

13. Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

14. Amul : The Complete Story. [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: [http://www.indiadairy.com/cont\\_highest\\_milkproducer\\_amulorigin.html](http://www.indiadairy.com/cont_highest_milkproducer_amulorigin.html). – Дата доступа: 12.01.2014.

15. Amul Hits [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://www.amul.com/m/amul-hits>.

16. 10 slogans that define India's political history. India Today. [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://indiatoday.intoday.in/gallery/mass-appeal-slogans-bjp-congress-indira-gandhi-atal-bihari-vajpayee/1/9334.html#photo1/> – Дата доступа: 14.01.2014.

17. The Journey of Indian Democracy through the slogans. [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://www.netapedia.in/blog/?m=201308>. – Дата доступа: 14.01.2014.

**Александр Градюшко**

*Белорусский государственный университет*

## **МЕДИАТЕКСТ ВЕБ-ФОРМАТА В СОВРЕМЕННОЙ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ БЕЛАРУСИ**

Под воздействием процессов глобализации и конвергенции качественно меняется ситуация в средствах массовой информации. Интернет-издания формируют особые требования к созданию заголовков и текстов, которые не вписываются в рамки традиционных представлений. Современные медиаплатформы демонстрируют новые форматы предъявления новостей. Использование новейших информационных технологий детерминирует приобретение журналистским материалом таких свойств, как оперативность, интерактивность, мультимедийность, мобильность, гипертекстуальность. Следствием данного явления являются содержательно-модификационные трансформации массово-информационной деятельности в медиасфере интернета.

Пока что в отечественной и зарубежной науке структурно-семантические и прагматические особенности журналистских текстов получили подробное освещение в основном на материале печатных изданий. Что же касается интернет-СМИ, то имеются лишь отдельные публикации по этому вопросу. В белорусской науке обозначенная нами тема разработана слабо, что можно объяснить, в частности, тем, что отечественная веб-журналистика еще не в полной мере переняла разнообразие сервисов и технологий, представленных в зарубежных интернет-СМИ. До сих пор можно говорить о некотором торможении в этой области.

Материалом для нашего исследования послужили новостные материалы крупнейших белорусских информационных порталов Onliner.by и TUT.BY, а также наиболее популярных печатных СМИ в период с 2012 по 2014 гг. Следует признать тот факт, что новостной контент остается одним из основных типов контента в медиапотреблении [4, с. 4]. Современный этап развития веб-журналистики Беларуси характеризуется модификацией творческих методов и приемов. При написании текстов для интернет-СМИ в первую очередь переосмысливается значение заголовков. Модификация творческих методов и приемов касается также самих текстов. Огромное значение придается визуализации контента.

В последние годы в Беларуси существенно выросла аудитория, читающая новости с мобильных устройств. Это требует внедрения новых технологий для обеспечения удобного потребления контента на разных носителях (смартфонах, планшетах). Значительно выросло также количество подписчиков на аккаунты СМИ в социальных сетях, что привело к необходимости серьезно задуматься об оценке эффективности взаимодействия традиционных медиа с аудиторией социальных сетевых обществ. Все эти тенденции, безусловно, самым непосредственным образом влияют на языковые процессы современности, что актуализирует необходимость комплексного исследования модификации творческих методов и приемов в веб-журналистике.

При написании текстов для интернет-СМИ в первую очередь надо обращать внимание на заголовок. Потому как интернет – это пространство заголовков, и их завлекательная роль чрезвычайно важна. В контексте нашего исследования обратим внимание на то, что новостные сайты содержат значительное количество материалов различной тематической и жанровой направленности. Главная страница, как правило, представляет собой только список заголовков материалов, или же на нее дополнительно выносятся анонсы новостей. Следовательно, заголовок новостного сообщения должен быть максимально информативным и завершенным в семантическом плане для того, чтобы дать читателю представление о содержании текста.

Обобщая теоретический опыт и результаты научного осмысления, можно сказать, что новая платформа для потребления контента требует от СМИ принципиально новых форматов предъявления новостей. С уверенностью можно сказать, что традиционные газетные заголовки для интернета совершенно не подходят. В печатном издании человек видит всю новость целиком. В интернете есть только заголовок и всего несколько секунд на его прочтение. Поэтому заголовок в интернет-СМИ

всегда обладает максимальным информативным потенциалом, в нем обобщается главное из того, о чем говорится в тексте, иными словами, заголовок представляет собой квинтэссенцию содержания публикации. В соответствии с основной информативной функцией он призван отобразить тему или главную суть новости.

Для интернет-СМИ новейшего периода, как справедливо указывает в своей работе «Новостная интернет-журналистика» российский исследователь А. Амзин, необходимо писать так называемые констатирующие заголовки с глаголами в активном залоге, а также ключевыми фразами [1, с. 13]. Делается это по той причине, что информационное поведение читателей бумажных газет и онлайн-изданий серьезным образом отличается. Помимо глаголов и ключевых фраз, в заголовках для интернет-СМИ рекомендуется указывать место, где происходит то или иное событие. По нашему мнению, этот творческий прием является еще одним эффективным способом привлечения внимания читательской аудитории к названию материала. Существует и ряд других требований. В заголовке более уместны существительные, чем прилагательные. Чем меньше нейтральности в заголовке, тем лучше. В заголовках редко используют восклицательные знаки. Фраза из заголовка не должна повторяться в лиде.

Для создания качественного заголовка как важнейшего элемента текста в веб-журналистике, таким образом, необходимо:

- выбрать ключевые слова новости;
- связать их интересным глаголом;
- указать название местности, где произошло то или иное событие.

В этом плане уместно отметить, что первое слово в заголовке самое важное, чаще всего это указание объекта, о котором рассказывается в материале, либо ссылка на местность. Активный залог в медиатексте онлайн-формата предпочтительнее пассивного. Короткие слова предпочтительнее длинных. В заголовке необходимо избегать излишней детализации, цифры желательно округлять. Заголовок может содержать мнение, важное или неожиданное высказывание ньюсмейкера (чаще всего в виде цитаты), а также ссылку на источник.

Показателен, в частности, пример сайта газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» kр.by, заголовки для которого создаются в соответствии с определенными стандартами. В частности, во многих заголовках используется словосочетание «в центре Минска», привлекающее внимание аудитории. Представим несколько примеров: «В центре Минска автобус «Юности» протаранил машину реанимации» (8 октября 2012 г.), «Полувековые каштаны в центре Минска вырубать не будут»

(25 апреля 2013 г.), «Оман, выкупивший землю в центре Минска, строить пока ничего не будет» (11 февраля 2012 г.), «В центре Минска в домах под снос остались брошенные хозяевами собаки» (18 июня 2013 г.).

Предикация в приведенных выше заголовках представляет собой конкретные глагольные номинации, обладающие максимальным информационным потенциалом. Для привлечения внимания аудитории часто используются активные глаголы «разбился», «протаранил», «уничтожил», «шокировал», «пожаловался», «возмутился», «потребовал», «парализовал», «поразил», «объявился» и др. Аналитическая интерпретация фактов показывает, что сильный глагол гораздо четче отражает то, что происходит в новости, передает основное действие, изложенное в публикации. Причем в заголовке он не может стоять в настоящем времени; оптимальный вариант – прошедшее время. Замечено, что на материалы с заголовками, содержащими глагол, открывают чаще. Обратим внимание, что не стоит использовать глаголы «состоялся», «прошел» и им подобные, так как они не дают информации о сути события.

Распространенным творческим приемом является использование в заголовках ключевых слов «белорусы» и «минчане», что позволяет приблизить новость к аудитории в географическом и культурном отношении. В этом плане представляют интерес следующие заголовки с сайта kр.by: «Белорусы стали активнее изучать китайский язык» (24 октября 2013 г.), «Белорусы будут ездить в Турцию без виз» (28 марта 2013 г.), «Белорусы, наконец, дождались открытия ИКЕА в Вильнюсе» (15 августа 2013 г.), «Перед подорожанием минчане скупали проездные» (1 октября 2013 г.), «Купить билеты в кино минчане могут через интернет» (18 января 2013 г.).

Полагаем, что содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности веб-журналистики Беларуси особенно ярко проявляются на примере крупнейших информационных порталов Onliner.by и TUT.BY. Портал TUT.BY стремится к сокращению количества слов в заголовке, в то время как Onliner.by удлиняет заголовки материалов в пользу раскрытия деталей описываемой в тексте ситуации и стимулирования дискуссии среди пользователей [5]. Современный читатель воспринимает новости эмоционально. Поэтому, на наш взгляд, заголовки в интернет-СМИ направлены на выполнение как информативной, так и воздействующей функций. Важно разместить в интернете такой заголовок, который вызовет желание тут же написать комментарий, поспорить, высказать свое мнение, доказать свою точку зрения, вступить в дискуссию.

Рассмотрим заголовки портала Onliner.by на следующих примерах: «Лукашенко хочет ввести пошлину для белорусов, которые едут за покупками за рубеж: “по \$100 с носа”» (6 сентября 2013 г.), «Минчанин: “6-летнего сына во дворе сбил пьяный водитель”. Дело прекращено из-за отсутствия состава преступления» (28 октября 2013 г.), «Наши за границей. Белорус не хотел получать на родине \$200, уехал в Швецию, купил дом и 2 машины» (2 мая 2013 г.), «Жители Уручья готовятся к новому уплотнению застройки: “На улицу выйдет весь район”» (12 июля 2013 г.). Каждый из этих заголовков носит провокационный характер, содержит столкновение мнений, призывает читателей обсудить новость в комментариях.

Портал TUT.BY, в отличие от Onliner.by, долгое время являлся сайтом-агрегатором новостей. Упор на уникальность контента был сделан в конце 2000-х гг. В данный момент, наряду с авторскими, TUT.BY публикует и заимствованные материалы, полностью копируя текст и, в большинстве случаев, изменяя заголовок. В отличие от Onliner.by, где в будние дни в четырех разделах публикуется около 50-60 новостей, портал TUT.BY ежедневно с понедельника по пятницу размещает в 15 рубриках около 200 материалов. Портал TUT.BY делает ставку на формирование картины дня для своих пользователей, в то время как новости, публикуемые на Onliner.by выполняют, наряду с информационной, развлекательную функцию.

В целом наблюдения над материалом позволяют сделать вывод о том, что структура заголовков на TUT.BY отличается лаконичностью, в них обобщается главное из того, о чем говорится в тексте. В качестве примеров можно привести заголовки «Минчане объединяются для борьбы с уплотнением» (4 апреля 2013 г.), «Стая диких псов нападает на жителей улицы Кольцова в Минске» (27 ноября 2012 г.), «В столичном микрорайоне Сухарево переименоуют остановки и откроют новую диспетчерскую станцию» (26 декабря 2013 г.). Однако наибольшее количество просмотров и комментариев набирают публикации, в которых отражен конфликт. Среди остроактуальных заголовков можно выделить, в частности, сообщения о крупных катастрофах и терактах, пожарах, значительных победах в спортивных дисциплинах, прогнозируемых крупных социальных потрясениях.

Поскольку читателю интересна визуализация, в заголовке часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «видеорепортаж», «+фото», «+видео». Многообразие типов медиатекстов, функционирующих в системе интернет-пространства, диктует необходимость визуализации информации и создает интегрированную мультимедийную

информационную среду. Если читатель рядом с заголовком видит привлекательную фотографию, он скорее всего заинтересуется новостью. В этом контексте показательны примеры с портала Onliner.by: «Фоторепортаж: студенты иняза справили новоселье в новом общежитии» (30 марта 2013 г.), «Фото- и видеорепортаж: как в Минске отметили День независимости (добавлено видео)» (3 июля 2013 г.), «Фотофакт: зал ожидания Минского железнодорожного вокзала после реконструкции» (8 ноября 2013 г.).

Практика убедительно доказывает тот факт, что главными показателями качественного материала для интернет-СМИ являются число комментариев и количество просмотров. Популярной на портале Onliner.by считается новость, набравшая более 20 тыс. просмотров. Об этом свидетельствует небольшая красная прямоугольная отметка, которая автоматически накладывается на изображение к новостям с значительным числом просмотров. Большое количество просмотров, как и на TUT.BY, набирают резонансные аварии. Например, новость «Минск: возле школы водитель Porsche Cayenne насмерть сбил ребенка» (13 ноября 2012 г.) собрала около 120 тыс. просмотров.

Погодные аномалии также интересны большому количеству людей, потому что чреваты последствиями для жизни каждого. Новость о циклоне «Хавьер», пришедшим в Беларусь в марте 2013 г., установил рекорд посещаемости для новости на TUT.BY. Публикация «“Хавьер” в Минске: аэропорт закрыт, транспорт стоит, продлена работа метро, а Масленицу перенесли» (15 марта 2013 г.) набрала 494 тыс. просмотров и 1398 комментариев. Немаловажным элементом текста в этом случае был удачно подобранный заголовок. Для сравнения, на сайте «Советской Белоруссии» sb.by материал о погодной аномалии носил название «“Хавьер” валит с ног», на сайте «Рэспублікі» respublica.by публикация называлась «Последняя гастроль», а «Народная газета» озаглавила аналогичный материал на своем сайте ng.by «Испытание “Хавьером”». Разница в творческих методах и приемах, использованных ведущим белорусским информационным порталом и сайтами республиканских государственных СМИ, более чем очевидна.

Придумать хороший констатирующий заголовок, способный привлечь читателя, недостаточно, – не менее важно удержать его на сайте. Информационный бум в конвергентном информационном пространстве меняет характер чтения информации в направлении «беглого просмотра» и «выхватывания главной идеи» [6, с. 43]. Процесс написания текста для интернет-СМИ предполагает формирование умения не только придумывать кликабельный заголовок, но и «сжимать» сам текст, струк-

турировать информацию, выделять самое важное, акцентируя внимание посетителей на наиболее значимых деталях. При этом, как показывает исследование фактов, особое внимание необходимо уделять следующим творческим приемам:

- использование «перевернутой пирамиды», когда текст начинается с самого важного, и основная информация располагается в лиде и на «первом экране»;
- постановка акцента на первое предложение и первое слово в тексте;
- особое строение абзацев (в каждом из них концентрируется только одна идея);
- упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия материала (короткие простые предложения);
- тщательная работа с лексикой, пояснение специальных терминов;
- выделение ключевых слов полужирным или курсивом;
- постановка акцентов с помощью элементов форматирования текста, изменения размера шрифта и др.;
- использование различных приемов визуализации контента;
- расстановка гиперссылок на другие публикации по схожей теме.

Следует признать тот факт, что в интернет-СМИ актуализируется четкая структура материала. Верхняя часть текста «продает» новость. Важно то, что пользователь видит на «первом экране». Заголовок, лид из 2–4 предложений, иллюстрация. Эти элементы определяют «лицо» материала и его шансы на прочтение. Первые два абзаца текста приобретают определяющую роль в эпоху интернета и мобильной телефонии, когда новости часто читают на экранах смартфонов. Их объем чаще всего ограничен 150 словами, которые должны в первую очередь нести новостную компоненту, в то время как детальное описание и выражение оценки требуют более развернутого повествования.

Показателен тот факт, что сами тексты в интернет-СМИ отличаются определенными языковыми, стилистическими, жанровыми и другими особенностями по сравнению с текстами печатного издания. Есть мнение, что оптимальный текст в интернет-СМИ имеет размер 4–5 абзацев, а абзац не превышает 5 строк [2]. В тексте желательно использовать минимум прилагательных, как можно больше существительных и максимум сильных глаголов. Простое построение стилистических конструкций (подлежащее, сказуемое и т. д.) значительно облегчает чтение. Пользователи любят цитаты, прямую речь, а также максимум фактов. Необходимо называть источники информации. Неназванный или обобщенный источник вызывает меньше доверия. Важен контекст. Необходи-

димо использовать бэкграунд. Без него новость в интернете ничего не теряет, но с ним она становится ярче.

В этом контексте следует признать тот факт, что тексты с большим содержанием конкретной информации (дат, фамилий, географических названий, названий организаций) привлекают читателей, удерживают их на сайте, позволяют быстрее находить необходимую информацию по ключевым словам. С позиций литературной образности онлайн-текст лишен метафор, образных сравнений, словотворчества. Приоритеты у аудитории следующие: коротко о главном (несколько предложений без «воды»), мультимедийность (наличие фотогалереи, видео, аудио по теме), бэкграунд и дополнительная информация (ссылки на материалы схожей тематики).

При написании текстов в редакциях интернет-СМИ руководствуются следующими правилами. Если происходит важное событие, текст должен быть написан в течение часа. Важно также отслеживать развитие ситуации по теме. Под текстом часто пишется: была ли эта тема на сайте и когда, чтобы ставить теги (информативные метки). При размещении фото на сайте обязательно указывается его автор или ссылка на сайт, откуда взято фото. Часто к фото ставится подпись. Фотографии выставляются в интернет в достаточном разрешении, чтобы можно было рассмотреть все детали. В том случае, если на сайте размещается фоторепортаж, в нем должно быть не менее 10–15 фотографий. Они могут быть также оформлены в виде слайд-шоу. Для иллюстрации текста также используются видеоролики длительностью около 2–3 мин.

Приведем в качестве примера материал «На МКАД женщина на Mercedes из-за неудачного опережения врезалась в столб», опубликованный на портале Onliner.by 15 января 2014 г. в 11:53. Заголовок соответствует всем стандартам новостной веб-журналистики, включает в себя ключевые слова новости, сильный глагол, место происшествия. Под заголовком есть фотография с места ДТП. Также имеется слово «Видео», указывающее на то, что в тексте имеется видеоролик, а также надпись «UPD!», которая сообщает об обновлении опубликованной ранее информации. Далее следует следующий текст:

«Ухудшившиеся погодные условия сильно повлияли на аварийную обстановку. В первой половине дня пришло сообщение о «скользком» ДТП на кольцевой дороге. Mercedes S-Class вылетел с дороги и врезался в столб. По информации Елены Волчек, старшего инспектора отдела агитации и пропаганды ГАИ Фрунзенского района, на место происшествия прибыла скорая помощь, но обошлось без серьезных травм, жен-

щина-водитель не пострадала. В нашем распоряжении появилось видео с регистратора, установленного в Mercedes.

Судя по ролику, водитель хотела опередить ехавший с невысокой скоростью в крайней левой полосе автомобиль.

ДТП случилось в районе развязки на пересечении улицы Притыцкого и МКАД. Автомобиль оказался за пределами проезжей части и снес мачту освещения. На место происшествия прибыла машина скорой помощи, врачи провели осмотр.

Как стало известно, за рулем находилась женщина, на вид ей около 40 лет. ГАИ сообщает, что она была трезвой в момент столкновения.

По словам самой участницы ДТП, ее автомобиль занесло после того, как она наехала на снежную «кашу». «Изначально я двигалась в третьей полосе, – рассказала она. – Потом решила перестроиться во вторую. В промежутке между рядами колеса попали на грязный снег. И в тот же момент стало заносить. Машину раскрутило и отбросило на обочину, прямо в столб. Врезалась левым колесом. Сработали подушки безопасности. К счастью, автомобиль выдержал удар, я цела, травм нет».

Публикация дополняется видеороликом длительностью 37 секунд, а также включает в себя 9 фотографий. До конца дня этот материал набрал 33.340 просмотров и 663 комментария. Подобные новостные материалы весьма востребованы в интернет-СМИ, а заметки про аварии всегда набирают значительно количество просмотров. Повторимся, что этому часто способствуют, например, такие заголовки, как «Ужасная авария в Гродно: 15-тонный грузовик трижды переехал 13-летнюю школьницу» (сайт s13.ru, 9 января 2014 г.) или «Очевидец страшного ДТП в Гомеле: “Одна женщина успела отскочить, а вторую автобус подмял под себя”» (сайт kp.by, 16 января 2014 г.). Однако целесообразность размещения материалов с такими заголовками не всегда обоснована с этической точки зрения.

В последние годы наблюдается тенденция к стремительному росту популярности социальных интернет-проектов (социальных сетей, блог-платформ и видеохостингов), получивших общее название «новые медиа». Конкретная аналитическая интерпретация механизма массово-информационной деятельности по формированию информационных потоков и прагматического интегрирования их в такую важнейшую единицу общества, какой является аудитория, показывает, что социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете. Пользователи, в первую очередь молодежь, меняют информационные и развлека-

тельные сайты на социальные сети, которые выступают для них главными источниками информации. Однако лишь немногие СМИ, заведя аккаунты в различных социальных сетях, действительно понимают, что, сделав это, они вовлекаются в совершенно иные массовые информационные потоки. В социальных медиа новости преподносятся по-иному, нежели в печатной версии газеты и на сайте. В соцсетях никто не будет читать заголовки из газет и ссылки на них. Там важны картинка, интрига, факт и небольшой комментарий. Чем больше «горячего», дискуссионного контента, тем лучше.

Проиллюстрируем специфику использования социальных сетей ведущими белорусскими интернет-СМИ. Например, в группе спортивного издания Goals.by в социальной сети «ВКонтакте» ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Их может быть и больше, если в этот день происходит какое-нибудь топ-событие (матч Лиги чемпионов с участием белорусского клуба, например). Всего в группе «Goals.by. Новости спорта Беларуси» состоит около 30 тыс. человек. В «ВКонтакте» публикуются, как правило, посты со ссылками на уникальные материалы Goals.by, веселые картинки (интернет-мемы), фотографии белорусских спортсменов, опросы на важные темы. Все посты со ссылками на материалы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Текст должен быть также и на самой картинке, потому что пользователи в первую очередь обращают внимание на изображение и текст на нем. Провокационные утверждения, нелитературный язык, сарказм и тому подобное – все это используется с той целью, чтобы вызвать у человека эмоции.

По похожей схеме строится информационная политика публичной страницы «ВКонтакте» портала Onliner.by, на которую подписаны более 120 тыс. человек. Здесь также публикуются посты со ссылками на материалы Onliner.by, интернет-мемы, интересные фотографии, режиссерские видео. Подача информации отличается неформальным стилем общения с пользователями. При этом особое внимание уделяется заголовкам сообщений. Приведем несколько примеров: «Брекинг нюз! Счастье есть! Новость дня! Фоторепортаж из счастливых лиц минчан. “МакДональдс” на проспекте Независимости открылся после реконструкции» (9 декабря 2013 г.), «Приветуй всем, кто не спит! В общем, мы тут подробно расписали, как будут работать новые талончики и электронные проездные в трамваях (а скоро и везде). Прочитай, чтобы 1 февраля не попасть впросак» (11 января 2014 г.).

Помимо «ВКонтакте», в последние годы многие белорусские СМИ активно наращивают свое присутствие в Twitter. Наиболее перспектив-

ной формой такого присутствия может быть так называемый твиттер-аккаунт с человеческим лицом. Как правило, он имитирует стиль ведения микроблога обычными людьми. В записях используется неформальная лексика, жаргонизмы, восклицательные знаки и др. Редактор страницы очень активно вступает в диалог с читателями, делится информацией через «ретвиты». Записи отличаются эмоциональностью, в них высказывается авторская оценка события. Аккаунты, которые строят свои отношения с аудиторией по похожей схеме, получают наибольшее внимание аудитории. К этому типу относится, в частности, страница портала «Онлайнер» @OnlinerBY.

Для успешного продвижения в Twitter особенно важны кликабельные заголовки с глаголами и ключевыми словами. Публикации в Twitter отличаются языковыми, стилистическими, жанровыми и другими особенностями по сравнению с сайтами интернет-СМИ. Пролитывая ленту сообщений в Twitter, пользователи переходят по гиперссылкам только в том случае, если сообщение их заинтересовало. По этой причине редакторы социальных медиа специально адаптируют заголовки под формат социальных сетей с целью завлечь читателей. Как и в «ВКонтакте», некоторые сообщения отличаются излишним сарказмом, чрезмерной эмоциональностью и использованием нелитературной лексики.

Отчасти можно согласиться с мнением белорусского исследователя С.В. Зеленко, который утверждает, что «вербальные слагаемые имиджа интернет-портала во многом зависят от речевых предпочтений того или иного контент-менеджера» [3, с. 201]. На наш взгляд, подобная речевая практика является типичной для многих интернет-СМИ. Так, принципы размещения материалов в твиттер-аккаунте @OnlinerBY сходны с профилем российского сайта Lenta.ru под названием «Дорогая редакция» @lentaofficial, что свидетельствует не о предпочтениях отдельного контент-менеджера в плане подачи информации, а об общей политике редакции. По аналогичным схемам строят свою работу редакторы социальных медиа зарубежных интернет-СМИ, например, немецкой газеты Das Bild (аккаунт в Twitter @BILD). Интересный материал, касающийся зафиксированной закономерности, приводит немецкий профессор Стефан Хейнк [7].

Проведенное нами исследование показало, что процесс создания журналистских текстов в интернете претерпевает существенные трансформации. Новейший период развития веб-журналистики Беларуси характеризуется модификацией творческих методов и приемов. Появляются новые методики написания текстов для интернет-СМИ, которые могут быть в дальнейшем внедрены в практику деятельности

белорусских масс-медиа. Тем не менее, тексты на многих сайтах белорусских печатных СМИ, в первую очередь государственных изданий, по-прежнему создаются по принципам традиционной журналистики. Это объясняется, как нежеланием руководства редакций менять нарабатанные десятилетиями творческие методы и приемы, так и отсутствием кадров, обладающих соответствующими компетенциями.

#### Літаратура

1. Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Амзин – М., 2011. – 141 с.
2. Амирханова, Г. Как написать новость для интернета [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2011/09/13/kak-napisat-novost-dlya-interneta>. – Дата доступа: 15.01.2014.
3. Зелянко, С.В. Некаторыя асаблівасці паведамленняў у мікраблугу Twitter беларускага інтэрнэт-партала TUT.BY / С.В. Зелянко // Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы XV Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 5-6 сн. 2013 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2013. – С. 199–201.
4. Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : [http://pano.ria.ru/Advert/Research2013\\_pdf2.pdf](http://pano.ria.ru/Advert/Research2013_pdf2.pdf). – Дата доступа: 15.01.2014.
5. Швед К., Обухова Д. Технологии в белорусских СМИ: мода или необходимость? [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://kyky.org/mag/media/tiekhnologhii-v-bielorusskikh-smi-moda-ili-nieobkhodimost>. – Дата доступа: 15.01.2014.
6. Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика. 2013. – Т. 10. – № 2. – С. 42–46.
7. Heijnk S. Texten fuers Web : planen, schreiben, multimedial erzaehlen ; das Handbuch fuer Online-Journalisten. – Heidelberg : dpunkt-Verl. – 2011. – 309 s.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

### СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (КОММЕРЧЕСКОГО ИМЕНИ) СМИ

Законы современной рыночной экономики все в большей степени проникают в такую специфическую сферу, как духовное производство, особенно в производство информационных продуктов и услуг. Сегодня практически невозможно однозначно определить социально-политиче-