

# МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

---

УДК 070:[004.738+004.9

**А. И. Пилейко, Л. И. Петрова**

Белорусский государственный технологический университет

## **АДАПТАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА К ВЕБ-СРЕДЕ САЙТОВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Стремительное развитие информационных технологий обуславливает переход печатных средств массовой информации в интернет-пространство. Доля аудитории, использующая сеть интернет как средство массовой коммуникации, стремительно растет. В сложившихся условиях редакции создают и развивают интернет-версии газет и журналов. При данном подходе веб-ресурсы не должны быть зеркальным отражением печатного издания, т. е. полностью дублировать материалы, размещенные в газете или журнале. Публикуемый в веб-среде контент должен проявлять характерные черты дигитальности, мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности. Кроме того, при подготовке информации для сайтов и социальных сетей необходимо учитывать особенности конкретной веб-среды, чтобы текст, фото, иллюстрации, аудио- и видеоматериалы отвечали ожиданиям читательской аудитории, вызывали интерес, были грамотно оформлены с визуальной точки зрения. Для достижения данной цели следует понимать, в чем состоят различия между подготовкой материалов для печати и распространением в интернете, и руководствоваться определенными правилами, которые продиктованы спецификой веб-среды. В связи с этим редакции СМИ увеличивают производство контента, трансформируют его и дополняют с учетом требований веб-пространства, после чего осуществляют передачу информации по различным медиаканалам. Например, опубликованная в газете статья может быть дополнена на сайте подробным фотоотчетом, инфографикой. В социальной сети уместно дать ссылку на материал на сайте, провести опрос среди пользователей по затронутой теме, дать призыв писать в комментариях личное мнение. В результате потребитель получает конвергированный («конвергенция» – процесс сближения, схождения) информационный продукт, составляющие которого функционируют самостоятельно, взаимодействуют и дополняют друг друга.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, интернет-пространство, информационные технологии, медиаконтент, медиатекст, конвергенция, социальная сеть, веб-сайт.

**A. I. Pileyko, L. I. Petrova**

Belarusian State Technological University

## **ADAPTATION OF MEDIA CONTENT TO WEB MEDIA OF SITES AND SOCIAL NETWORKS**

The rapid development of information technology makes the transition of print media in the Internet space. The proportion of the audience using the network of the Internet as a mass media, is rapidly growing. Under these circumstances, editors create and develop online versions of newspapers and magazines. Under this approach, web resources should not be a specular reflection of the printed edition, that is completely duplicate the materials posted in the newspaper or magazine. The content published in the web-environment should reveal digital, multimedia, interactive, hypertextual characteristics. In addition, while preparing the information for social networking sites the specific features of the web environment must be taken into consideration so that the text, photos, illustrations, audio and video materials meet the expectations of the readership, cause interest as well as they were properly designed visually. To achieve this goal one should understand what are the differences between the preparation of materials for printing and distribution on the Internet. One should be guided by certain rules, which are dictated by the specifics of the web environment. In this connection, editorial staff increases the production of content, transform it and supplement, taking into account the requirements of the web environment and then transmit information on various media channels. For example, an article published in the newspaper can be complemented on the website by detailed photo report, infographics. The social network is appropriate to give a link to the material on the site, to conduct a survey among users of the affected subject, give an appeal to write in the comments a personal opinion. As a result, the consumer

receives the converged (“convergence” – the process rapprochement) information product, the components of which function independently, interact and complement each other.

**Key words:** media, internet space, information technology, media content, media text, convergence, social network, web-site.

**Введение.** Развитие интернета создает новое пространство и новые возможности для потребления и распространения информационного продукта. Это привело к тому, что информация, размещенная в сети, приобрела такие характерные черты, как доступность и оперативность, отсутствие временных ограничений и географических преград для распространения, финансовых затрат на печать. В этой связи перед редакциями печатных СМИ стоит задача приспособиться к сложившимся условиям, которые диктуют «новые медиа», найти нетрадиционные подходы к созданию информационного продукта. Для выхода газеты или журнала в интернет-пространство необходимо адаптировать материал к веб-среде сайтов и социальных сетей. В данном вопросе практика значительно опережает теорию, поэтому исследования процесса конвергенции СМИ сегодня являются крайне актуальными.

**Основная часть.** Понятие «медiateкст» возникло в XX в. вследствие бурного развития средств массовой коммуникации (медиа), когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые формы представления текстовой информации на радио, в кинематографе, на телевидении, в интернете, на мобильных телефонах и т. д.

Медийный текст (от лат. *media textus* – средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание) – это сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией [1].

Ключевыми свойствами медiateкста в интернет-СМИ являются:

- гипертекстуальность (генерализация отношений и связей между ранее созданными текстами, при которых полученный текст – гипертекстовый фрагмент – представляет собой совокупность составляющих с точки зрения и содержания, и формы);

- интерактивность, т. е. возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации;

- мультимедийность, которая подразумевает представление информации с помощью различных медийных платформ: вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм;

- нелинейность и использование новых нарративных стратегий;

- дигитальность, или применение цифровых форматов;

- модульность, т. е. комбинирование различных элементов в едином смысловом пространстве;

- ускорение времени и сжатие пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации и уменьшении барьеров физической дистанции;

- конвергентность, приводящая к созданию гибридных форм текста и интеграции различных технологий [2].

Термину «конвергенция» дано множество определений. Например, испанские эксперты Дэвид Доминго и Рамон Салаверриа полагают, 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». Испанские теоретики обращают внимание на изменения, связанные с объединением ранее различных СМИ, редакций и отделов, а также на то, что журналисты такой редакции начинают производить контент для разных медиаплатформ: для газеты, радио, интернет-сайтов [3].

Наиболее полное определение термину «конвергенция» дала специалист в сфере интернет-журналистики Баранова Е. А. Медиа-конвергенция, конвергенция СМИ – это процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х гг., когда СМИ стали постепенно осваивать интернет-платформу, создавать свои версии в интернете. Процесс медиаконвергенции напрямую связан с техническими достижениями в области передачи информации, возможностью хранить и передавать текстовую, аудио- и видеoinформацию в цифровом виде и основан на принципе кроссмедийности – однократном производстве контента и многократном его тиражировании на разных медиаплатформах, что способствует выживанию в условиях бурного развития информационно-коммуникативных технологий. Процесс медиаконвергенции сопровождается изменениями, связанными с организацией работы сотрудников и новой организацией рабочего пространства, новыми требованиями к подготовке материалов, появлением новых отделов и должностей [3].

С развитием процесса конвергенции СМИ очень популярной стала концепция газетчика-универсала. Под универсальным журналистом понимается специалист, способный готовить

материалы для разных СМИ, разных медиаплатформ. В процессе создания и подготовки материала он должен понимать, в какой форме будет лучше представить информацию и какой медиаканал предпочтительнее для распространения. Важным преимуществом журналиста-универсала являются умение пользоваться профессиональной фото- и видеотехникой, навыки обработки фотоматериала в графических редакторах, владение базовым инструментарием для создания слайд-шоу и gif-изображений, понимание принципов построения диаграмм и графических объектов для отображения явлений в инфографике, знание основ программирования, HTML-верстки, дизайна, маркетинга, применение современных интернет-технологий. Таким образом, материал собирается не из отдельных фрагментов, подготовленных разными специалистами – журналистом, корреспондентом, фотографом, видеооператором, а формируется одним человеком как единое целое, как конечный информационный продукт, который и представляет собой «новые медиа».

Исследователи выделяют следующие жанры «новых медиа»: текстовые, мультимедийные и синтетические. К текстовым относятся как традиционные жанры (новость, очерк, колонка и т. д.), так и новые жанры – текстовая трансляция, статус в соцсетях. Синтетический жанр подразумевает под собой объединение нескольких элементов – текста, иллюстрации, звука, интерактива. Среди мультимедийных жанров выделяют иллюстративные жанры, аудиальные, видеожанры. К иллюстративным жанрам относятся статичная иллюстрация (отражает происходящее, дополняет информацию, формирует визуальный ряд), фотолента, фоторепортаж, слайд-шоу, графика / рисунок / карикатура (в статике или динамике), инфографика. Аудиальный жанр представляет собой подкасты (отдельные файлы или серия регулярно обновляемых аудиофайлов), аудиоиллюстрацию (фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста; добавляет эмоциональную или смысловую нагрузку), аудиоверсию текста (начитанный текст сообщения), аудиосюжет (осмысленная и срежиссированная аудиозапись небольшого формата). К видеожанрам относят: видеоиллюстрацию (нет законченного сюжета), видеосюжет (законченное видеосообщение: завязка, кульминация, развязка), потоковое видео (с места событий), интерактивный видеомост (интервью с ньюсмейкером в прямом эфире). Синтетические жанры: слайд-шоу со звуком (аудиослайд-шоу), мультимедийное ток-шоу (интерактивность, аудитория пользователей, мультиэкранность), мультискрипт, интерактивное видео (interactive video – новый

формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема), информационные игры (интерактивный инфотеймент), интерактивный рисунок, интерактивный видеосюжет (в тело сюжета встроены ссылки на другие материалы – ссылки, иконки, микробаннеры), интерактивная карта или схема. В редакции, считающей себя мультимедийной, сотрудники должны не только уметь мультимедийно мыслить, но и пользоваться базовым инструментарием. Это сервисы и приложения, которые помогут сделать материалы интерактивными, мультимедийными и разноформатными. На каждый жанр мультимедиа приходится десятки различных онлайн и оффлайн-инструментов. Эти сервисы ежедневно выручают журналистов, поскольку позволяют оперативно создать репортаж, статью или заметку с мультимедийными элементами, что дает возможность материал, предназначенный для печати, дополнять для публикации в веб-среде [4].

В последнее время наблюдается тенденция массового перехода печатных изданий в пространство не только веб-сайтов, но и социальных сетей, и на это есть объективные причины.

Для такого сегмента аудитории медиапотребителей, как молодежь, характерен тот факт, что потребление ими огромного потока информации осуществляется через сеть интернет. Согласно последним опросам, молодые люди в возрасте от 14 до 31 года проводят в соцсетях не менее двух часов в день. Сегодня социальная сеть не только представляет собой некую платформу в интернете для связи людей друг с другом, но и выполняет роль своеобразного поставщика информации. Наиболее популярными в Беларуси среди молодежи являются следующие ресурсы: «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «Twitter». Пользователи социальных сетей получают информацию из своей новостной ленты, где отображаются посты (сообщения), опубликованные сообществами, группами, друзьями. Также огромная часть актуальных новостей сосредотачивается на крупных интернет-порталах, на сайтах газет и журналов.

Переход СМИ в интернет-пространство удобен для потребителя тем, что дает возможность просматривать новости фактически на ходу: в общественном транспорте, на обеденных перерывах на работе, в очередях и т. д. Это привело к тому, что человек теперь выбирает более индивидуализированные и нишевые СМИ, чтобы получать именно ту информацию, в которой он нуждается.

Конвергенция СМИ с интернет-ресурсами сегодня стала неизбежной. Однако публикация материалов в новой среде требует определенных подходов.

Формы подачи материалов в интернет-пространстве обусловлены не только особенностями виртуальной среды, но и поведением читателя: в отличие от потребителей традиционной прессы, посетители веб-страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом и «выхватыванию» среди огромных массивов информации того материала, который представляет определенный интерес. Данный факт подтверждается исследованиями, проведенными Д. Морксом и Я. Нильсом: 79% участников теста сканируют любую новую веб-страницу и только 16% читают традиционным способом – слово за словом [5].

Кроме того, известно, что чтение текста с экрана монитора происходит приблизительно на 25% медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ [6].

Соответственно, медиаконтент, предназначенный для размещения на сайтах и в соцсетях, должен быть адаптирован для быстрого просмотра и оформлен достаточно привлекательно с визуальной точки зрения.

Особенности веб-среды сайтов и социальных сетей влияют на содержание и внешний вид медиаконтента. Интернет-СМИ как средство массовой коммуникации формирует новые требования к созданию медиатекстов, которые не вписываются в рамки традиционных представлений о тексте. Особое внимание необходимо уделить следующим особенностям медиаконтента, публикуемого на сайтах и в социальной сети «ВКонтакте»:

1. Текст характеризуется информативностью, при этом остается лаконичным и емким по смыслу.

При адаптации материала для сетевого издания необходимо снижать объем текста на 50% по сравнению с материалом в печатном издании. Именно поэтому стиль написания текстов для интернет-изданий некоторые специалисты характеризуют как усеченный [5].

В соцсети «ВКонтакте» максимальный размер текста любой записи на стене составляет 16 384 знаков. Для лучшего восприятия рекомендуется делать записи не длиннее 280 знаков. В случае необходимости публикации развернутых текстов рекомендуется оформлять краткий информационный пост со ссылкой на страницу с полной версией материала. Данная страница может находиться на стороннем ресурсе (например, на веб-сайте СМИ) или быть оформлена с помощью специального инструмента соцсети (wiki-разметки) и открываться отдельным окном.

2. Упрощение синтаксических конструкций с целью более легкого восприятия смысла передаваемого содержания.

Громоздкие предложения затрудняют быстрое восприятие информации читателем, сбивают концентрацию внимания, что может послужить причиной ухода посетителя с веб-страницы.

3. Использование композиционного принципа «перевернутой пирамиды».

Эта текстовая модель, успешно используемая не одним поколением корреспондентов-информационщиков еще до эры интернета, легко вписалась и в новую среду. Привлекая внимание читателя с помощью акцентирования на главном в самом начале текста, она учитывает требования к новости и в онлайн, когда главная цель – «захватить» читателя, сразу предъявить ему самую важную информацию и одновременно сэкономить его время [7].

4. Информативный заголовок и лид.

Одна и та же статья в печатном издании, на сайте и в посте соцсети должна иметь различные заголовки с учетом особенностей каждого канала передачи информации.

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. Читатель журнала или газеты «сканирует» взглядом страницы целиком, как правило, в привычной последовательности – сверху вниз, слева направо. Для интернет-ресурсов характерно многоуровневое представление информации и гипертекстуальность, из чего следует, что тексты заголовков на сайтах должны быть информативными и максимально раскрывающими тему, поскольку вынесены на верхний структурный уровень чтения материала. Нежелательно использование, в отличие от печатных СМИ, в заголовках формулировок, содержащих метафоры, пословицы, афоризмы. В противном случае поиск читателем нужной информации будет значительно затруднен, поэтому заголовок должен быть составлен с учетом требований поисковой оптимизации.

В соцсети «ВКонтакте» для составления заголовков к постам действуют те же правила, что и для интернет-ресурсов: броскость, лаконичность, информативность, наличие ключевых слов для предоставления возможности эффективного поиска. Наблюдается тенденция отказа от заголовка и использование в качестве привлечения внимания читателя вопросительного предложения, призыва или обращения к аудитории.

Лид, идущий за заголовком, содержит ответы как минимум на четыре вопроса: кто? что? где? когда? В случае заинтересованности информацией пользователь при помощи клика

переходит на следующий уровень – полную версию материала. Часто встречающийся в соцсети вариант абзаца-вступления – это начало текста, оборванное таким образом, чтобы заинтриговать читателя и вынудить его перейти по ссылке.

5. Структурирование информации и расстановка акцентов.

Для более быстрого и легкого восприятия информации используются подзаголовки, перечисления в виде нумерованных и маркерowanych списков. Один абзац содержит одну законченную мысль.

Сайт предоставляет возможности оформления текстовой информации с использованием различных шрифтов, рамок, фона, выделения цветом.

В исследуемой социальной сети отсутствуют возможности форматирования текста (не доступны функции изменения гарнитуры, кегля и начертания шрифта), поэтому практикуются иные способы расстановки акцентов в тексте: использование пробелов между абзацами, написание слов прописными буквами (CapsLk), в разрядку, а также вставка различных смайлов, выражающих эмоции, отображающих предметы и т. д.

6. Активное использование гиперссылок.

Текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок, не только позволяет читать его горизонтально, как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних ссылок просматривать «вглубь».

Гиперссылки внешне должны отличаться от текста – это азбука гипертекста. Нельзя подчеркивать текст, который не является ссылкой. Причем посещенные ссылки должны выглядеть иначе, чем непосещенные. Активные ссылки всегда должны быть синего цвета (как исключение – черные или темно-серые). Посещенные ссылки должны быть сиреневого цвета. Ссылки других цветов сбивают с толку читателя.

7. Применение хэштегов (англ. *hashtag* от *hash* – знак «решетка» + *tag* – метка).

Они вписывают сообщения в общую ленту событий, помещают их в контекст.

Основные свойства хэштегов по назначению их использования:

- с помощью ключевых слов или фраз формировать главную мысль публикации;
- осуществлять быстрый тематический поиск информации;
- группировать по темам интересующий читателя контент.

«ВКонтакте» удобно пользоваться хэштегами, чтобы сортировать сообщения на «стене» группы СМИ по рубрикам. Таким образом, по-

сетители группы избегают от необходимости листать ленту новостей для поиска интересующей информации. Часто хэштег содержится в тексте заголовка: «Совсем скоро состоится #полумарафон-2016!» С помощью хэштега можно передать отношение к описанному, словесно обозначить эмоцию.

8. Применение иллюстративного материала.

С учетом того, что «пользователи интернет-ресурсов любят глазами», сейчас трудно найти материал, который бы не дополнялся иллюстрациями. На практике картинка – именно то, на что в первую очередь обращает внимание читатель. Поэтому крайне важен тщательный подбор подходящего изобразительного материала: он должен быть качественным, привлекающим внимание, оригинальным, отражающим тематику. Для соцсети «ВКонтакте» действует негласное правило: один пост – одна картинка.

9. Расположение текста на изображении.

Для более быстрого восприятия информации и возникновения заинтересованности со стороны читателей практикуется расположение заголовков на изображениях, относящихся к тематике материала. Данный прием позволяет превратить текст, вписав его в графический бэкграунд, сделать более эффективным и бросающимся в глаза.

10. Дополнение текста видео- и аудиоматериалом.

В отличие от соцсети «Facebook», веб-сайты и ресурс «ВКонтакте» дают возможность дополнять материал аудио- и видеозаписями. Оформленные таким образом «посты» привлекают больше внимания и привносят разнообразие в публикуемый контент.

11. Использование сетевых неологизмов.

Языку социальных сетей присущ глубоко символический характер, причины которого заключаются в ограниченности времени и пространства для высказывания. Краткость вызывает к афористичности, и от слов-понятий пользователи обращаются к словам-образам, которые зачастую происходят от компьютерных терминов. Так, широко употребляются следующие сетевизмы: лайк, ссылка, стена, подписчики, френд, твитнуть, репостить, копирастить, комментить, грузиться.

Все вышеперечисленное влияет на формирование медиаконтента для распространения на различных медиаплатформах. Один и тот же текст и иллюстративный материал не может быть одинаково позитивно воспринят читателем в печатном виде, на сайте и в соцсети. Для данных трех каналов передачи сообщения материал необходимо адаптировать с учетом специфических особенностей веб-среды (см. таблицу).

## Основные различия между контентом медиаканалов

Характеристики	Печатное издание	Веб-сайт	Социальная сеть «ВКонтакте»
Объем текста	Ограничен форматом и количеством страниц издания	Физически не ограничен	Одно сообщение не более 16 384 знаков (рекомендуемый объем – около 280 знаков)
Принципы составления заголовков	Допускаются метафоричные, образные заголовки	Для фильтрации поисковыми системами используются ключевые слова	Не всегда есть потребность в заголовках. Часто пост начинается с вопроса, призыва или обращения
Оформление текста	Возможность использования цвета, различных начертаний, кеглей, гарнитур	Возможность использования цвета, различных начертаний, кеглей, гарнитур (рекомендуются шрифты без засечек), а также анимированных форм в виде мигающих, движущихся, светящихся букв	Не доступны функции изменения гарнитуры, кегля и начертания шрифта. Предоставляется возможность включать в текст смайлы
Возможность сослаться на другие ресурсы или источники	С помощью уточнений типа «читайте в следующем номере», «о чем мы писали в номере от 15 мая», «все подробности – на нашем сайте www.belstu.by» и т. д. Практикуется использование генерирования QR-кода и вставки его в полосу издания, что дает читателю возможность при помощи мобильного устройства переходить на нужную веб-страницу	Широко используются гиперссылки с переходом на другие веб-страницы. Причем, кликабельными могут быть отдельные слова, фрагменты текста, фотографии, иллюстрации (иконки, кнопки)	Гиперссылка указывается полностью как набор символов, т. е. путь к веб-странице или файлу. Кликабельными можно сделать слово или фразу, которые ведут исключительно на страницу группы (паблика, сообщества) или на личную страницу пользователя. Более гибкие возможности оформления контента в соцсети предоставляет инструмент wiki-разметки, требующий определенных навыков
Объем иллюстративного материала	Площадь ограничена форматом и объемом издания	Не ограничен. Возможность загрузки фотоотчетов	Один пост может содержать не более 10 изображений. Массивы фотографий загружаются в «альбомы»
Использование видео-, аудиоматериала	—	Широко используется	Широко используется
Обратная связь с читателем	Письма, телефонные звонки	Комментарии под статьей, форумы, IP-телефония	Комментарии, лайки, репосты, обсуждения, опросы
Возможность повторного обращения к информации	При условии сохранности печатного экземпляра	В любой момент с мобильного телефона, планшета, компьютера при условии доступа к сети интернет	В любой момент с мобильного телефона, планшета, компьютера при условии доступа к сети интернет
Поиск читателем информации	По содержанию, оглавлению	По ключевым словам (функция поиска по сайту), по хэштегам, с помощью меню сайта и рубрики. Вне сайта – по запросу в поисковой системе	По ключевым словам, хэштегам

**Заключение.** При создании текста для веб-среды следует учитывать множество особенностей. Веб-среда не воспринимает представление традиционного текста с его фиксированной размерностью, конечностью, а создает свой нестабильный, динамичный, безразмерный веб-

текст. Таким образом, интернет-ресурсы, являющиеся мультимедийной платформой конвергированных СМИ, требуют свежих, нетрадиционных, творческих способов подачи информации, основанных на лаконичности и использовании технологий визуализации.

### Литература

1. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.
2. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. М.: ФЛИНТА, 2014. 416 с.
3. Баранова Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция: монография. М.: ИНФРА-М, 2016. 187 с.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010. 200 с.
5. Завьялова З. С., Кондратьева И. В., Гиниятова Е. В. Коммуникативные трансформации социальных медиа // Известия Томского политехнического университета. 2014. № 6. С. 87–93.
6. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2006. 80 с.
7. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

### References

1. Fedorov A. V. *Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Glossary of terms for media education, media literacy, media competence]. Taganrog, Izd-vo Taganrog. gos. ped. in-ta Publ., 2010. 64 p.
2. *Sovremennyy mediatekst* [Modern media text] / отв. red. N. A. Kuz'mina. Moscow, FLINTA Publ., 2011. 416 p.
3. Baranova E. A. *Novyye realii razvitiya redaktsiy, ili Chto takoye gazetnaya konvergentsiya* [New realities of editorial development, or What is newspaper convergence]. Moscow, INFRA-M Publ., 2016. 187 p.
4. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediyunye* [Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia] / pod red. A. G. Kachkaevoy. Moscow, FOKUS-MEDIA Publ., 2010. 200 p.
5. Zav'yalova Z. S., Kondrat'yeva I. V., Giniyatova E. V. Communicative transformation of social media. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta* [The Tomsk Polytechnic University], 2014, no. 6, pp. 87–93 (In Russian).
6. Mashkova S. G. *Internet-zhurnalistika* [Internet journalism]. Tambov, Izd-vo TGU Publ., 2006. 80 p.
7. *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [Online media: Theory and practice] / pod red. M. M. Lukinoy. Moscow, Aspect Press Publ., 2010. 348 c.

### Информация об авторах

**Пилейко Ангелина Игоревна** – магистрант кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: pileyko@belstu.by

**Петрова Людмила Ивановна** – кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: lyuda47@bk.ru

### Information about the authors

**Pileyko Angelina Igorevna** – graduate student, the Department of Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: pileyko@belstu.by

**Petrova Lyudmila Ivanovna** – PhD (Philology), Professor, Professor, the Department of Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: lyuda47@bk.ru

Поступила 14.03.2017