

пенная переориентация печатных медиа на электронные в сегменте партийных СМИ страны.

Литература

1. Голос свободи [радіо]: офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://holos.fm/>. – Дата доступу: 01.09.2016.
2. Закон України «Про політичні партії в Україні» // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 23 [Електронний ресурс]. – Режим доступу // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>. – Дата доступу: 21.08.2016.
3. Центральна виборча комісія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vm2015/PVM111?PT001F01=100>. – Дата доступу: 01.09.2016.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для современного интернет-пользователя главным каналом получения массовой информации стал смартфон. Это основной тезис, который хотелось бы выделить, говоря об особенностях медиапотребления по итогам 2016 г. Технологии интенсивно внедряются в СМИ, что требует необходимости создания новых концепций творческой деятельности. Вторым важным тезисом, который определяет стратегию развития интернет-журналистики, стала визуализация контента. В интернете люди предпочитают не читать, а «сканировать» текст. Два этих фактора будут определять развитие медийных интернет-технологий в ближайшем будущем, хотя есть еще и третий – социальные сети.

Проникновение мобильной связи в Республике Беларусь в 2016 г. достигло 120 % (более 11,5 млн активных пользователей). Причем более 7 млн пользуются мобильным интернетом. Для выхода в сеть со смартфона мы все чаще используем мобильный интернет, при использовании планшета – домашний Wi-Fi. Стремительное распространение мобильных технологий, разумеется, трансформирует и медиапотребление. Десктопы теряют свое значение, все большую актуальность приобретает стратегия mobile-first. Адаптируясь к новым условиям, медиа меняют дизайн, а заодно и способ подачи контента на сайте. Для мобильного сайта, который просматривают в условиях быстрой смены обстановки, важны высокая скорость загрузки, максимум конкретики на «первом

экране», отсутствие отвлекающих элементов, простейшая навигация, лаконичность и удобочитаемость текста.

Портал Onliner.by, который ежедневно посещает более 450 тыс. уникальных пользователей, в августе 2016 г. представил дизайн, адаптированный для мобильных устройств. Для него характерен размер текста, удобный для чтения без масштабирования, отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), отсутствие невоспроизводимых форматов (flash-элементов), крупные кнопки, ссылки, удобные для нажатия пальцем, отсутствие интерактивных элементов (виджетов, всплывающих окон). Дальше игнорировать мобильных пользователей было невозможно: 29 % пользователей заходят на портал со смартфонов, 6 % с планшетов и 65 % с десктопов и ноутбуков.

Дизайн портала Onliner.by стал более ярким, динамичным и удобным. Были внедрены новые технологические решения, в частности лонгриды. В основе лонгрида заложен длинный текст и насыщенный визуальный ряд. Этот формат предполагает глубокое погружение читателя в тему. Фотографии сейчас размещаются в разрешении 1100×733px, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. Просмотреть фотогалерею теперь можно с помощью горизонтальной прокрутки фото, в том числе на экране смартфона. Лонгрид направлен на медленное, вдумчивое чтение и просмотр. В этом формате интернет-журналистики органично сочетаются традиции старых печатных медиа и новых цифровых СМИ [1, с. 179].

В начале 2016 г. была представлена также новая версия сайта республиканской газеты «Звезда» (zviazda.by), которая отличается использованием современных технологий визуализации. Дизайн сайта стал более современным и удобным для пользователя, он также оптимизирован для мобильных устройств. Также была усовершенствована лента новостей. К уже существующему разделу «Фото» добавились «Видео» и «Инфографика», что говорит о попытках работы с мультимедийным контентом на сайте. После запуска нового сайта количество посетителей увеличилось, но незначительно. Зато выросла средняя продолжительность сеанса – с 2,5 до 4 мин.

В качестве наиболее удачного примера того, как внедряются новые цифровые технологии в региональных СМИ, мы можем привести сайт барановичской объединенной газеты «Наш край». До января 2015 г. nashkraj.by представлял собой электронную версию печатного издания, после чего был кардинально переделан. Поменялись как дизайн и верстка, так и сама организация выпуска интернет-СМИ. Печатное изда-

ние уже не выкладывается полностью на сайт, как раньше. Существует самостоятельная интернет-версия. На сайте размещается мультимедийный контент (фото- и видеоматериалы). Журналисты сами готовят публикации для интернета. Заголовки и тексты адаптируются для размещения на сайте. Активно ведется работа по наращиванию лояльной аудитории в социальных сетях. Для мобильных устройств сайт, однако, не адаптирован.

По данным сервиса «Яндекс.Метрика», ежедневно сайт nashkraj.by посещает около 2,5 тыс. человек (данные за сентябрь 2016 г.). В белорусской системе статистики «Акавита» веб-ресурс входит в топ-30 рейтинга «Новости и СМИ». В структуре трафика 33 % занимают переходы из поисковых систем, 28 % – из социальных сетей, 32 % – прямые заходы. С персональных компьютеров сайт посещает 52 % аудитории, 41 % заходит со смартфонов и только 6 % с планшетов. Глубина просмотра составляет 2,53 страницы, а среднее время, проведенное посетителями на сайте, находится в районе 3,19 мин. Это в общем, неплохие показатели.

Другие региональные издания в 2016 г. также разработали более современный дизайн сайтов и внедрили новые сервисы, учитывая поведение, интересы и потребности читателей. Полностью изменили оформление своих веб-ресурсов газеты «Свабоднае слова» (slova.by), «Аршанская газета» (orshanka.by), «Маяк Прыдняпроўя» (bykhov.by), «Навіны Палесся» (polese.by), «Зара над Друццю» (zara.by). Сегодня они имеют на главных страницах крупные визуальные блоки, посвященные наиболее актуальным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются исходя из их значимости. Самые же важные публикации размещаются в слайд-шоу. Каждый из названных сайтов также имеет адаптивный дизайн.

При рассмотрении эффективности интернет-СМИ мы обычно ориентируемся на такие показатели, как количество уникальных посетителей, цитируемость; частота обновления, структура трафика из различных источников, количество просмотренных страниц; время пребывания на сайте, позиции в рейтингах («Акавита», LiveInternet и др.), наличие профилей в социальных сетях, удобство просмотра на мобильных устройствах [2, с. 37]. Однако эти метрики не всегда дают представление о вовлеченности конкретного посетителя. Не менее важна также глубина «доскролов», показывающая, сколько пользователей дочитали материал до конца.

Проблема, с которой сталкивается журналист в эпоху мобильных технологий, – клиповый и непоследовательный характер восприятия

информации аудиторией. В интернете люди предпочитают не читать, а «сканировать» текст. Посетитель, пришедший на сайт, не собирается вчитываться в предложенные материалы. Прочитав интересный заголовок, он кликает на него, бегло просматривает текст и фото, а затем уходит. Чтобы удержать внимание читателя, журналисты используют правило «первого экрана», чередуют текст и фото, пишут короткие емкие абзацы, придумывают информативные заголовки, располагают актуальные новости в блоке «читайте также» и др.

Дальнейшее изменение журналистики в условиях «новых медиа», появление мобильных форм потребления контента, внедрение в практику белорусских интернет-СМИ визуальных форматов – вот только несколько тенденций, без учета которых мы уже не мыслим успешное медиа сегодня, но о которых не думали еще вчера.

Літаратура

1. Амзин. А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ АУДИТОРИЯ: ТРЕНДЫ ИЗМЕНЕНИЙ ПОСЛЕДНЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ (вторичный социологический анализ)

На протяжении последнего десятилетия (2003–2015 гг.) Центр социологических и политических исследований (ЦСПИ) БГУ проводит мониторинговые исследования белорусской аудитории СМИ. В период с 2003 по 2005 г. автор данной публикации был одним из основателей и исполнителей этого исследовательского проекта. Поэтому вполне правомерным является наше стремление осуществить вторичный социологический анализ полученных и опубликованных ЦСПИ результатов мониторинга за указанный период [1].

Начнем с анализа приоритетов белорусской аудитории СМИ при выборе каналов и источников информации по профилю проблематики.

Так, в 2003 г. при потреблении информации по политическому профилю аудитория дифференцировалась следующим образом: телевидение – 67,0 % от числа опрошенных, радио – 11,7 %, газеты – 18,5 %,