

з'яўляюцца элементам знешняга інтэртэксту – выказваннямі літаратуразнаўцаў пра аўтара і кнігу. Станоўчае меркаванне вядомых майстроў слова, вынесенае на вкладку, несумненна, прываблівае патэнцыйнага пакупніка і павышае давер да выдання, бо аўтарытэт крытыкаў у вачах чытачоў-неспцыялістаў з'яўляецца бяспрэчным.

Такім чынам, з'яўленне выданняў з анатацыямі другой групы сведчыць пра адыход ад звыклага ўспрымання анатацыі як выключна даведачнага складніку апарата выдання. Аднак рэкламны патэнцыял дадзенага элемента яшчэ не выкарыстоўваецца актыўна беларускімі выдавецтвамі, што актуалізуе далейшыя пошукі шляхоў камбінавання інфармацыйнай і рэкламнай функцыі анатацыі для састаўлення паведамленняў, якія адначасова будуць адпавядаць ГОСТу і ўтрымліваць элементы, характэрныя для якасных рэкламных тэкстаў.

ЛІТАРАТУРА

1 Издания. Общие требования к издательской аннотации: ГОСТ 7.86–2003. – Введ. 5.12.03. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. – 7 с.

2 Белорусские книги появятся в книжных магазинах Санкт-Петербурга // Союзное Вече [Электронный ресурс]. – 09.02.2016. – Код доступа: <http://www.souzveche.ru/news/29777/>. – Дата доступа: 17.04.2016.

3 Реферат и аннотация: ГОСТ 7.9–95 (ИСО 214–76). – Введ. 26.04.95. – Минск: Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1995. – 8 с.

4 Передний, Д. М. Реклама: место в оформлении книги / Д. М. Передний // Электронный научный журнал «Исследовано в России» [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://zhurnal.apecelarn.ru/articles/2005/081.pdf>. – Дата доступа: 15.04.2016.

УДК 070

Студ. Е. Г. Трушко

Науч. рук. доц. Ю. Ф. Шпаковский

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЖАНРОВ ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-СМИ

Под журналистскими жанрами обычно подразумевают устойчивые типы публикаций, объединенных схожими содержательно-формальными признаками. Теория журналистики традиционно выделя-

ет информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры [1].

В настоящее время актуальным направлением исследований является преобразование и взаимопроникновение традиционных жанров в средствах массовой информации (СМИ), представленных в интернете. В печатной периодике исследователи смогли найти общие параметры для характеристики жанров, однако интернет-издания Беларуси в этом отношении остаются недостаточно изученными.

На ранних этапах развития интернет-журналистики использовались традиционные жанры (заметки, отчеты, репортажи, интервью и др.). Ситуация изменилась после того, как интернет-сайты стали получать доходы от размещаемой рекламы. Владельцы многих интернет-изданий начали задумываться о том, как улучшить качество контента и сделать его более привлекательным для пользователей [2].

Технический прогресс в наибольшей степени оказал влияние на трансформацию информационных жанров, главной чертой которых является оперативность. Воздействие конвергенции также способствовало созданию абсолютно новых, не свойственных традиционной журналистике жанров.

В интернет-СМИ среди информационных жанров наиболее распространенным является заметка. Как и в печатных изданиях, она строится по принципу «перевернутой пирамиды». Смысл такой композиции заключается в том, чтобы сообщить читателю самую важную информацию в начале публикации, заинтересовать его, а затем постепенно раскрывать детали в тексте.

Первый абзац заметки часто выносится на главную страницу сайта, чтобы привлечь внимание читателя, заставить его прочитать не только заголовок, но и весь текст. Новой разновидностью жанра стала мультимедийная заметка.

В интернет-СМИ часто встречается отчет, особенно это касается спортивных интернет-изданий. Объем материала зависит от значимости события. Общий отчет содержит изложение фактов в хронологическом порядке, тематический освещает один-два наиболее важных вопроса, а отчет с комментариями предполагает рассказ об основных событиях и высказывание своей точки зрения [3].

Жанр интервью не претерпел значительных изменений в интернет-среде. Появились некоторые его формы: прямая линия, круглый стол, а также онлайн-конференция, в которой может участвовать любой пользователь интернета, задавая вопрос тому или иному собеседнику.

Возможность быстрой публикации информации и частого ее обновления послужило причиной развития жанра онлайн-репортажа. Благодаря новым медийным платформам стало возможным вести репортаж параллельно развитию события, достигая реального эффекта присутствия. Сейчас репортаж может сочетать в себе не только текст, но и многочисленные фото, видео, аудио, инфографику и др.

Жанр онлайн-репортажа получил особое развитие в спортивной интернет-журналистике, где он также называется текстовой онлайн-трансляцией. Журналист пишет небольшие сообщения с указанием точного времени происходящего, и к концу трансляции появляется развернутый репортаж в виде последовательности сообщений.

В настоящее время происходит вытеснение аналитических жанров из национальной медиасферы интернета. Массовая аудитория приучена к быстрому получению и потреблению короткой фрагментированной информации, поэтому серьезные тексты, требующие осмысления, теряют читателей [3].

Жанры корреспонденции и статьи, которые предполагают анализ большой группы фактов, их обработки, систематизации и группировки, встречаются в белорусских интернет-СМИ все реже. Они отличаются от газетных или журнальных аналогов по своему содержанию, адаптированному для чтения с экрана – это короткая, предельно понятная публикация с использованием гиперссылок

Из аналитических жанров развитие в интернет-изданиях получил только комментарий. Он представляет собой оперативный отклик на событие, в котором важна не быстрота получения информации, а точка зрения на событие, мнение журналиста или эксперта.

К разновидностям комментария можно отнести такой популярный жанр, как авторский блог. Он нашел свое место не только в блог-сообществах, но и на сайтах интернет-СМИ. Привлекательность этого жанра заключается в том, что он позволяет напрямую обратиться к читателю. Для авторских блогов часто характерны неформальный тон, живой язык. Это позволяет вовлечь читателя в разговор, заставить его почувствовать себя включенным в дискуссию [2].

Новое развитие в интернете на ряде специализированных сайтов и в блогосфере получили такие художественно-публицистические жанры, как эссе, путевые и бытовые записки. В интернет-версиях печатных СМИ, ориентированных на новостной контент, они представлены слабо.

Жанровыми особенностями интернет-журналистики также можно считать и специфическую схему построения заголовка. Он вы-

полняет две функции – информационного маркетинга и оптимизации поиска информации. В интернет-СМИ заголовок отличается простотой, содержательностью, обычно включает в себя активный глагол и ключевые слова текста. Часто, кроме самого названия материала, указываются его характеристики (присутствуют слова «обновляется» «+фото», «+видео», и др.).

Наиболее распространенными в интернет-СМИ являются так называемые констатирующие заголовки, в которые входят ключевые слова, совпадающие с поисковыми запросами аудитории. Здесь не могут использоваться популярные в газетах метафоры, идиомы, афоризмы и другие образно-выразительные средства, скрытый смысл которых не может быть распознан поисковой системой [2].

Таким образом, практика работы интернет-СМИ показывает, что у современного пользователя чаще всего нет времени на чтение аналитических и публицистических материалов. Журналистам приходится готовить более краткие тексты, а с целью удержать читателя материал дополняется различными средствами визуализации (фото, видео, аудио, инфографика). Следовательно, информационные технологии значительно способствуют изменению и взаимопроникновению традиционных жанров, а также появлению новых жанровых особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Тертычный, А. Жанры периодической печати: уч. пособие / А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
- 2 Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
- 3 Градюшко, А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 180 с.

УДК 655.512.3

Студ. О. О. Зизюк

Науч. рук. асс. Н. И. Ковалевская

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ

Корпоративные средства массовой информации – это периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по ее инициативе.