

товки: работу с дизайнером-верстальщиком. Это означает заострение внимания на таких критериях качества материала, как форма построения, грамотное сочетание графических и текстовых материалов, удобство восприятия, цельность и законченность финального продукта.

Резюмируя, редакционное качество СМИ складывается из множества факторов: как журналистских в целом, так и сугубо редакторских.

УДК 070:004.738.5(476)

Д. О. Никонович, доц., канд. филол. наук (БГУ, г. Минск)

АДАПТАЦИЯ КОНТЕНТА ТРАДИЦИОННЫХ СМИ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

Всепроникающие процессы цифровизации и интернетизации уже привели к изменениям в структуре потребления и производства журналистского контента. «Старые медиа», к которым относят печатную периодику, радио и телевидение, продолжают осваивать онлайн-пространство, принимая во внимание его значительный аудиторный ресурс. Представительствами «старых медиа» в интернете выступают их официальные сайты, форумы, аккаунты в социальных сетях, каналы и чаты в мессенджерах.

Перенос в веб-среду газетного, журнального, радиийного и телевизионного контента позволяет традиционным СМИ: а) продвигать основной продукт, б) наращивать аудиторию своих цифровых площадок, в) повышать лояльность к редакционному бренду, г) использовать возможности интернета для поддержания и совершенствования коммуникации с читателями, слушателями и зрителями, д) продавать рекламодателям доступ к онлайн-аудитории и получать дополнительный доход и др.

Тем не менее активность редакций традиционных СМИ в интернете не всегда приносит ожидаемые результаты. Среди наиболее распространённых – две взаимосвязанные проблемы: низкая вовлечённость пользователей и безуспешная монетизация онлайн-форматов. Возникает закономерный вопрос: «Почему контент “старых медиа”, размещённый на онлайн-платформах, не всегда вызывает желаемую реакцию у аудитории и часто остаётся невостребованным и невирусным?». Одной из причин этого может быть непродуманное распространение контента традиционных СМИ в веб-среде, зачастую выражающееся в «механическом» копировании текста оригинала на онлайн-платформу без специальной редактуры и форматирования.

Медиатеоретики указывают на необходимость *адаптации контента* для размещения в цифровой среде. Исследователи БГТУ А. И. Пилейко и Л. И. Петрова справедливо отмечают: «Веб-ресурсы *не должны* (курсив наш – Д. Н.) быть зеркальным отражением печатного издания, т. е. полностью дублировать материалы, размещенные в газете или журнале» [1, с. 96]. Доцент факультета журналистики БГУ А. А. Градюшко убеждает: «Новая платформа для потребления контента *требует* от СМИ новых форматов предъявления новостей» [2, с. 74], и добавляет, что «традиционные газетные заголовки для интернета совершенно *не подходят*» [2, с. 74]. Нет сомнений, что за словами «не должны», «требует», «не подходят» стоит как успешный практический опыт отечественных и зарубежных редакций СМИ, так и научные изыскания о специфичности контента в медиа различных типов и рекомендации из авторитетной учебной литературы. А. А. Градюшко, говоря о создании заголовков специально для интернет-среды, упоминает пособие А. А. Амзина «Новостная интернет-журналистика» [3], в котором подчеркивается необходимость придумывать для интернет-материалов «констатирующие» названия с глаголами в активном залоге. А. А. Градюшко также ссылается на научную статью М. М. Лукиной [4], в которой изучаются некоторые особенности чтения бумажных и онлайн-изданий в сравнительном аспекте.

В кандидатской диссертации автора «Газетны кантэнт ва ўмовах трансфармацыі нацыянальнай медыясферы: адаптацыя і мадэляванне» рассматривается платформенный принцип организации контента редакции, который предполагает, что журналист, создавая контент для той или иной платформы, ориентируется на её функциональный, аудиторный и технологический профиль [5]. Платформенный принцип, таким образом, призван рационализировать подходы журналистов и редакторов к репрезентации информационной повестки дня на различных контент-площадках. Опираясь на платформенную логику, определенные закономерности в выборе новостей для печатной и электронной версий газеты наблюдает декан факультета журналистики БГУ О. М. Самусевич: «Аператыўную інфармацыю – на вэб, аналітычную – на прынт; загалюўкі розныя, падача таксама» [6, с. 211].

Как видим, адаптация контента традиционных СМИ к размещению в цифровой среде имеет ряд теоретических оснований. Следует указать, тем не менее, на недостаток публикаций, посвященных обобщению и систематизации этих теоретических оснований. В связи с этим мы предлагаем разделить их на следующие условные группы: *маркетинговые, коммуникативно-прагматические, технико-технологические* и *профессионально-производственные*.

Маркетинговые основания. Редакция газеты (журнала, радиопрограммы или телеканала) переносит контент на онлайн-платформу, предполагая, что интернет-пользователям благодаря этому будет удобно найти и выбрать её продукт. Однако редакция не всегда учитывает, что аудитория традиционного СМИ и аудитория онлайн-платформы – это часто разные по своим социально-демографическим характеристикам аудитории: контент, интересный одной социальной группе, может быть не интересен другой. Эта посылка указывает на необходимость считаться с информационными предпочтениями аудитории каждой из задействованных платформ. В этом случае создавать официальный аккаунт в каждой из социальных сетей с одинаковым наполнением не имеет смысла.

Практический вывод: Сколько у редакции контент-площадок, столько у неё и аудиторий. То, что предпочитает одна аудитория, может не вызывать интереса у другой.

Коммуникативно-прагматические основания. Перенос контента из традиционного СМИ на онлайн-платформу может требовать адаптации в связи с особенностями коммуникативного поведения, предпочтительного для пользователей этой платформы. Согласно правилам массовой коммуникации, ответственность за воспринимаемое аудиторией сообщение несёт адресант (пишущий, говорящий, показывающий). Именно поэтому журналист вынужден «оглядываться» на своих адресатов: заботиться об их восприятии, говорить с ними на «одном языке» в уместных ситуациях общения. Нередко серьёзные журналистские темы, представленные абсолютно стандартным образом (как правило, в распространённых информационных и аналитических жанрах традиционных медиа), не имеют отклика у юзеров социальных сетей, использующих свои странички преимущественно для проведения досуга и поддержания неформальных отношений.

Практический вывод: Аудитория каждой контент-площадки имеет в отношении неё определённые коммуникативные ожидания. На каждой из платформ аудитория потребляет контент по-разному.

Технико-технологические основания. И традиционные и онлайн-платформы обладают не одинаковым функционалом для презентации контента. Технико-технологические различия проявляются в допустимом объёме и начертании текста, разрешении изображений, их количестве, числе и продолжительности аудио- и видефрагментов и т. д., а также в арсенале специальных инструментов и дополнительных сервисов («отложенная публикация», интерактивный опрос, гиперссылка, геометка, тайм-код, хэштег и др.).

Практический вывод: Не всякий газетный, журнальный, радиальный или телевизионный контент можно эффективно представить в он-

лайн-среде без каких-либо технологических корректировок. Адаптация контента может осуществляться как с помощью незначительных операций («микроредактур») с использованием базовых функций финальной платформы, так и с помощью содержательного и форматного переосмысления (вместо стандартного изложения новости – опрос по теме, шутка, мем, игра и др.).

Профессионально-производственные основания. Распространяя «традиционный» контент в цифровой среде, редакции необходимо принимать во внимание его временную, сюжетную и проблемно-тематическую актуальность, фактологическую и речевую точность, ответственность правилам и нормам платформы (например, согласованность с политикой используемой социальной сети или мессенджера) и т. д. Адаптация контента, как правило, необходима, когда возникают риски, связанные с отказом аудитории потреблять основные («традиционные») продукты и стремлением заменять их онлайн-форматами (например, из экономических соображений).

Практический вывод: Традиционные и онлайн-платформы могут находиться в состоянии «внутренней конкуренции». Поэтому крайне важно позиционировать в качестве основного тот продукт, который приносит прибыль. В таком случае адаптация контента для онлайн-ресурсов редакции может заключаться, например, в упрощённой подаче контента (в опубликовании сокращённой версии текста или в просто его анонсировании).

Таким образом, адаптация контента традиционных СМИ для распространения на онлайн-платформах имеет, исходя из перечисленных теоретических оснований, далеко не факультативную роль в кроссмедийном и мультимедийном журналистском творчестве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пилейко, А. И. Адаптация медиаконтента к веб-среде и социальных сетей / А. И. Пилейко, Л. И. Петрова // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – Минск : БГТУ, 2017. – № 1 (195). – С. 96–102.
2. Градюшко, А. А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике / А. А. Градюшко // Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. – Минск : БГПУ, 2014. – № 1. – С. 73–77.
3. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов / А. А. Амзин – М., 2011. – 141 с.
4. Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 54–73.

5. Нікановіч, Д. А. Газетны кантэнт ва ўмовах трансфармацыі нацыянальнай медыясферы: адаптацыя і мадэляванне: аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.10 / Д. А. Нікановіч; БДУ. – Мінск, 2019. – 26 с.

6. Самусевіч, В. Рэгіянальныя медыя Беларусі: сацыяльная місія, праблемы і перспектывы / В. Самусевіч // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 208–212.

УДК 655.28.022.8

А. В. Варанецкая, магістрант (БДТУ, Мінск)

ПРЫЧЫНЫ ЎЗНІКНЕННЯ ПАМЫЛАК ПРЫ ПЕРАДАЧЫ Ў (НЕСКЛАДОВАГА) І У (СКЛАДОВАГА) У ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ ТЭКСЦЕ

Парушэнні беларускага правапісу адмоўна адбіваюцца на культуры мовы публіцыстычнага тэксту, паколькі яны ўскладняюць яго разуменне, прыводзяць да агульнай непісьменнасці і фарміруюць недакладныя арфаграфічныя і граматычныя кампетэнцыі ў чытача. Сучасны рэдактар павінен надаваць асаблівую ўвагу аналізу памылак, так як веданне прычын і іх прыроды можа папярэдзіць іх узнікненне.

Напісанне ў (нескладовага), як і у (складовага), заснавана ў асноўным на фанетычным прынцыпе беларускай арфаграфіі. Таму з першага погляду здаецца, што з гэтым правілам не можа ўзнікаць цяжкасцей, але ж на практыцы атрымліваецца зусім інакш.

Задача даследавання – выявіць памылкі пры перадачы ў (нескладовага) і у (складовага) у публіцыстычных тэкстах перыядычных выданняў і ўсталяваць прычыны іх узнікнення. Матэрыяламі для даследавання паслужылі беларускамоўныя публікацыі, размешчаныя на сайтах выданняў «Звязда», «Культура», «Наша Ніва» і «Новы час» за 2018–2020 гг.

Прычыны памылак у тэкстах сучасных СМІ наступныя:

1. Недастатковае веданне новай рэдакцыі Правіл беларускай арфаграфіі. *Футбалісты брэскага «Дынама» прабіліся ў трэці кваліфікацыйны раунд Лігі чэмпіёнаў («Звязда»). Норма – раўнд. Нарэшыце, на цокальным паверсе – сауна з пакоем адначынку, більярд і кацельня («Наша Ніва»). Норма – саўна.*

2. Найбольш распаўсюджаная прычына – няўважлівасць. *Патрабавальнасць Мулявіна да сябе пераходзіла усякія межы («Наша Ніва»); Калі ўважліва ўгледзецца ў творы экспазіцыі выставы, дык здолееш*