

На старонцы размешчаны пасты, прысвечаныя людзям, дзякуючы якім часопіс выходзіць у свет. У нас ёсць магчымасць пазнаёміцца з намесніцай галоўнага рэдактара Валянцінай Красоўскай і рэдактарам аддзела і дызайнерам Палінай Гіл.

Рэдакцыя актыўна ўзаемадзейнічае з падпісчыкамі: адказвае на іх каментарыі, праводзіць розныя конкурсы і чэлэнджы. Напрыклад, у падпісчыкаў была магчымасць паўдзельнічаць у летнім чэлэнджы, сутнасць якога заключалася ў наступным: удзельнік выбірае дзеянне з спісу, апублікаванага ў адным з нумараў часопіса, а затым дзеліцца вынікам у сваім акаўнце з хэштэгам #лега_з_бярозкай. Аўтары самых крэатыўных работ атрымліваюць піяр у акаўнце часопіса, магчымасць апублікаваць сваю працу на старонках самога часопіса, а таксама схадзіць у госці да рэдакцыі.

Больш за ўсё інфармацыя размешчана на старонцы Вконтакте (<https://vk.com/bjarozka>). Як і на старонцы ў Instagram і Youtube, тут мы можам знайсці звесткі аб выхадзе нумараў часопіса, матэрыялы, якія яны будуць утрымліваць. Аднак толькі тут размешчаны артыкулы з інфармацыяй аб правілах афармлення матэрыялаў, якія чытачы пасылаюць для публікацыі ў часопісе, і аб месцах, дзе можна набыць нумары часопіса. Таксама мы можам азнаёміцца з урыўкамі некарых твораў, якія друкуюцца ў рубрыцы «Літаратурныя старонкі».

Часопіс актыўна публікуе розныя фатаграфіі з цытатамі беларускіх аўтараў, распавядае пра знамянальныя даты і святы, праводзіць розныя конкурсы, напрыклад, «Дэтэктыўныя гісторыі ад Ксеніі Шталенковай», дзе чытачы могуць паспрабаваць сябе ў якасці пісьменнікаў і напісаць дэтэктыўную гісторыю, карыстаючыся парадзімі Ксеніі Шталенковай, апублікаванымі на старонках часопіса.

Акрамя конкурсаў, якія праводзіць сама рэдакцыя, часопіс «Бярозка» падтрымлівае правядзенне конкурсаў іншымі арганізацыямі, напрыклад, выступае інфармацыйным партнёрам Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі ў правядзенні конкурсу «Беларускі салавей», прысвечанага 135-годдзю з дня нараджэння Змітрака Бядулі. Прапануецца напісаць эсэ з сюжэтай лініяй па адным з указаных твараў беларускага пісьменніка. Сюжэт можа прадстаўляць сабой альтэрнатыўны варыянт развіцця падзей твора, а можа развіваць пэўныя эпізоды ці лёсы другарадных герояў.

Прааналізаваўшы змест сацыяльных сетак часопіса «Бярозка», мы можам зрабіць выснову, што ёсць як кантэнт, які паўтараецца, напрыклад, анонсы нумараў, так і унікальны кантэнт, які мы можам знайсці толькі ў адной з сацыяльных сетак, напрыклад чэлэнджы ў Instagram, артыкулы ў Вконтакте.

5. МЕДІА І КНИЖАНЫЙ РЫНОК

Найбольшая колькасць падпісчыкаў, а таксама разнастайнасць кантэнту ў такіх сацыяльных сетках, як Вконтакте і Instagram. Значным плюсам з'яўляецца ўзаемадзейнасць рэдакцыі з аўдыторыяй часопіса з дапамогай каментарыяў і розных конкурсаў.

На нашу думку, у часопіса ёсць усе магчымасці для прасоўвання ў сацыяльных сетках, а таксама для прыцягнення новых чытачоў. Для гэтага можна павялічыць актыўнасць у сацыяльных сетках, а таксама выкарыстоўваць рэкламу на старонках іншых часопісаў.

Адной з рэкамендацый з'яўляецца стварэнне сайта для часопіса, які будзе аб'ядноўваць у сабе кантэнт з усіх сацыяльных сетак, што значна палегчыць чытачам пошук інфармацыі, звязанай з часопісам, а таксама дапаможа «Бярозцы» прыцягнуць новую аўдыторыю.

Літаратура

1. Лужнова, Н. В. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге / Н. В. Лужнова, Е. А. Усанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3-1(61). – С. 120-123. – DOI 10.24411/2411-0450-2020-10183.

2. Голева, О. П. Продвижение издательской продукции в социальных медиа / О. П. Голева // Книга: Сибирь-Евразия: Труды I Международного научного конгресса, Новосибирск, 01–03 сентября 2016 года / Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН). – Новосибирск: Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН, 2016. – С. 56-62.

УДК 655

М. И. Медведева, А. Д. Царик, студ.
Науч. рук.: Н. И. Шишкина, канд. фил. наук
(БГТУ, г. Минск)

КАЧЕСТВО ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ, ИЛИ КАК СОКРАТИТЬ ВРЕМЯ ЧТЕНИЯ

В XXI веке медиасреда представляет собой совокупность печатного, аудиального и визуального пространства и отвечает запросам современных потребителей в силу ее адаптивности, гибкого реагирования на запросы рынка.

Любое цивилизованное общество, на какой бы стадии развития оно ни находилось, какие бы технологические приемы ни изобрело, не может отказать человеку в его желании общаться и выражать свои интересы. Каждая эпоха порождает новые лидирующие формы

культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти интересы и потребности, то есть оказываются наиболее действенными.

В современной культурологической теории появился термин «медиакультура», он введен для обозначения особого типа культуры «информационного общества». Следует отметить, что в отечественной культурологии и социологии в данном контексте более распространенными являются такие понятия, как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях оперируют категорией mass media.

Следует отметить, что главным запросом человека любой эпохи была коммуникация. С ходом времени запрос на коммуникацию стал переноситься в медиасреды, т.е. стало относиться к более материальным вещам, которые в свою очередь также должны были отвечать запросам потребителя. Также необходимым был запрос на виртуальную среду, который включал в себя запрос на информацию. Почему-то этот запрос оказывался всегда труднее выполнимым в силу предпочтений и интересов людей. Однако современный мир не стоит на месте и воборот входят такие понятия как медиаресурсы, инфографика, скорость чтения, сторителлинг и многое из того, что намного облегчает жизнь современного занятого человека и максимально отвечает всем поставленным запросам.

Из-за огромного информационного потока информации человек может неправильно воспринять продукт или же вовсе не захотеть его принимать из-за формы его подачи. Это приводит к трем негативным проблемам: ухудшение качества восприятия информации, сокращение времени для ее потребления и ухудшение качества подачи информации. Социальные сети, развлекательные платформы и другие медиаресурсы конкурируют между собой за внимание потенциального потребителя, поэтому зачастую упрощают контент. Современный человек и сам создает запрос на потребление как можно малого объема качественной информации и в короткие сроки с целью сохранения личного времени.

Скорость или быстрота обработки информации — это один из важнейших компонентов когнитивного процесса, ключевой элемент для процесса обучения и успеваемости, интеллектуального развития, мышления, усвоения информации и получение опыта. Скорость познаваемой информации может быть определена как время, необходимое человеку для улавливания и реагирования на нее.

Перед тем как задуматься о том, как формировать информацию, нужно понять в каком режиме с ней будет работать человек, как она

5. МЕДИА И КНИЖНЫЙ РЫНОК

будет до него доходить. Будет ли человек потреблять ее дома в комфортной обстановке, в аудитории на экране с ведущим рядом, на большой панели где-то в пробке или же через экран телефона. Целью краткой и качественной подачи информации является четкое формулирование сути, т.к. от этого зависят дальнейшие действия. Хорошо подобранный сопроводительный материал в виде иллюстраций, схем, таблиц также играет очень важную роль, т.к. при потреблении информации срабатывают механизмы восприятия и обработки информации мозгом человека. Например, через визуальные каналы восприятия человек может оценить качество информации по ее количеству. Из-за чрезмерной перегрузки экрана текстом человек понимает, что ничего нужного в этом нет и сразу потеряет интерес при прочтении монотонных текстов, забывая при этом свою цель. Но как только человек обращает внимание на то, что информация изложена кратко и сопровождается при этом характерными для нее материалами (иллюстрациями, таблицами, схемами), то мозг, основываясь на визуализации материала, легче воспринимает и усваивает информационный поток.

Такой способ подачи информации называется инфографикой — визуальный способ донесения сложной информации до аудитории быстрым и понятным способом. Особенности такой подачи информации являются: графические объекты, ассоциативно связанные или являющиеся графическим отражением предоставляемых данных, полезная информационная нагрузка, красочное представление, внятно и осмысленное представление запрашиваемой темы.

Человеческий мозг так или иначе настроен на резкое реагирование, которое так или иначе не может ускользнуть от глаз. Яркие паттерны, картинки, необычные цвета — все то, что мозг воспринимает в первые же секунды контакта. Необходимо учитывать настроение и тон заданных графических объектов таким образом, чтобы эти выразительные цвета или объекты не перегревали на себя внимание, а давали более четкую картину повествования.

Еще одним способ снижения текстовой нагрузки считается сторителлинг. Он предполагает донесение информации через истории и примеры и достигается использованием стилистических приемов, аудио- и видео-сопровождения. Результат качественного сторителлинга — моментальное привлечение и удержание внимания до конца. Такое ознакомление гораздо эффективнее изучения сложных правил или констатации фактов. Самая первая и главная цель сторителлинга — это влияние на мышление. Рассмотрим пример использования сторителлинга в маркетинговых целях.

По данным исследования Headstream, если людям нравится история бренда, 55% с большей вероятностью купят его продукт в будущем, 44% поделится этой историей, а 15% приобретут товар или услугу сразу. Поэтому прежде чем его использовать, необходимо понимать, для каких целей будет использоваться этот инструмент.

Сторителлинг можно применять для:

- формирования знания, например, о издающей организации или новом проекте;

- повышения узнаваемости и доверия со стороны аудитории,
- установления эмоциональной связи с читателем-покупателем.

Для формирования краткой передачи информации необходимо учитывать эмоциональную составляющую, выделение главной мысли, создание напряжения, сделать потребителя главным в истории и укрепить доверие. Все эти требования и по сей день активно используются в сфере маркетинга и ни одна сеть не обходится без инфографики. Таким образом сторителлинг — это относительно новое понятие в медиасфере, однако сильно прогрессирующее и приносящее успех тем, кто грамотно им пользуется.

Исходя из всего сказанного можно отметить, что смысл и форма подачи необходимо информации должны сосуществовать в комбинации друг с другом. Так, например, простой текст должен быть представлен парой простых предложений, максимально точно отражающими суть всей объемной информации, а также не следует забывать о таком простом и лаконичном сопровождении в виде графической информации. При передаче любой сути и формы необходимо учитывать целевую аудиторию, от которой ясно и точно был поставлен запрос. Необходимо отследить и учесть все необходимые предпочтения потребителя. Не следует забывать и о конкуренции, которой в наши дни достаточно много. Каждый из производителей так или иначе будет продвигать свой продукт вне зависимости его качества. Поэтому большим спросом пользуются те производители, которые в максимально сжатые сроки находят нужный путь передачи информации и максимально точно ее обыгрывают и передают.

Литература

1. Баландина, Е.Ю. Медиапространство как фактор влияния [Электронный ресурс] – Е.Ю. Родников. – Электронные данные. – Москва: ИНФРА-М, 2000.
2. Скорость когнитивной обработки информации [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Москва, 2018.
3. Фуллер, П. Искусство подачи информации [Электронный ресурс] – П. Фуллер. – Электронные данные. – Москва, 2019.

5. МЕДИА И КНИЖНЫЙ РЫНОК

4. Смирнова-Матрос, М. Что такое сторителлинг [Электронный ресурс] – М. Смирнова-Матрос. – Электронные данные. – Краснодар, 2019.

5. Способы фиксации прочитанной информации [Текст] / Международный юридический институт – Москва, 2018. – 280 с.

УДК 070.325:070.41

С. В. Хваленя, маг.
(БГТУ, г. Минск)

ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ИЗДАНИЙ КАК КАТЕГОРИЯ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Разработка художественно-технического оформления издания — одно из важнейших направлений его редакционной подготовки, поскольку любое издание, будь то книга, газета или журнал, являясь носителем информации, представляет собой продукт полиграфического производства [1]. От привлекательности внешнего облика издания, качества иллюстраций во многом зависит, захочет ли потенциальный покупатель прочитать его, а от различимости шрифта, способствующего комфортности чтения, взаимного положение наборных элементов, грамотного использования средств выделения зависит, в свою очередь, качество восприятия содержания читателем.

Цель данной работы заключается в идентификации критериев оценки качества средств массовой информации с позиций художественно-технической подготовки издания и осуществлении их характеристики. Объектом исследования являются газетные и журнальные издания для детей и подростков, издаваемые и распространяемые на территории Беларуси; предметом — качество подготовки художественно-технического оформления данного вида периодики.

Классическое определение художественно-технического оформления газеты (подходящее для любого вида периодического издания) — это «система размещения публикаций и их заголовков в газетном номере и на каждой из его страниц, способы выделения важнейших материалов, выбор и применение шрифтов для набора текстов и заголовков, использование различных видов иллюстраций, а также использование основного и дополнительных цветов» [2].

Важность этапа художественно-технического оформления периодических изданий объясняется тем, что современный читатель любого возраста нуждается в наиболее комфортных условиях получения необходимой информации. С точки зрения аспекта художественно-тех-