11,1% до 20,5%.

Журнал «На экранах» придерживается особой концепции, отдавая приоритет критически настроенным материалам.

Изменения в формах аргументации:

– Заметно увеличилась доля эмоциональной аргументации – с 18,5% до 30,7%.

– Увеличилось количество материалов, сочетающих фактологическую и эмоциональную аргументацию – с 55,5% до 64,1%.

– Существенно снизилось количество статей без аргументации – с 18,5% до 2,5%.

– Доля фактологической аргументации также уменьшилась – с 7,4% до 2,5%.

В период с 1995 по 1996 г. распределение материалов по их авторству было достаточно неравномерным. Изменения в указании авторства в журнале «На экранах»:

1995-1996 годы:

– Большинство статей (59,2%) не имели указанного автора, что затрудняло определение их происхождения.

– У 37% статей авторство было трудно определить, так как фамилии некоторых кинокритиков были неизвестны читателю.

– Лишь небольшой процент материалов (3,7%) принадлежал членам редакционной коллегии.

2023 год:

– Структура распределения авторства значительно изменилась.

– 28,2% статей по-прежнему не имеют указанного автора.

– Материалы теперь распределены по шести различным категориям, каждая из которых представлена примерно одинаково.

– 12,8% текстов приписаны категории, указывающей на авторство представителя культурной или художественной сферы.

– Точное определение автора остается проблематичным для 20,5% текстов.

Таким образом, журнал «На экранах» стал более прозрачным в плане авторства, но сохраняющаяся анонимность усложняет оценку надежности и достоверности материалов. В отличие от периода 1995-1996 годов, за период 2022-2023 годов значительно увеличился процент публикаций, авторами которых являются члены редакционной коллегии, составив 7,6%. Остальные статьи примерно поровну распределены между категориями, где автором указана редакция газеты (12,8%) и официальное лицо (17,9%).

Для удобства изучения жанрового спектра, освещавшего исследуемую тему в журнале «На экранах», в Приложении М на рисунках 1 и 2 представлено распределение материалов по различным жанрам за указанные временные периоды.

Из анализа представленной в Приложении М информации следует, что хотя разнообразие жанров публикаций в журнале «На экранах» оставалось относительно стабильным со временем, редакция вносила коррективы в использование определенных текстовых форм, адаптируясь к меняющимся предпочтениям аудитории. В середине 1990-х годов доминирующими жанрами были интервью и тематические подборки, каждый из которых составлял 25,9% от общего количества материалов. Остальные публикации распределялись между информационными заметками, комментариями, обзорами и другими жанрами, были представлены статьи иностранных авторов, а также письма читателей и другие не часто употребляемые жанры, такие как очерки, зарисовки и рецензии, каждый из которых занимал примерно по 7,4% или 3,7% в зависимости от жанра и общего количества текстов.

В течение 2022-2023 гг. жанры малой информационной формы, такие как комментарии и информационные заметки, заняли лидирующие позиции, составив 33,3% и 20,5% публикаций соответственно. В то время как комментарии имели сходство с рецензиями, их отнесли к иной категории из-за краткости и поверхностного анализа.

Остальные жанры распределились следующим образом:

- Эссе и репортажи: по 2,5%
- Интервью, лонгриды и обзоры: по 5,2%
- Аналитические статьи и тематические подборки: по 7,6%
- Очерки: 10,2%

Этот период также отмечен появлением новых форматов, которые нашли отклик у аудитории.

При рассмотрении эволюции языкового контента журнала обратим внимание на то, что раньше журнал переживал изменения в выборе языка публикаций. В 1995-1996 гг. журнал в основном публиковал статьи на русском языке, а доля статей на белорусском языке составляла лишь 11,1%. К 2023 году журнал полностью перешел на русскоязычный формат публикаций.

Сравнительный анализ показывает, что журнал эволюционировал от издания, ориентированного на развлечения и кино, к более сдержанному и аналитическому изданию, фокусирующемуся на поддержке белорусской кинематографии. Несмотря на трудности, связанные с освещением этой тематики, журнал стремится оставаться актуальным и соответствовать современным журналистским стандартам, учитывая интересы своей белорусской аудитории. Журнал умело вплетает освещение белорусского кино в контекст международных кинематографических событий и новостей о фестивалях и премьерах в соседних странах.

Журнал «На экранах» отличается от других специализированных изданий своим характерным дизайном в стиле бюллетеня, который включает мелкий текст и небольшие фотографии. Несмотря на то, что полосы следует разбавить «воздухом» в виде крупных иллюстраций и уменьшить количество текста на страницах, обновленный внешний вид, соответствующий современным тенденциям в журнальной верстке, позволяет журналу выделяться среди конкурентов.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что издание «На экранах», созданное в 1957 году в БССР как кинобюллетень, теперь выпускается «Белорусским Домом печати». Этот журнал, который раньше охватывал события в мировой киноиндустрии, сегодня фокусируется исключительно на кинематографе Беларуси.

Издание в основном сосредоточено на новостях Беларуси, хотя иногда встречаются рецензии на кинопроизведения из стран СНГ. В последнее время стало больше информационных заметок и тематических подборок, в то время как интервью и комментарии стали публиковаться реже.

Издателям предлагается активизировать свою деятельность в интернете, уделяя особое внимание социальным платформам и взаимодействию с читателями. Можно также рассмотреть возможность включения материалов, предложенных самими пользователями.

Еще одним специализированным изданием, освещающим вопросы белорусского искусства, который был рассмотрен нами в рамках проводимого исследования – журнал «Мастацтва» (Приложение Н), который выпускается в Минске с 1983 года. До 1991 был известен также как журнал «Мастацтва Беларусі».

Журнал «Мастацтва» изначально поддерживался несколькими учреждениями, включая Министерство культуры, Государственный комитет по кинематографии, Союзы художников, композиторов, кинематографистов и театральных деятелей. С 2002 года он стал частью издательского проекта «Культура и искусство», в который также входит газета «Культура».

Журнал рассчитан на широкую аудиторию от 16 лет и старше, уделяет особое внимание профессионалам, таким как режиссеры, композиторы и представители концептуального направления в искусстве.

Необходимо обратить внимание на то, как после обновления в 2000-х годах журнал «Мастацтва» претерпел заметные изменения в своем дизайне. Хотя объем текста остался прежним, страницы стали выглядеть более просторными и воздушными за счет увеличения количества иллюстраций и свободного пространства. Несмотря на эти изменения, традиция размещения произведений белорусских художников на обложках журнала сохранилась, отдавая дань уважения прошлому и обеспечивая преемственность в его визуальном оформлении.

Сегодня «Мастацтва» пытается сохранить свою элитарность. Однако изменения в журнале в первом десятилетии XXI века отражают его стремление привлечь более широкую публику. Журнал начал активнее использовать социальные сети, например, «Facebook», и через организацию различных мастер-классов и акций установил более тесные связи с аудиторией. Этот шаг не только повлиял на визуальный стиль и содержание журнала, но и побудил пересмотреть его рубрики, что сделало его более доступным для широкого круга читателей.

После 2015 года «Мастацтва» отказался от строгой структуры в пользу более гибкой организации контента, что привело к дальнейшим изменениям в визуальном оформлении и содержании. Аналитические статьи стали короче (до 2000 знаков), что позволило включить в журнал информационные обзоры и арт-дайджесты, освещающие мировые культурные события в различных форматах. Это нововведение в структуре рубрик подчеркивает глобальное влияние массмедиа на формат изданий.

Молодое поколение проявляет выраженный интерес к специализированным культурным СМИ, что подтверждается не только их популярностью, но и успехом проектов, инициированных самими молодыми людьми. Положительные отклики в виде «лайков» и активное участие в создании собственных медиаресурсов свидетельствуют о глубоком интересе молодежи к культурным темам. Эти наблюдения подчеркивают значительный спрос на культурные ресурсы среди молодежи.

Чтобы оценить изменения, произошедшие в журнале «Мастацтва» и публикуемый в нем материал, проведем анализ, сопоставив издания за

различные годы (1995-1996 гг. и 2022-2023 гг.). Аналитические данные, которые мы используем, собраны в обобщенных таблицах, представленных в Приложениях О, П и Р, и отражают общую информацию по каждому выпуску.

После изучения данных приложений С, Т и У, можно отметить существенные изменения в журнале «Мастацтва» за рассматриваемый период. Объем выпусков сократился, а тираж значительно уменьшился. Например, седьмой выпуск 1995 года был напечатан тиражом 1130 экземпляров и содержал 84 цветные страницы, тогда как седьмой номер 2022 года вышел тиражом всего 515 экземпляров и включал лишь 52 цветные страницы, включая обложку. По словам редактора журнала, снижение тиража, особенно заметное с 2012 года, стало основной причиной этих изменений.

Журнал, который всегда определял себя как литературно-художественное издание, сохранял это направление на протяжении всего времени своего существования. Издавался он ежемесячно, а его основателями были органы государственного управления. К началу 2022 г. был создан веб-сайт журнала.

Содержание журнала остается стабильным в своем акценте на культуре. Доля развлекательных материалов снизилась. В период с 1995 по 1996 год тексты на культурные темы составляли 85,9% содержания журнала, в то время как в 2022-2023 годах этот показатель вырос до 94,8%. Соответственно, объем развлекательного контента снизился с 14% до 5%.

Кроме того, представляет интерес анализ тематического распределения материалов о культуре в рассматриваемых изданиях за период 1995-1996 гг. и 2022-2023 гг. (рисунок 1 и 2 Приложения У).

По данным рисунков 1 и 2 Приложения У видно, что спектр охватываемых тем сократился почти наполовину за рассматриваемый период. В период 1995-1996 гг. раздел «Другое» охватывал широкий спектр тем, включая народное искусство, фотографию, архитектуру и общую культуру Беларуси. Однако в 2022-2023 годах количество основных тематических разделов сократилось до пяти, причем их вклад в содержание журнала стал распределяться неравномерно. В последние годы раздел «Другое» в основном посвящен фотографии и дизайну.

Авторский раздел «Дизайн» был введен в 2019 году. В рамках этой темы главный редактор лично писал статьи о молодых белорусских дизайнерах.

По сравнению с периодом 1995-1996 годов, в 2023 году значительно возросло количество публикаций о театре и музыке, тогда как интерес к изобразительному искусству снизился.

За свою историю журнал «Мастацтва» претерпел ряд структурных изменений. Начиналось все с рецензий, за которыми следовало интервью, затем аналитические статьи и в заключение – материалы по истории культуры. Однако позже редакционная политика изменилась, и журнал вернулся к своей первоначальной концепции, согласно которой редакторы разделов самостоятельно курировали содержание своих страниц. Основываясь на обратной связи от разнообразных читателей, от рядовых до специалистов, было установлено явное предпочтение материалам, соответствующим их профессиональным интересам. В связи с этим было принято решение сделать тексты более доступными и понятными.

Главным критерием оценки статей является их структура. В этом отношении изменения в распределении и пропорциях незначительны. Сравнение различных временных периодов выявило следующие основные переменные:

- Культурные учреждения (4% и 9%)
- Частные лица (22,4% и 21,8%)
- Культурные мероприятия (6,1% и 14,5%)
- Результаты творческой и интеллектуальной деятельности (40,8% и 27,2%)
- «Другое» (26,5% и 27,2%)

Рост доли освещения культурных мероприятий, обладающих чертами репортажа, свидетельствует об общем увеличении «популярного» контента в структуре журнала. Кроме того, стоит отметить, что если в 1995-1996 годах раздел «другое» в основном включал материалы о культуре в широком смысле или народном творчестве, то к 2023 году в него добавились статьи на более широкую тематику. В данном разделе стали появляться различные материалы, которые не имеют какой-то определенной направленности.

По результатам проведенного исследования можно сказать, что основная аудитория журнала «Мастацтва» осталась стабильной за последние годы.

Демографическая структура аудитории:

- В 1996 и 2023 годах подавляющее большинство читателей составляли белорусы (97,9% и 96,3% соответственно).

- За эти годы структура аудитории не претерпела значительных изменений, колебания составили от 2% до 4%.

- В 1990-х годах около 2% материалов были ориентированы на молодежь, однако эта тенденция не наблюдается в контенте с 2022 по 2023 год.

– В последних выпусках журнала появились небольшие доли статей, ориентированных на женщин (1,8%) и не имеющих четкой демографической направленности (1,8%).

Географический охват:

– Статьи преимущественно сосредоточены на событиях внутри Беларуси, при этом доля материалов с республиканским охватом выросла с 75,5% в 2022 году до 89% в 2023 году.

– Меньше внимания уделяется событиям в соседних странах и странах, не граничащих с Беларусью (доля таких статей варьируется от 2% до 5,4% и от 10,2% до 5,4% в разные периоды).

– В 1995-1996 годах публиковались материалы без конкретного географического акцента, которые составляли 12,2% от общего числа публикаций.

– Таким образом, издание отдает приоритет освещению Беларуси и ее соседей, ограничивая свое присутствие в других регионах.

Структура критерия «позиционирование статьи» существенно не изменилась за анализируемый период. Основные переменные: статья выражает позицию журналиста (36% в 1990-х годах и 67,7% в 2023 году); статья выражает позицию частного лица (54% в 1990-х годах и 24,1% в 2023 году); позиционирование отсутствует (10% в 1990-х годах и 8% в 2023 году).

Журнал «Мастацтва» отличается от других изданий благодаря своему уникальному подходу к журналистике, представляя статьи с различными направлениями содержания. Нейтральная точка зрения доминирует в оба анализируемых периода (46,9% и 45,4%), что свидетельствует о последовательном подходе в редакционной политике.

– Апологетические статьи также составляют значительную долю (32,6% и 49%), что отражает открытость издания к различным точкам зрения.

– Дискредитирующие и смешанные статьи занимают меньшую долю (4% и 3,6% в 1990-х годах; 16,3% и 1,8% в 2023 году).

Форма аргументации:

– Эта категория представлена разнообразно, при этом отмечается исчезновение переменной «аргументация отсутствует» к 2023 году (12,2% в 1996 году).

Распределение между другими переменными сохранилось:

– Фактологическая аргументация: 10,9% (1990-е годы) и 6,1% (2023 год)

– Эмоциональная аргументация: 70,9% (1990-е годы) и 67,3% (2023 год)

– Смешанная аргументация: 18,1% (1990-е годы) и 14,2% (2023 год)

Источники информации:

За последние 27 лет распределение основных источников информации изменилось незначительно.

– Журналисты остаются основными поставщиками контента (17,4% - 38,1%).

– Неуказанные источники также составляют значительную долю (60,7% - 58,1%).

– Книжные источники сократились с 21,5% до 1,8%.

– Появилась новая категория - интернет-источники (1,8%).

Авторы:

Анализ показал, что пять основных переменных определяют структуру журнала «Мастацтва»:

– Вклад внештатных авторов, в основном из сфер искусства и культуры, в контент журнала является значительным (55,1% и 41,8%).

– Доля материалов, авторство которых не указано (30,6% в 1995-1996 годах), остается существенной.

Эффективность работы редакционного коллектива отражается через качество и авторство публикуемых материалов. В период с 2022 по 2023 год произошли значительные изменения в распределении авторства материалов в журнале «Мастацтва»:

– Доля статей, написанных сотрудниками редакции, резко возросла с 4% в 1995-1996 годах до 27,2% в последние годы.

– Доля материалов, авторство которых приписывается редакции, сократилась с 8,1% до 1,8%.

– Процент статей без указания фамилии автора увеличился с 2% до 10,9%.

Стало все труднее четко определить вклад различных авторов.

Жанровое разнообразие в журнале «Мастацтва» претерпело изменения:

– Исчезли переводы, эссе и зарисовки, что свидетельствует о сокращении художественно-публицистического контента.

– Существенно сократилось количество аналитических материалов.

– Увеличилось число интервью, что указывает на стремление привлечь более широкую аудиторию.

По результатам сравнительного анализа и контент-аналитического исследования можно сделать вывод, что журнал «Мастацтва» может служить

показательным примером элитарного республиканского издания, посвященного искусству и культуре.

Современный медиарынок, насыщенный конкуренцией, побуждает издания, ранее ограниченные распространением только в библиотеках и действующие как «ведомственные» органы, пересматривать свой формат. Без таких изменений существование и значимость этих изданий в национальном медиaprостранстве могут стать неопределёнными.

Необходимо пересмотреть подход редакции к взаимодействию с аудиторией, учитывая что эффективное присутствие в интернете требует адаптации контента под онлайн-форматы. Важно не только добавлять креативные элементы, но и осваивать методы ведения работы в сети, делая материалы легко усваиваемыми для пользователей интернета и активно используя социальные медиа для распространения контента. В то же время, отметим, что сегодня Facebook не является оптимальным каналом для продвижения журнала «Мастацтва», поскольку другие платформы (социальные сети и мессенджеры) стали более популярными. Instagram и Telegram представляют собой перспективные платформы из-за их богатого визуального контента и возможности привлечения целевой аудитории, такой как искусствоведы, культурологи, актеры, художники и другие представители культурной сферы, которые интересуются искусством.

Успех специализированных СМИ, таких как «Мастацтва», зависит от понимания потребностей аудитории и взаимодействия с ней. В отличие от более общих изданий, специализированные СМИ не могут рассчитывать только на совпадение интересов аудитории с редакционной политикой.

Эффективное общение, предоставление платформы для дискуссий и обмена мнениями привлекает потенциальных читателей. Когда они понимают, что их мнения важны и могут быть услышаны, они с большей вероятностью заинтересуются контентом, предоставляемым непосредственным журналом «Мастацтва».

3.2 Технологии освещения культурной тематики в новых медиа

Появление новых медиа связано с концептуальными инновациями и глобальными социокультурными изменениями, которые сопровождают развитие компьютерных сетей и интернет-технологий.

Под новыми медиа подразумевают, прежде всего, следующие платформы:

- Социальные сети (Instagram, Facebook, ВКонтакте, Google+ и т. д.)
- Мессенджеры (Telegram, Viber, Watssup)
- Блог-платформы (LiveJournal, Blogger и др.)
- Микроблоги (Twitter, Tumblr)
- Интернет-СМИ
- Поисковые системы

С каждым днем, социальные сети становятся все более влиятельными в различных аспектах нашей жизни. Они предлагают пользователям широкий спектр возможностей: от следования за актуальными новостями и обмена музыкой, фото и видео до возможностей для обучения, общения и торговли. Такие платформы, как Facebook, Instagram, мессенджер Telegram, а также «ВКонтакте» и «Одноклассники», привлекают внимание сотен миллионов пользователей каждый день. В совокупности, аудитория социальных сетей достигает сегодня огромных масштабов.

Из рассматриваемых в рамках данного исследования изданий, газеты «Звезда» и «Беларусь сегодня» имеют профили в таких социальных сетях как: Instagram, Telegram, Twitter, Facebook, Одноклассники, ВКонтакте, YouTube. Газета «СБ. Беларусь сегодня» также представлена в Viber и X.

В рамках нашего исследования мы рассмотрим инстаграм-аккаунты перечисленных изданий. Несмотря на небольшое пока количество подписчиков у «Звезды» (1035 человек), профиль развивается. «Беларусь сегодня» лидирует по количеству подписчиков (9772 человек). Газета «Звезда» ведет свой профиль на белорусском языке, тем самым в большей степени ориентируясь на жителей нашей страны. «Беларусь сегодня» – на русском языке, что расширяет ее географию подписчиков. Возможно по этой причине число подписчиков у профиля «Звезда» меньше.

Рассмотрим особенности публикаций контента культурной тематики в указанных профилях.

Первое, что необходимо отметить, в онлайн-публикациях указанных изданий не встретишь просто тексты. Во всех публикациях представляемый материал обогащен разнообразными визуальными средствами, такими как фотографии, анимации, видео и графические элементы. Это не только повышает интерес и доверие к представленной информации, но и способствует повторным возвращениям читателей. Даже короткие статьи часто сопровождаются изображениями, а также могут содержать аудио и движущиеся картинки для лучшего взаимодействия с аудиторией.

Оба профиля «Звезда» и «Беларусь сегодня» в среднем публикуют 3 поста в неделю. Однако публикации на культурную тематику публикуются

крайне редко. В основном это материалы на социально-политические темы и анонсы мероприятий.

Ленты анализируемых профилей наполнены. Часто применяется принцип «сериальности», то есть история с продолжением, окончания которой подписчики ждут. Часть фотографий часто меняют на видеोगрафику. Часто используется сторис (короткий ролик), который публикуется ежедневно. Как правило, это касается анонса каких-то мероприятий или срочных новостей. Для повышения охвата сторис, часто применяются различные интерактивные инструменты: стикеры с тестами и опросами, окошки с вопросами, анимация, музыка.

Важный инструмент новых меди каналов – это возможность сохранения материала, который желающие могут в любой момент посмотреть. Старые истории можно не только оставить в закреплённый хайлайтс, но и реанимировать, запустив по второму кругу (новым подписчикам это будет интересно).

Очень значимый положительный момент новых медиа заключается в их способности проводить анализ на основе статистических данных. Это позволяет получать актуальную информацию по реакции подписчиков и количеству лайков, комментариев, сохранений и других показателей даст понимание того, что интересно для аудитории, а что не очень, какие темы более востребованы, а от каких люди устали. Именно формула «креатив + аналитика» позволит аккаунту оставаться популярным долгое время.

Канал издания «Беларусь сегодня» в мессенджере Telegram (с более чем 10 000 подписчиков) предоставляет новые возможности получения новостей и информации. Благодаря личным сообщениям от ботов пользователи могут получать интересующий контент без необходимости перехода на сторонние сайты или поиска в ленте новостей. Подписка на бота обеспечивает ежедневную доставку новостей, которые остаются доступными в любое удобное для пользователя время. Телеграм-канал «Звезды» был создан 24 февраля 2022 года и еще не успел набрать большой популярности (382 подписчика). Возможно, проблема в том, что читатели «Звезды» в полной мере не могут утолить свою информационную потребность на этой площадке, так как там публикуются только краткие выжимки из материалов – в основном это заголовки и лид, со ссылкой на полный материал на сайте.

В качестве платформы для распространения информации мессенджер Telegram предоставляет редакторам изданий преимущества по сравнению с социальными сетями. В частности, при публикации новости во «ВКонтакте» она попадает в «умную» ленту, где ее показ пользователям определяется алгоритмом. В результате аудитория может заметить новость, а может и пропустить, поскольку лента постоянно обновляется.

Необходимо отметить, что телеграмм-канал «Беларусь сегодня» дублирует информацию, представленную в социальной сети «Instagram». Telegram-каналы, как правило, не рассматриваются как самостоятельное дискурсивное пространство. Предположительно, авторы создают каналы репрезентации одновременно, и посты в них обладают характеристиками маркетингового дискурса.

Дублирование контента в социальных сетях и Telegram-каналах не оправдано с дискурсивной точки зрения. Формат подачи контента в этих платформах отличается вертикальным контекстом:

– В соцсетях лента состоит из диверсифицированного контента, и пост воспринимается в этом контексте.

– В Telegram-каналах пользователь видит только информацию от одного сообщества, и сообщения воспринимаются в контексте предыдущих сообщений этого пользователя.

Для текстов о культуре в Telegram-каналах характерны краткие эллиптические конструкции, отсылающие к предыдущему контексту. Это формирует бесконечный диалог с целевой аудиторией, для которого характерна асимметрия коммуникации: ответы читателей могут публиковаться отдельными постами.

С помощью гиперссылок в Telegram-каналах создаются отсылки к предыдущему контексту. Также адресат может формировать индивидуальный текст, переходя по гиперссылкам в зависимости от своих предпочтений.

Обращение в Telegram-каналах чаще всего ведется на «вы» к группе людей или используется инклюзивное «мы», которое предполагает включение слушающего в группу, в которую входит говорящий («мы с вами»).

В подкастах осуществить систематизацию информации сложнее, чем в Telegram-каналах, что приводит к иному контексту взаимодействия со слушателями: говорящий стремится объединить целевую аудиторию. Для Telegram-каналов это не так актуально, поэтому «мы-сообщения» в них менее экспансивны.

Telegram-канал «СБ» преимущественно публикует креолизованные тексты, в которых визуальная составляющая (фотографии, стикеры, инфографики) является неотъемлемой частью. Визуальные элементы могут выполнять функции заголовка, темы, инфоповода или реплики в диалоге.

Большинство публикаций в канале (более 75%) укладываются в 1-2 абзаца и содержат от 1 до 10 предложений. Также встречаются сверхкраткие сообщения с фото или видео, сопровождаемые лаконичным текстом.

Распространение кратких и сверхкратких сообщений способствует развитию клипового мышления и быстрому переключению между различными темами. Потребитель информации в Telegram-каналах отличается от пользователя соцсетей, телевидения и прессы. Он подписывается на канал и может по своему усмотрению открывать ленту и потреблять сообщения в вертикальном контексте. Пользователь также может в любой момент прекратить потребление и выйти из канала.

В заключение отметим, что, основные лингвистические особенности текстов в указанных профилях и Telegram-канале в целом соответствуют ранее выявленным особенностям текстов на сайтах и в соцсетях СМИ:

- Экспансия эллиптических конструкций
- Использование графических средств выразительности
- Динамическая композиция текста, создаваемая гиперссылками
- Расширение функционала инклюзивного «мы»

Отличительной особенностью Telegram-каналов является особая тематическая структура текста, которая воспринимается как:

- Продолженный монолог с дискретными сообщениями
- Дистантный полилог с несколькими параллельными ветками общения

Выводы по 3 главе

Специализированные издания культурной тематики в Беларуси претерпели ряд существенных изменений в условиях медиаконвергенции. В первую очередь это касается каналов распространения публикуемого контента. Все издания сегодня имеют веб-сайты, которые существенно расширяют их возможности. Проанализированные в рамках данной работы специализированные республиканские издания «Мастацтва» и «На экранах» не являются исключением. Оба журнала представлены в интернет-пространстве. Журнал «На экранах» представляет собой издание, созданное как кинематографический бюллетень еще в 1957 году с целью освещения киноиндустрии. В прошлом издание предоставляло обширную информацию о событиях в мировом кинематографе, однако на современном этапе оно сосредоточено исключительно на белорусской киноиндустрии.

Содержательная направленность публикуемого контента издания преимущественно охватывает белорусский медиaprостранство с редкими включениями обозрений на кинопродукцию стран СНГ. В последние годы можно отметить увеличение объёма информационных жанров, таких как новостные заметки и тематические подборки, в то время как количество материалов в жанре интервью и комментариев демонстрирует снижение.

Журналу «На экранах» необходимо обратить внимание на свою представленность в интернет-среде. В частности, в социальных сетях и мессенджерах. Сегодня крайне важно сделать акцент на этом как на одном из самых перспективных направлений развития издания и привлечения заинтересованной в публикуемом материале аудитории. Важно установить более тесный контакт с аудиторией, что в условиях конвергентной медиасреды является очень значимым.

Журнал «Мастацтва» также является известным специализированным республиканским журналом культурной тематики. Создан журнал в 1980-х годах XX века. Основное направление – освещение разных тем в области культуры. Основное внимание издание уделяет белорусскому культурному пространству, охватывая такие сферы, как изобразительное искусство, музыка, театр и дизайн. Наиболее популярными жанром является рецензия, далее – комментарий и интервью.

Журналу «Мастацтва», также как и журналу «На экранах», необходимо направить свои усилия на развитие в социальных сетях и мессенджерах. Данные каналы распространения крайне нежелательно игнорировать в настоящее время, так как это может привести к сокращению аудитории, заинтересованной в публикациях на культурную тематику.

Республиканские общественно-аналитические издания «Звязда» и «СБ. Беларусь сегодня» представлены в социальных сетях, а «СБ. Беларусь сегодня» ведет и телеграм-канал. Однако культурная тематика в них практически не представлена. В основном публикуются новости как республиканского, так и мирового масштаба.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепт медиаконвергенции, выражающейся в интеграции средств массовой информации, представляет собой феномен, зародившийся во второй половине 1990-х годов в контексте медиаиндустрии, когда начался активный переход СМИ на интернет-платформы. Этот процесс неразрывно связан с цифровизацией информационных потоков. В современную эпоху медиаресурсы задействуют не только традиционные каналы передачи данных, такие как телевидение, газеты и радио, но также активно используют интернет-ресурсы и социальные сети для распространения контента.

На основании проведенного в первом разделе данной работы анализа, можно сделать вывод, что перечисленные характеристики конвергентных медиа наделяют СМИ стратегическим потенциалом в изучении и создании гипертекстовых сред на ежедневной основе. В условиях цифровой эпохи, характеризующейся избытком контента, на СМИ возлагается ключевая задача по поиску, фильтрации и интерпретации информации. Данная деятельность должна быть интегрирована с использованием современных интерактивных мультимедийных инструментов и распространением контента через разнообразные каналы. Такой сценарий публичной коммуникации можно рассматривать как способ для медиа пересматривать свои профессиональные задачи, совершенствовать процесс подготовки специалистов и постоянно адаптироваться к динамично изменяющейся природе средств массовой информации. В белорусских общественно-политических изданиях, которые были нами проанализированы в рамках данной работы (газета «Звезда» и «СБ. Беларусь сегодня»), наблюдается определенная деформация структуры публикаций, посвященных культурным темам. Она более схожа с форматом новостного контента. Это, на наш взгляд, связано со спецификой этих изданий. Публикации часто представлены в жанре классической заметки и оформлены в формате лонгрида (деление текста на сегменты с использованием фотографий). В результате анализа материалов изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» выявлено, что публикации на культурную тематику демонстрируют структурированность и логичность подачи информации. Также в данных текстах можно наблюдать присутствие авторского стиля.

Несмотря на существенные изменения республиканских специализированных изданий культурной тематики (в данной работе были проанализированы журналы «На экранах» и «Мастацтва»), произошедшие в условиях медиаконвергенции и затронувшие в первую очередь способы формирования и подачи публикуемого материала, основная структура

и содержание журналов остались практически неизменными. Это можно увидеть в сохранении тематической представленности публикуемого материала, субъектах освещения и общем позиционировании издания. Изменения в жанровом разнообразии в первую очередь обусловлены новыми требованиями конвергентного медиарынка, а также влиянием интернета и глобализационных процессов. Это привело к исключению из журнала эссе и переводов. Однако нужно держать во внимании, что современное общество характеризуется высоким уровнем развития, что позволяет специализированным журналам о культуре не упрощать предоставляемые материалы. Это связано с широким доступом к интернету и повышением общей информационной доступности. Теперь каждый читатель может самостоятельно дополнить свои знания, найдя недостающую информацию о терминологии, событиях, анализе произведений или биографии деятелей искусства. Это повысило интерес к более глубокой специализированной журналистике. При этом в условиях конвергентного медиапространства издания должны создать условия для более масштабного распространения публикуемого контента, привлекая современные каналы, наиболее востребованные у аудитории. К сожалению, журналы «На экранах» и «Мастацтва» пока не используют активно такие каналы. Они не представлены в популярных социальных сетях, у них отсутствует телеграм-канал, в последние годы набирающий все большую популярность среди населения. Тем самым, многие, кто интересуется темой культуры, просто не знают о таких изданиях.

Общественно-политические издания более продвинуты в данном вопросе. В частности, проанализированные в рамках данной работы газеты «Звезда» и «СБ. Беларусь сегодня» активно осваивают социальные сети. Однако публикации на культурную тематику там практически отсутствуют. Это по большей части информационно-новостные каналы. Таким образом, в заключение можно сделать вывод, что большинство специализированных культурных журналов Беларуси в настоящее время работают в устаревшем формате, что негативно сказывается на их популярности и приводит к падению тиражей. Такие издания, как «Мастацтва» и «На экранах», можно классифицировать как ведомственные, поскольку они распространяются исключительно по подписке, в основном среди государственных учреждений. Массовый читатель в значительной степени не осведомлен об этих журналах и не имеет возможности оценить высокий потенциал их контента., так как в настоящее время большей популярностью среди населения пользуется именно Интернет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 172 с.
2. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/>. – Дата доступа: 26.03.2024.
3. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе [Электронный ресурс] / В. Беньямин; пер с нем. – Москва: Медиум, 1996. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/proizvedenie_iskusstva_v_epohu_ego_tehnichesk_oj_vosproizvodimosti_18738. – (дата обращения: 05.05.2024).
4. Вартанова, Е.Л. От человека социального – к человеку медийному / Е.Л. Вартанова // От Книги до Интернета. Десять лет спустя / под ред. Н.Э. Микеладзе, А.В. Раскина – М. : Медиа-Мир, 2009. – 320 с.
5. Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014. – 137 с.
6. Гладышева, Е.В. Новые медиа как часть пространства этического регулирования деятельности СМИ / Е. В. Гладышева // Ежемесячный журнал «Журналист». – 2012. – № 2, – С. 5–11.
7. Градюшко, А.А. Медиа-конвергенция в традиционных СМИ / А.А. Градюшко // Журналістыка-2007: надзённыя праблемы, перспектывы: матэрыялы 9-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 6–7 снеж. 2007 г. / Мін-ва інфармацыі РБ, Мін-ва адукацыі РБ, БДУ, Факультэт журналістыкі ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ. – 2007. – С. 17–20.
8. Гусейнов, Г. Протомедиаконвергенция на закате СССР / Г. Гусейнов // Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. под ред. М. С. Корнева. – М. : 2014. – С. 29–37.
9. Давлетшина, С.Р. «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров [Электронный ресурс] / С.Р. Давлетшина // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2017. – №2 (25). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-tendentsii-razvitiya-multimediynyh-zhanrov>. – Дата доступа: 27.03.2024.
10. Звезда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zviazda.by/ru>. – Дата доступа: 26.03.2024.
11. Егорова, Л.Г. Современный региональный дискурс СМИ: тема культуры на страницах изданий Республики Крым / Л. Г. Егорова //

Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25. – № 1 (183). – С. 30–36.

12. Каган, М.С. Философская теория ценности / М.С. Каган. – СанктПетербург: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с.

13. Как изменятся медиа с развитием виртуальной и дополненной реальности? [Электронный ресурс] / РБточкаРУ. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/vr-media>. – Дата доступа: 05.04.2024.

14. Колесниченко, А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестн. Моск. Ун-та. – Сер. 10. – 2023. – №2(49). – С. 3-21.

15. Кондаков, И.В. Между экраном и книгой: к осмыслению интертекстуальности современной культуры / И.В. Кондаков // Мир культуры и культурология: Альманах Научно-образоват. культуролог. общества России. – Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2016. – Вып. V. – С. 305-295.

16. Копылов, О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / Олег Владимирович Копылов. – Барнаул, 2013. – 185 с.

17. Корнев, М.О важности быть понятым или практика осмысления медиаконвергенции здесь и сейчас Медиаконвергенция, которая изменила мир? / М. Корнев // Новые медиа в гуманитарном образовании : сб. статей к открытой сессии по медиаконвергенции. под ред. М. С. Корнева. – М : 2014. – С. 6–10.

18. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – Изд. 4-е. – Москва : [Изд-во ЛКИ], 2008. – 350 с.

19. Кривошеев: белорусское медиаполе переживает структурную модернизацию. 28.03.2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/krivosheev-belorusskoe-mediapole-perezhivaet-strukturnuju-modernizatsiju-624256-2024/>. – Дата доступа: 26.03.2024.

20. Культурология: учебник / Н.М. Багновская. Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2011. – С. 388.

21. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва / пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАКОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

22. Мастацтва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kultura-info.by/>. – Дата доступа: 26.03.2024.

23. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С.Г. Машкова. –Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006. – 79 с.

24. Медиаконвергенция: в попытках описания понятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studme.org/55849/zhurnalistika/>. – Дата доступа: 26.03.2024.
25. Мелешевич, Р.И. Конвергенция: этапы становления в современных медиа / Р.И. Мелешевич // Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream>. (дата обращения 20.04.2024).
26. Мелешевич, Р.И. Понятия «конвергентная редакция» и «универсальный журналист» по мнению белорусских медиаэкспертов (по материалам экспертного опроса) / Р.И. Мелешевич // Труды БГТУ. – 2019. – Серия 4. – №2. – С. 57–62.
27. Милославская, З.А. «Троллетекст» как специфический формат современного медиатекста / З.А. Милославская // Медийные процессы в современном гуманитарном пространстве : подходы к изучению, эволюция, перспектива : сб. мат. II науч.-практ. конференции. под ред. Я.В. Солдаткиной. – М. : МПГУ, 2017. – С. 158–168.
28. Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. – С. 63–74.
29. Моисеев, Н.Н. Судьба цивилизации. Путь Разума / Н.Н. Моисеев. – М. : Языки русской культуры, 2000. – 224 с.
30. На экранах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://domdruku.by/>. – Дата доступа: 26.03.2024.
31. Перевалов, В.В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. Учебное пособие / В.В. Перевалов. – М.: МГУП, 2011. – 187 с.
32. Питкевич, П.А. Эволюция визуальности в журнале «Мастацтва» 2010-х годов / П. А. Питкевич // 75-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 14–23 мая 2018 г. / Белорус. гос. ун-т, Гл. упр. науки ; редкол.: В. Г. Сафонов (пред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 466-469.
33. Посталовский, А.В. Современные тенденции функционирования национального информационного поля Республики Беларусь / А.В. Посталовский // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2020. – № 1. – С. 110–118.

34. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

35. Распопова, С.С. Понятие функции применительно к СМИ и журналистике / С.С. Распопова // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей: коллектив. моногр. под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. – 223 с.

36. Рассадина, А. Новые медиа и их влияние на формат современных СМИ// Медиаконвергенция, которая изменила мир? / А. Рассадина // Новые медиа в гуманитарном образовании : сб. статей к открытой сессии по медиаконвергенции. под ред. М. С. Корнева. – М. : 2014. – С. 85–87.

37. Савинова, О.Н. К вопросу о трансформации функций журналистики / О.Н. Савинова // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – С. 15.

38. Силина-Ясинская, Т.В. Журнальная периодика: принт vs цифра / Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики; под общ. ред. В.П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 106–108.

39. Симкачева, М.В. Государство и СМИ: электронное правительство как феномен медиаконвергенции / М.В. Симкачева, Л.К. Ахметзянова // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2012. – №1. – С.13–19.

40. Соколов, А.В. К проблеме определения термина «медиконвергенция» / А.В. Соколов // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2023. – №1(76). – С. 180–184.

41. Тульчинский, Г.Л. Массовая литература в современном обществе: эволюция жанров – к персонологичному фэнтези / Г.Л. Тульчинский // Культ-товары: Феномен массовой литературы в современной России. – Санкт-Петербург: СПГ УГД. – 2009. – С. 50 – 57.

42. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов: учебное пособие для высших школ / А.Я. Флиер. – Москва: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 492 с.

43. Фрумкин, К.Г. Топос – литературно-философский журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream>. (дата обращения 20.04.2024).

44. Хелемендик, В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В.С. Хелемендик // Проблемы современного образования. – 2013. – № 3. – С. 106–123.

45. Хочунская, Л.В. Деонтология журналистики / Л.В. Хочунская. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2013. – 260 с.
46. Шестёркина, Л.П. Содержание и развитие мультимедийных ресурсов в системе журналистского образования / Л. П. Шестёркина // Журналист. Социальные коммуникации. – № 3. – 2012. – С. 138–146.
47. Юферева, А.С. Медиаконвергенция как процесс формирования новых стратегических возможностей для средств массовой коммуникации / А. С. Юферева // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23. – № 1(159). – С. 14–24.
48. Ягодка, Е.Н. Рекламизация СМИ: функционально-содержательный анализ медиатекстов : дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10. / Евгений Николаевич Ягодка. – М., 2016. – 181 с.
49. Appelgren, E. Convergence and divergence in media: different perspectives / E. Appelgren // ICCC 8th International conference on electronic publishing 2004, Brasilia. Brazil. – 2004. – P. 237–248.
50. Domingo, D. et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence : A preliminary approach to current media trends at Spain / D. Domingo // Paper for the 8th International Symposium of Online Journalism. University of Texas at Austin. – 2007. – 18 p.
51. Fidler, R.F. Mediamorphosis – understanding new mediar / R.A. California: Pine Forge Press, – 1997. – 302 p.
52. Golding, P. Culture, communications and political economy / P. Golding, G. Murdock // Mass media and society. London: Arnold, 2000. – P. 70–92.
53. Jenkins, H. Convergence? I diverge / H. Jenkins // Technological review. – 2001. – Vol.104. – № 5. – P. 93.
54. Meikle, G., Young Sh. Media convergence: networked digital media in everyday life / G. Meikle, Sh. Young. – New York: Palgrave Macmillan. VI, 2011. – 242 p.