

УДК 070

М. С. Цюцянькоў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСТЫКА НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ: ІНТЭГРАЦЫЯ ТРАДЫЦЫЙНЫХ ФАРМАТАЎ І НОВЫХ МЕДЫЯПЛЯЦОВАК

Сучасныя медыякампаніі прымушаны шукаць новыя мадэлі і фарматы дыстрыбуцыі кантэнту. Гэта значна пашырае спектр інфармацыйных і рэкрэатыўных прадуктаў для аўдыторыі. У артыкуле праводзіцца аналіз найбольш эфектыўных мадэлей падачы інфармацыі, аналізуецца іх трансмедыйны патэнцыял. Аўтар разглядае сістэму «новых медыя» з пункта гледжання іх актуальнасці для сучаснага грамадства, апісвае працэсы выхаду традыцыйных СМІ ў анлайн-фарматы, што адаптуюцца пад уплывам дынамікі сучаснай медыясістэмы. Медыя даволі актыўна ўкараняюць лічбавыя фарматы ў рэдакцыйную практыку, бесперапынна абнаўляюцца метады дыстрыбуцыі кантэнту. Аднак на сённяшні дзень даследчыкамі падаецца даволі стракаты набор праблемных пунктаў, выкліканых дыгіталізацыйнымі працэсамі і інтэграцыйнымі падыходамі да вытворчасці журналісцкага прадукту на розных платформах. У кросмедыйным асяродку мяняюцца звыклія фарматы і нарошчваюцца новыя інструменты ўзаемадзеяння ў міжасобаснай камунікацыі. Сродкі масавай камунікацыі трапляюць у складаную сітуацыю інтэнсіўнай трансфармацыі медыя. З'яўленне новых каналаў камунікацыі дазваляе здзяйсняць камунікацыю ў сіметрычных суб'ект-суб'ектных адносінах, што можа прывесці да зніжэння попыту на традыцыйныя фарматы дастаўкі кантэнту (распаўсюджванне СМІ на папяровых носбітах, эфірнае, кабельнае і спадарожнікавае тэлебачанне), якія прайграюць магчымасцям анлайн-тэлебачання. У гэтай сітуацыі перад СМК паўстае задача пошуку новых спосабаў узаемадзеяння з гледачамі-чытачамі-карыстальнікамі інтэрнэту і новых форм дыстрыбуцыі кантэнту.

Ключавыя словы: традыцыйныя фарматы, новыя медыя, канвергенцыя, фрагментаванне аўдыторыі, інфармацыйная нагода.

Для цытавання: Цюцянькоў М. С. Журналістыка на сучасным этапе: інтэграцыя традыцыйных фарматаў і новых медыяпляцовак // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2025. № 1 (291). С. 78–84.

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-291-11.

M. S. Tsiutsiankou
Belarusian State University

JOURNALISM AT THE MODERN STAGE: INTEGRATION OF TRADITIONAL FORMATS AND NEW MEDIA PLATFORMS

Modern media companies are forced to look for new models and formats of content distribution. This significantly expands the range of information and recreational products for the audience. The article analyzes the most effective models of information presentation, analyzes their transmedia potential. The author examines the system of "new media" From the point of view of their relevance to modern society, describes the processes of traditional media entering online formats, adapted under the influence of the dynamics of the modern media system. Media are quite actively introducing digital formats into editorial practice, and content distribution methods are constantly being updated. However, today researchers present a rather motley set of problematic points caused by digitalization processes and integration approaches to the production of a journalistic product on various platforms. In the cross-media environment, familiar formats are changing and new tools of interaction in interpersonal communication are increasing. Mass media find themselves in a difficult situation of intensive media transformation. The emergence of new communication channels allows communication in symmetrical subject-subject relations, which can lead to a decrease in demand for traditional content delivery formats (distribution of media on paper, terrestrial, cable and satellite television), which lose out to the possibilities of online television. In this situation, the QMS faces the task of finding new ways to interact with viewers-readers-Internet users and new forms of content distribution.

Keywords: traditional formats, new media, convergence, audience fragmentation, informational purpose.

For citation: Tsiutsiankou M. S. Journalism at the modern stage: integration of traditional formats and new media platforms. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2025, no. 1 (291), pp. 78–84 (In Belarusian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-291-11.

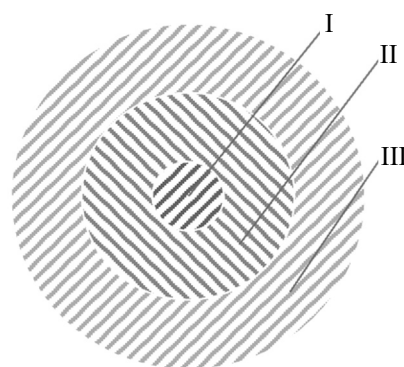
Уводзіны. Развіццё і фармаванне беларускага рынку СМІ характарызуецца бесперапынным укараненнем у медыйную індустрыю новых дасягненняў інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій, што спрыяе іх паспяховай трансфармацыі. Здавалася, да гэтага часу ўжо склалася ўстойлівая і непарушная сістэма традыцыйных медыя – газеты, радыёстанцыі, тэлевяшчанне, якія мелі розныя спосабы трансляцыі інфармацыі, асаблівасці камунікацыі з аўдыторыяй. Аднак да з’яўлення новых тэхналагічных магчымасцей перадачы паведамлення гэтага трыяда СМІ займала ўласнае месца ў яе сістэме, якая на сёння ўжо з’яўляецца неактуальнай.

Новая эра тэлебачання звязана з тэхналогіямі лічбавага вярчання, развіццё якіх прывяло да перагляду формы і зместу аўдыявізуальных сродкаў масавай інфармацыі, звыклых падыходаў не толькі да стварэння кантэнту, але і яго распаўсюджвання. Журналісты прымушаны шукаць новыя фарматы, актывізаваць працэсы выкарыстання больш сучасных платформаў для размяшчэння інфармацыйнага прадукту. Медыятрансфармацыя тэлеэфіру, журналісцкіх і блогерскіх інфармацыйных праектаў на відэахостынгх закрунула жанравую сістэму, рухомы стан якой адзначаецца на працягу ўсяго яе існавання. Таму на фоне актыўных пераўтваральных працэсаў гэта стала асабліва прыкметным і істотным. Беларускія і замежныя медыядаследчыкі Стральцоў В. Б. [1], Арлова Т. Д. [2], Іўчанкаў В. І. [3–5], Клушына Н. І. [6] і інш. неаднаразова ўздымалі пытанні аб мадыфікацыі жанравай сістэмы тэлеперадач і яе трансмедыйнага характару на розных сацыяльных пляцоўках.

Інтэрнэт-кантэнт не абмежаваны традыцыйнымі фарматамі – колькасцю палос і асаблівасцямі эфірных трансляцый, таму да мультымедыйных фарматаў усё больш прыходзяць рэдакцыі як рэспубліканскіх, так і абласных, раённых СМІ. Расійскім даследчыкам Кацярынай Малейнай заўважаецца пэўная асаблівасць, што «шматлікія СМІ нібыта найчасцей выкарыстоўваюць тэлевізійныя фарматы: радыёстанцыі публікуюць відэазапісы эфіраў, газеты ствараюць уласныя тэлевізійныя праграмы» [7]. Яскравым прыкладам канвергентнасці такога кшталту можна лічыць парталы радыёстанцыі «Мінская хваля» (<https://mvolna.by>), «Радыус фм» (<https://radiusfm.by>), канал «Культура» Беларускага радыё (<https://radiokultura.by>) і інфармацыйныя парталы – «БелТА» (<https://belta.by>), «Мінск – навіны» (<https://minsknews.by>), абласныя і раёныя газеты «Запа» (<https://zarya.by>), «Наш край» (<https://nashkraj.by>) і інш.

Натуральна, навіны, паведамленні, журналісцкія нататкі аўдыторыя атрымлівае пасродкам «вясчальных» і «друкаваных медыя»: выкарыстоўваюцца прынцыпы дыстрыбуцыі кантэнту ў выглядзе эфірнай сеткі тэле- радыёвяшчання, газет і часопісаў і інш. Аднак за апошнія 15 гадоў

узнікае новы тып падачы інфармацыі, што звязана з развіццём кардынальна новых медыяфарматаў (гібрыдызацыя праектаў традыцыйных СМІ, блогі, сацыяльныя сеткі і інш.). Асноўнымі рысамі такога пераходу ў дыстрыбуцыі кантэнту з’яўляецца павелічэнне перадаваемай інфармацыі аўдыторыі і яе фрагменціраванне. Пры гэтым журналісты, выкарыстоўваючы розныя пляцоўкі новых медыя для дыстрыбуцыі аўтарскага кантэнту, павінны разумець прынцыпы яго распаўсюджвання па розных каналах камунікацыі. Паспяховая інтэграцыя кантэнту можа адбывацца, калі яго пераапрацоўка будзе падладжвацца і характарызавацца для кожнай сеткі інтэрнэту. Схематычна гэта можна прадставіць у выглядзе малюнка.



Этапы публікацыі
і перадачы медыякантэнту аўдыторыі:
I – інфармацыйная нагода;
II – адлюстраванне інфармацыі
ў новых медыя, вярчэнне па рыдэ
і тэлебачанні (традыцыйныя СМІ);
III – публікацыі ў традыцыйных СМІ +
зваротная сувязь ад аўдыторыі (лайкі, рэпосты)

Варта адзначыць, што медыятэкст можна перадаць праз розныя віды СМІ. У прадстаўленай схеме заўважаецца адметнасць: на першым этапе журналісты атрымліваюць інфармацыйную нагоду і ствараюць пэўную навіну для трансляцыі яе па розных каналах сувязі. Найчасцей гэты этап ніяк не звязаны з аўдыторыяй і не патрабуе ад яе зваротнай сувязі, што характэрна таксама для другога этапу падчас публікацыі навіны ў сетцы вярчання ці на палосах газеты, аднак ужо на трэцім этапе – і гэта найбольш галоўны і важны для інтэграцыі медыякантэнту – пачынае камбініравацца кантактаўстанаўляльная (фатычная) функцыя. Адсюль можна зрабіць выснову, што пры правільнай трансмедыйнай камунікацыі форм і фарматаў адной сеткі ў іншую, пры якаснай перадачы закардыраванай інфармацыі ў розныя медыяфарматы, не класіфікуючы іх па ступені важнасці, можна атрымаць вялікую актыўнасць аўдыторыі за кароткі час.

Асноўная частка. Узаемаадносіны паміж інстытуцыялізаванымі (традыцыйнымі медыя і супрацоўнікамі СМІ) і неінстытуцыялізаванымі

(блогерамі і сеткавымі праектамі) прадстаўнікамі медыяпрасторы можна разглядаць паводле канцэпцыі прафесара Джодзі Дзін – камунікатыўнага капіталізму [8], калі ўпор неабходна рабіць на канвергентнасці медыйнага поля ў аспекце развіцця грамадскай сістэмы канфігурацый суб'ектаў (манапалістаў медыя, прадстаўнікоў сеткавай эліты і інш.), карыстальнікаў сеткавых медыя, з аднаго боку, і медыямагнатаў, СМІ і іх непасрэдных прадстаўнікоў аўдыторыі – з другога. У рэчышчы гэтай канцэпцыі неабходна вылучыць дзве формы сітуацыйных паводзін:

1) журналіст – стваральнік уласнага інфармацыйнага кантэнту;

2) блогер, прадстаўнік сеткавай прасторы, намагаецца завалодаць увагай аўдыторыі класічных СМІ, ствараючы аўтарскі кантэнт на пляцоўках вэб-сайтаў.

Кожная з гэтых сітуацый у інфармацыйна-сугестыйным аспекце можа мець як станоўчыя, так і адмоўныя рысы. Для апошніх – аўдыторыя нібыта блытаецца ў інфлюэнсерах (лідарах думак) і намагаецца знайсці свайго стваральніка кантэнту, які задаволіць яе інфармацыйныя запыты. Такі пераход сучасных сродкаў масавай інфармацыі на новыя платформы патрабуе прынцыпова іншых падыходаў да фарміравання камунікатыўных стратэгий і тактык, што на сёння можна паспяхова рэалізаваць паводле мультыканальнага прынцыпу функцыянавання. Як вынік, адбываецца стварэнне агрэгатараў медыякантэнту, у якім выкарыстоўваецца шырокі спектр магчымасцей сучаснай камунікатыўнай прасторы.

Дыгіталізацыя медыя сёння развіваецца даволі актыўна, абнаўляюцца фарматы перадачы матэрыялаў, але ў навуковых даследаваннях пададзены даволі стракаты набор праблемных пунктаў па з'яве інтэгравання прынцыпова новых з традыцыйнымі фарматамі кантэнту, што прыводзіць да з'яўлення спрэчак у навуковым полі: як далей будучы існаваць каналы і фарматы масавай камунікацыі і «самакамунікацыі», як аўдыторыя будзе паводзіць сябе ў лічбавую эпоху і ці адмовіцца ад якаснага тэлевізійнага прадукту, прадукту друкаваных СМІ і іншых у перавагу не заўсёды верыфікаванага кантэнту ў сетках.

Сённяшнія беларускія блогеры з'яўляюцца манапалістамі айчыннага трафіку, не кожнае класічнае медыя можа атрымаць такую ж колькасць трафіку на ўласных вэб-сайтах. Актыўны іх удзел у інтэрнэт-прасторах робіць кожнага прадстаўніка пэўнай новай сеткавай эліты. Прапагандысцкі дыскурс у наш час становіцца магутным каналам камунікацыі паміж суб'ектамі грамадства, сродкам ідэйна-палітычнага ўздзеяння на аўдыторыю.

Адзначым, што і блогеры, і сеткавыя практы не заменяць класічных журналістаў СМІ, як і журналісты не заменяць блогераў. Прадстаўнікі

кожнага з напрамкаў развіваюцца паасобку і ўяўляюць аўтаномны этап існавання ў перадачы якасці медыятэкстаў, кантэнту, аднак нельга забываць пра аўдыторыю, якая мігрыруе ад аднаго канала камунікацыі да другога, шукаючы пры гэтым «дакладнасць» фактаў у кожнай медыяасобе.

З пераходам ад вертыкальнай камунікацыйнай мадэлі да гарызантальнай, чым характарызуецца эпоха WEB 2.0, са з'яўленнем новых каналаў камунікацыі для атрымання навін у прасторах інтэрнэту, з'яўляецца новы, альтэрнатыўны тып СМК – медыяплатформы – блогі, сацыяльныя сеткі. Адбываецца плаўны пераход ад эпохі WEB 2.0, якая цягнецца з 2000-х гг., да эпохі інтэрнэту WEB 3.0.

У ходзе даследавання метадам дыскурснага аналізу былі вызначаны два дамінуючыя віды СМК на айчынным медыярынку: да першага належаць медыя, якія маюць першасны канал камунікацыі (тэлебачанне, радыё, друкаваныя формы), аднак прадстаўлены ў сетках інтэрнэту ўласным парталам; да другога – тыя, што актыўна прысутнічаюць у інтэрнэце, сацыяльных медыя і выкарыстоўваюць іх магчымасці і інструменты як асноўны канал камунікацыі з аўдыторыяй. Па стане на 1 верасня 2024 года такіх каналаў у Беларусі налічваецца 63 [9], з іх 53 дзяржаўныя і 9 прыватных.

Беларускі даследчык Градзюшка А. выдзяляе 10 тыпаў медыйных інтэрнэт-рэсурсаў, сярод якіх самастойныя анлайнавыя выданні, інфармацыйныя парталы, сацыяльныя СМІ, «лічбавыя» СМІ, сацыяльныя медыя і нават мабільныя СМІ [10, с. 33]. Паводле гэтай класіфікацыі вызначым парадыгму інтэграцыі медыякантэнту СМІ ў новыя медыя. Па-першае, уласныя практы парталаў СМІ (лангрыды, мультымедыйныя гісторыі) і іх рознадэфінаваная прысутнасць ў інтэрнэце. Прыкладам можа паслужыць інфармацыйнае агенцтва «Мінская праўда», што ўключае газету «Мінская праўда», галоўны лічбавы прадукт агенцтва – сайт млын.by, радыё «Мінская хваля», а таксама 5 раённых газет. Інфармацыйны кантэнт гэтых рэсурсаў па большасці перакрываюцца, аднак у залежнасці ад платформ маюць пэўныя індывідуальныя рысы. Напрыклад, сайт дазваляе апэратыўна публікаваць інфармацыйныя нагоды, якія праз некалькі хвілін публікуюцца ў праектах новых медыя, пераўпакоўваючы медыякантэнт для кожнай з іх. Гэты кантэнт праз некалькі гадзін транслюецца як на радыёхвалі, так і на вэб-хвалі, адначасова журналісты апэратыўна знаходзяць яшчэ больш аналітыкі і прыносяць больш яснасці і дакладнасці. Створаны спецыяльныя рубрыкі – «Правая серада», «Факты ў масы», «Вокам навокал» і г. д. Такім чынам, медыяхолдынг пашырае сваю аўдыторыю за кошт розных фарматаў кантэнту і стварае для ўзроставага сегмента індывідуальны кантэнт у залежнасці ад сацыяльных платформ.

Па-другое, некаторыя беларускія медыя ствараюць pdf – электронныя версіі газет для павелічэння маладой чытацкай аўдыторыі. Фармальна гэта можа мець камерцыйныя пагрозы для рэдакцыі, аднак на відавочку перакрываюцца сегментнасці аўдыторыі – маладой, якая пасля будзе набываць газеты ў кіёсках, з больш сталай, што ўвесь медыякантэнт чытае ў асноўным праз класічныя каналы строкаў масавай інфармацыі. Яскравым прыкладам могуць паслужыць газеты «Вячэрні Мінск», «Мінскі кур’ер».

Вышэй згаданая сітуацыя паказвае, што для СМІ значную ролю адыгрывае павелічэнне іх узроўню цытуемасці, які з’яўляецца параметрам папулярнасці і выводзіць медыя на першыя старонкі пошукавых сістэм. Гэта – ключавы паказчык для традыцыйнага медыя альбо толькі журналіста, які выступае ў ролі камунікатыўнага лідара.

Айчынны даследчык медыяпрасторы Градзюшка А. А. канстатуе, што «пад уплывам пераходу значнай часткі аўдыторыі ў інтэрнэт медыйны ландшафт Рэспублікі Беларусь адчувае сур’ёзныя змены; узрастае роля тэхналогій у вытворчасці журналісцкіх тэкстаў; ускладняецца прырода медыякантэнту, які становіцца мультымедыйным; становіцца больш жорсткай канкурэнцыя за ўвагу аўдыторыі; новыя тэхналогіі таксама мяняюць многія характарыстыкі медыяспажывання» [11, с. 45]. Адным з найбольш яскравых прыкладаў падачы журналісцкай інфармацыі праз мультымедыйныя гісторыі з’яўляецца праект інфармацыйнага агенцтва БелТА – «Краіна гаворыць» [12]. Фармальна лангрыд падзелены на некалькі блокаў, што дазваляе паглыбіць успрымання інфармацыі, і праз гейміфікацыю, інтэрактыўныя функцыі сайта стваральнікі паляпшаюць карыстальніцкі досвед, даюць магчымасць наладжваць інфармацыю пад свае інтарэсы. Напрыклад, чатычы могуць прыблізіць фота, паслухаць запіс выпуску. На адзіным партале сабраны ўсе эпізоды праекта, выкарыстоўваюцца графічныя элементы, якія дапамагаюць складаную інфармацыю зрабіць больш даступнай для ўспрымання праз інфаграфіку і дыяграмы аб эканамічным росце або культурных падзеях, што дазваляе хутка засвоіць асноўныя факты. А праз інтэрактыўныя элементы некаторыя сегменты лангрыда прапануюць чытачу ўзаемадзейнічаць з кантэнтам, ствараючы глыбейшае ўцягванне ў тэму.

Гісторыя фарміравання айчыннай медыяпрасторы адцяняе канцэптуальную накіраванасць навуковага асвятлення феномена «аўтарская журналістыка», што атрымлівае аб’ект і ўласны прадмет даследавання, мае свой анталагічны статус, на якім базіруецца інтэгратыўны падыход да асвятлення падзей з боку аўтарскай задумы. У ракурсе вызначэння яе месца і ролі ў грамадстве можна сказаць, што кантэнт аўтарскай журналістыкі становіцца з кожным годам усё больш запатрабаваным

сярод гледачоў, гэта пацвярджаюць новыя тэле-сезоны 2023–2025 гг. На стылізаванай сустрэчы пад праграму «Сто пытанняў даросламу» 6 чэрвеня 2024 кіраўнікамі ад тэлебачання было адзначана: «У новым сезоне будуць прэм’еры з упорам на аўтарскую журналістыку. Як сказаў Прэзідэнт: «Ідзе вайна інфармацыйная, і, калі мы яе прайграем, – акунемся ў вайну сапраўдную». Таму аўтарская журналістыка выходзіць на першы план» [13].

Нельга не адзначыць, што ў інтэрнэце камуністыка з узмацненнем ролі аўтара і акцэнтаваннем ўвагі на яго аўтарытэтнасць ўсё больш набліжаецца да паняцця блогінгу [14, с. 439]. Папулярнасць гэтага феномену даследчыкі тлумачаць тым фактам, што ён злучае ў сабе і новыя тэхнічныя магчымасці, і дэмакратызацыю, і персаналізацыю СМІ як следства даступнасці журналісцкіх «сродкаў вытворчасці» шырокім масам.

Становіцца неабходным выдзеліць мадэль адносін аўдыторыі сеткавай прасторы і класічных медыя. Такая мадэль выпрацавана расійскімі даследчыкамі і з’яўляецца актуальнай для беларускіх карыстальнікаў сетак і медыя:

- СМІ і аўдыторыя СМІ;
- сеткавыя медыя і інтэрнэт-аўдыторыя;
- СМІ і інтэрнэт-аўдыторыя;
- інтэрнэт-аўдыторыя і аўдыторыя СМІ;
- інтэрнэт-аўдыторыя і СМІ;
- аўдыторыя СМІ, а таксама інтэрнэт-аўдыторыя [15, с. 77].

Прапанаваная мадэль не з’яўляецца новай у дачыненні да развіцця адносін паміж СМІ і сацыяльнымі сеткамі, калі толькі пачала развівацца эпоха існавання WEB 2.0, аднак пры ўваходжанні ў WEB 3.0, на нашу думку, узаемаадносіны могуць прыняць новае памянненне: блогеры будуць актыўна працаваць з медыя.

Адзначым, што кантэнт аўтарскай журналістыкі становіцца папулярным не толькі праз класічныя прыёмы перадачы інфармацыі – з вуснаў журналістаў – але набывае папулярнасць у інтэрнэт-прасторы. Лічбавая эпоха амаль захапіла кантэнт і блогераў, і супрацоўнікаў медыя. Журналісты аўтарскага кантэнту з развіццём лічбавых тэхналогій атрымалі зусім іншы статус і маюць магчымасці дыверсіфікацыі ўласнай прафесійнай практыкі, трансфармаваўшыся ў паўнапраўных гульцоў сеткавых платформаў, выступаючы пры гэтым інфлюэнсерамі сярод масавай аўдыторыі. Для гэтага журналіст выкарыстоўвае свой медыйны статус на вэб-сайтах, мэты такога пераходу могуць быць розныя: ад развіцця ўласнага аўтарскага праекта да прасоўвання тэкставага (тэле-, радыё, газетнага) медыяпрадукта.

Відавочна, што асноўным паказчыкам цікавасці матэрыялаў з’яўляецца колькасць «лайкаў» ад аўдыторыі, што падымае публікацыю СМІ ў ленте навін, надаючы ёй статус «топ», альбо ўвогуле прыводзіць яе ў самы канец ленты, калі

пост не атрымаў найбольшай актыўнасці ад аўдыторыі. Яшчэ адным з галоўных паказчыкаў попыту на прадукт з'яўляецца ступень задаволенасці інфармацыйных патрэб аўдыторыі і стварэнне дыялагічнай альбо палілагічнай журналістыкі. Натуральна, аўдыторыя ўцягваецца ў гульнёвую сітуацыю, якая служыць матыватарам актыўнай журналісцкай дзейнасці. Нельга не адзначыць, што сістэму новых медыя неабходна ўспрымаць як сукупнасць канвергенцыі, інтэрактыўнасці і дыгіталізацыі, якая дазваляе новым фарматам трапляць ў шырокі пералік форм (афлайн-СМІ, інтэрнэт-СМІ (вэбкастынг, падкастынг), мабільнае тэлебачанне, блогасферу, сацыяльныя сеткі) дыстрыбуцыі.

Калумністы рэалізуюць сваё экспертнае меркаванне не толькі ў аўтарскіх праграмах, на палосах газет, але і ў сетках, павялічваючы такім чынам аўдыторыю ў традыцыйных СМІ. Пры тым, магчымасці суб'ект-суб'ектнасці развіваюцца найбольш яскрава, выкарыстоўваючы прыёмы інтэрактыўнасці праз працэсы каментавання і рэагавання. Аднак сімвалічны статус журналіста ў сетках можа падвергнуцца камунікатыўнай рызыцы з боку блогераў і грамадзянскіх журналістаў.

Сёння можна вылучыць новую сферу дзеяння – блогерскую журналістыку, пад якой разумеем інфармацыйны партал, што аб'ядноўвае кола супрацоўнікаў медыя, экспертаў з розных сфер дзейнасці і медыяперсон. Асноўнымі жанрамі гэтага віду журналістыкі выступаюць аналітычны артыкул і нататка.

Відавочна і зваротная сітуацыя, калі «сеткавыя» блогеры, палітолагі прыходзяць у прафесійную журналістыку. Іх камунікатыўны патэнцыял можа з'явіцца новым этапам развіцця журналістыкі ўвогуле. Заўважаецца заканамернасць, што на сёння вядучыя аўтарскія перадачы – пазаштатныя супрацоўнікі, якія выступаюць у медыя выключна ў якасці экспертаў. Прыкладам таму могуць паслужыць выпускі тэлеканала АНТ праекта «Паліт stand up», калі ў студыю запрашаюцца лідары меркаванняў з інтэрнэту, тыя, хто мае папулярнасць сярод пэўнага сегмента людзей. Падзяленне аўдыторыі на кансерватараў і лібералаў выклікала шмат дыскусій як у традыцыйных СМІ, так і на форумах у сацыяльных сетках, развіваюцца бінарныя апазіцыі «свой – чужы», «кансерватар – ліберал» і г. д.

Заўважаецца адметнасць, што маладое пакаленне, пакаленне міленіялаў і зумераў, стала значна больш цікавіцца палітычнай і сацыяльнай павесткамі, таму і развіццё прадукта аўтарскай журналістыкі разлічана не столькі на дарослую і сталую аўдыторыю, колькі на маладую, якая звывала толькі да забаўляльнага фармата транслюемага кантэнту. Палітычны блогер у сеткавых медыя або палітычны азіральнік, у якога ёсць уласны медыяпрадукт у медыя, адпавядаюць патрэбам шасці мадэляў формулы, разгледжанай вышэй [15, с. 77], дзе дамінантай становіцца «інтэрнэт-

аўдыторыя і аўдыторыя СМІ». Для ілюстрацыі падобных працэсаў метадам кантэнт-аналізу намі былі адабраны матэрыялы журналістаў і блогераў на палітычную тэматыку на працягу з 1 лістапада 2023 па 1 кастрычніка 2024 года, агульная колькасць метатэкстаў/відэаролікаў складала 429 адзінак (аб'ектам даследавання выступілі тэксты журналістаў Гусачэнкі С., Азаронка Р., Пятрашкі М., Тура І., Круталевіч К., Мендзелевай Я., Сыча А. – прадстаўнікоў тэлебачання; і Жыманава Я., Ялфімава В., Сталярова М., Кірічэнкі В., Маркавай А. – экспертаў у сацыяльных медыя), паводле якіх заўважаецца тоесная практыка ў прыцягненні і ўтрыманні ўвагі карыстальнікаў. Найчасцей фарматы праграм з'яўляюцца падобнымі, што сведчыць аб гібрыдызацыі праграм аўтарскай накіраванасці.

Нельга не адзначыць фарматы перадачы кантэнту бінарнай апазіцыяй. Іх інструментальны статус пацвярджаецца не экспертнасцю, а верыфікаваным акаўнтам, дыскурсіўны статус яго становіцца магчымым не праз каментаванне падзей, як гэта праходзіць у медыя, а праз фармат «выкрыцця», выкарыстання зніжанай лексікі, тыпаравання апанентаў, а таксама праз дыхатамію «свой» – хто падтрымлівае іх меркаванне, і «чужы» – хто не разумее, што адбываецца на самой справе, і атрымлівае інфармацыю выключна са СМІ. Блогеры такім чынам уступаюць у канфрантацыю з супрацоўнікамі медыяпляцовак, падрываючы давер інфармацыі, транслюемай з вуснаў журналіста.

Для традыцыйных СМІ характэрна «аморфная» аўдыторыя, якая падтрымлівае канцэпцыю ананімнасці (актыўнасць тут можна праявіць толькі ў выпадках, калі нехта напіша ліст у рэдакцыю ці патэлефануе ў студыю). Для новых медыяформ, наадварот, характэрна актыўная аўдыторыя і ўкараненне гарызантальнай мадэлі камунікацыі паміж рэдакцыяй і чытачамі. Аўдыторыя можа выступаць як аб'ектам уплыву з боку СМІ, так і суб'ектам уплыву на СМІ, а таксама крыніцай і нават стваральнікам часткі кантэнту медыярэдакцый. Ва ўмовах свабоды друку аўдыторыя становіцца суб'ектам грамадзянскага ўздзеяння і кантролю за дзейнасцю СМІ. Гэта відавочна на дзяржаўных тэлеканалах, у прыватнасці, у рубрыках аўтарскай журналістыкі, калі журналісты адказваюць на пытанні аўдыторыі. Гэта можа маркіравацца наступнымі словамі «да нас у рэдакцыю звярнуўся чытач, які...», «да нас у рэдакцыю даслалі ліст <...> і мы вырашылі адраагаваць».

Заклучэнне. Сучасныя тэхналогіі і развіццё лічбавых медыя значна змянілі каноны інфармацыйнага спажывання запатрабавальнікаў кантэнту. У апошнія гады назіраецца прыкметная міграцыя аўдыторыі, якая ўсё часцей пераходзіць ад традыцыйных журналістаў да блогераў і наадварот,

што надае не толькі новыя магчымасці, але і робіць значныя выклікі для прафесійных журналістаў. Гэты працэс уяўляе сабой складаны феномен, звязаны як са зменамі ў асяроддзі спажывання інфармацыі, так і з узаемадзеяннем розных фарматаў і стыляў камунікацыі.

У далейшым будзе павялічвацца ступень уцягнутасці СМІ ў інтэрнэт-кантэнт, таксама ўзрасце роля сеткавых гульцоў у развіцці традыцыйных медыя. Гэтая цыркуляцыя ўжо і сёння дае пэўныя вынікі, калі кантэнт становіцца больш якасным і ўзмацняецца фактурай падачы матэрыялу.

Інстытуцыялізаваныя і неінстытуцыялізаваныя гульцы будуць толькі сціраць межы свайго існа-

вання. Феномен медыякратызацыі кантэнту ў дачыненні канвергенцыі медыя будзе адыгрываць як станоўчы, так і адмоўны кантэкст. Медыя імкнуча да большай фрагментнасці – павысіць узровень іх цытуемасці ў пошукавых сервісах, новыя медыя – як можна больш аператыўна даставіць інфармацыю. Сацыяльныя сеткі значна змянілі класічныя формы перадачы кантэнту, прымушаючы журналістаў пераўпакоўваць медыяпрадукты для кожнага партала. Названыя аклічнасці становяцца прадуктыўным інструментарыем функцыянавання сродкаў масавай камунікацыі, трыгерам далейшай дынамікі ў медыятызацыі грамадства і рухамі развіцця сучаснай журналістыкі.

Спіс літаратуры

1. Стрельцов Б. В. Метод и жанр. Основы творческого мастерства журналиста: учеб. для студентов. Минск: БГУ, 2002. 118 с.
2. Орлова Т. Д. Жанровая дифференциация в журналистике // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы рэсп. навук.-практ. семінара, Мінск, 2–3 чэрв. 2011 г.; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2011. С. 175–181.
3. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
4. Івченко В. И. «Мнения» колумнистов: деконструкция стиля // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: матэрыялы рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 5 мая 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2020. С. 142–146.
5. Ивченко В. И. Коммуникативные риски в аудиовизуальном пространстве: информационная безопасность и вызовы современности // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ, Минск, 21–22 сент. 2022 г. / Беларус. гос. ун-т; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2022. С. 99–105.
6. Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. 2008. № 4. С. 67–70.
7. Малейна Е. А. Культурология медиапространства (интеграция традиционных СМИ и интернета) // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologiya-mediaprostranstva-integratsiya-traditsionnyh-smi-i-interneta> (дата обращения: 08.11.2024).
8. Dean J. Blog Theory. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. 143 p.
9. Сведения о средствах массовой информации на 1 сентября 2024 года. URL: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/> (дата обращения: 21.09.2024).
10. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / Минск: БГУ, 2013. 179 с.
11. Градюшко А. А. Медиапространство Беларуси. История и современность (К 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 20 кастр. 2017 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.] Мінск, 2017. С. 238
12. Страна говорит URL: https://expert.belta.by/stranagovorit_ (дата обращения: 09.11.2024).
13. Чего ждать зрителям? В Белтелерадиокомпании стартует новый сезон. URL: <https://minsknews.by/chego-zhdad-zritelyam-v-belteleradiokompanii-startuet-novyy-sezon/?amp=1> (дата обращения: 24.10.2023).
14. Королев И. А. Трансформация колумнистики в онлайн-среде Беларуси: колумнистика и блоггинг // 75-я науч. конф. студентов и аспирантов Беларус. гос. ун-та: в 3 ч. Минск, 14–23 мая 2018 г. / Беларус. гос. ун-т, Гл. упр. науки; редкол.: В. Г. Сафонов (пред.) [и др.]. Минск, 2018. С. 437–440.
15. Гавра Д. П., Декалов В. В. Заменяют ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. № 10. С. 75–82.

References

1. Streltsov B. V. *Metod i zhanr. Osnovy tvorcheskogo masterstva zhurnalista* [Method and genre. Fundamentals of creative skills of a journalist]. Minsk, BGU Publ., 2002. 118 p. (In Russian).

2. Orlova T. D. Genre differentiation in journalism. *Regiyanal'nyya SMI u suchasnay infarmatsyynay prastory: materyyaly respublikanskaga navukova-praktychnaga seminara* [Regional SMI in the modern information space: materials of the Republic of scientific and practical seminar]. Minsk, 2011, pp. 175–181 (In Russian).
3. Iuchankau V. I. *Medyarytoryka: rytarychnyya asnovy zhurnalistyki, lingvistyka publitsystychnaga tekstu, dyskursny analiz SMI* [Media rhetoric: rhetorical foundations of journalism, linguistics of journalistic text, discourse analysis of the media]. Minsk, Adukatsyya i vykhavanne Publ., 2009. 280 p. (In Belarusian).
4. Ivchenkov V. I. Columnists of “Opinion”: deconstruction of stile. *Regiyanal'nyya SMI Respubliki Belarus' u lichbavyyu epokhu: ad lakal'най prablematyki da infarmatsyynay byaspeki dzyarzhavy: materyyaly respublikanskay navukova-praktychnay kanferentsyi* [Regional media of the Republic of Belarus in the digital era: from local issues to information security of the state: materials of the republican scientific-practical conference]. Minsk, 2020, pp. 142–146 (In Russian).
5. Ivchenkov V. I. Communicative risks in the audiovisual space: information security and modern challenges. *Audiovizual'nyye media v epokhu interneta i informatsionnykh voyn: ot traditsiy k innovatsiyam: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 55-letiyu kafedry televideniya i radioveshchaniya BGU* [Audiovisual media in the era of the Internet and information wars: from traditions to innovations: materials of the International scientific and practical conference, dedicated to the 55th anniversary of the BSU Television and Radio Broadcasting Department]. Minsk, 2022, pp. 99–105 (In Russian).
6. Klushina N. I. Communicative stylistics of a journalistic text. *Mir russkogo slova* [The world of the Russian word], 2008, no. 4, pp. 67–70 (In Russian).
7. Maleina E. A. Cultural studies of the media space (integration of traditional media and the Internet). *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], 2015, no. 5, pp. 366–371. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologiya-mediaprostranstva-integratsiya-traditsionnyh-smi-i-interneta> (accessed 08.11.2024) (In Russian).
8. Dean J. *Blog Theory*. Cambridge; Malden: Polity Press Publ., 2010. 143 p.
9. Information about mass media on 1 September 2024. Available at: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskoy/> (accessed 21.09.2024) (In Russian).
10. Gradyushko A. A. *Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi* [Modern web journalism of Belarus]. Minsk, BGU Publ., 2013. 179 p. (In Russian).
11. Gradyushko A. A. The media space of Belarus. History and modernity. *K 100-letiyu gazety “Zvyazda” i 90-letiyu gazety “Sovetskaya Belorussiya”*: materyyaly Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanferentsyi [For the 100th anniversary of the newspaper “Zvezda” and the 90th anniversary of the newspaper “Sovet. Belarus”: materials of the International scientific and practical conference]. Minsk, 2017. P. 238 (In Russian).
12. The country speaks. Available at: https://expert.belta.by/stranagovorit_ (accessed 19.11.2024) (In Russian).
13. What should the audience expect? A new season starts at Belteleradiocompany. Available at: <https://minsknews.by/chego-zhdut-zritelnyam-v-belteleradiokompanii-startuet-novyy-sezon/?amp=1> (accessed 24.10.2023) (In Russian).
14. Korolev I. A. Transformation of columnistics into the online environment of Belarus: columnistics and blogging. *75-ya nauchaya konferentsiya studentov i aspirantov Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta* [75th Scientific conference of students and postgraduates of the Belarusian State University]. Minsk, 2018, pp. 437–440 (In Russian).
15. Gavra D. P. Will bloggers replace journalists? Institutional and non-institutional players at the intersection of media and network space. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* [Historical and socio-educational thought], 2018, no. 10, pp. 75–82 (In Russian).

Інфармацыя пра аўтара

Цюціянкоў Максім Сяргеевіч – аспірант кафедры перыядычнага друку і вэб-журналістыкі. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь). E-mail: TsiutsiankovMS@bsu.by; навуковы кіраўнік: **Іўчанкаў Віктар Іванавіч** – доктар філалагічных навук, прафесар, прафесар кафедры перыядычнага друку і вэб-журналістыкі. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь). E-mail: Ivchenkov@bsu.by

Information about the author

Tsiutsiankou Maksim Syargeyevich – PhD student, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (9 Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: TsiutsiankovMS@bsu.by; scientific supervisor: **Iuchankau Viktor Ivanavich** – DSc (Philology), Professor, Professor, the Department of Periodicals and Web Journalism. Belarusian State University (9 Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: Ivchenkov@bsu.by

Пасмыніў 26.12.2024