

## **Жанрово-стилистические особенности инновационного медиаконтента белорусских СМИ**

**Научный руководитель – Слука Олег Георгиевич**

***Касперович-Рынкевич Ольга Николаевна***

*Аспирант*

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

*E-mail: kasp-olga@yandex.ru*

Создание инновационного медиаконтента предполагает использование принципиально новых методов производства и выпуска медиапродукта. В рамках инновационной журналистики под *жанром* следует понимать типы контента, объединенных схожими вербальными и визуально-аудиальными признаками.

Для устойчивого функционирования у всех видов средств массовой информации в первую очередь должен быть качественный контент, созданный современными методами, адаптируемый под конкретную платформу дистрибуции. От контента, созданного из верифицированных данных и интересно «оформленного» в подходящий жанр, напрямую зависит увеличение трафика интернет-СМИ, рейтинги телеканалов и радиопрограмм.

Присутствие массмедиа в интернете сформировало новые жанры интернет-журналистики, разделив их условно на две группы: «длинных» и «коротких» [1, с. 75] или больших и малых жанров. Примером наиболее востребованных материалов в формате «длинных» жанров российские специалисты приводят мультимедийную статью, лонгрид, «коротких» жанров - твиттер-репортаж.

В нашем исследовании мы обратились к инновационному медиаконтенту, локализованному в новых медиа. Мы не ставим целью выработать новые жанры. Наша цель - определить жанры веб-журналистики и стилистические особенности, используемые при создании инновационного медиаконтента белорусскими онлайн-СМИ. Для достижения поставленной цели был проведен мониторинг онлайн-изданий, а также стилистический анализ части отобранных статей. Для анализа были выбраны лонгриды и мультимедийные статьи порталов Onliner.by и TUT.BY. Анализировались авторские блоги на сайте информационного агентства БелТА корреспондентов Юлии Огневой и Михаила Матиевского, редактора Елены Сахарчук, обозревателя и редактора отдела газеты «7 Дней» Дмитрия Шамко и Елены Еловик соответственно. Для анализа анонсов были взяты публичные чаты и каналы белорусских СМИ в мессенджерах Viber и Telegram. Временные рамки исследования ограничены периодом с января по декабрь 2016 г.

Практика показывает, что к жанрам инновационного медиаконтента, белорусских СМИ относятся лонгрид, мультимедийная статья, анонс в «журналистике взгляда», а также жанры высказываний: публичный чат, блог. Именно на эти жанры мы и обратили внимание в исследовании.

В результате были получены следующие выводы. Белорусские лонгриды отличает значительный объем: от 10 до 26 тыс знаков с пробелами. Например, статья на портале Onliner.by «Белоруски в декрете открыли свое дело: “Сидеть дома с младенцем и варить борщи - это устаревший стереотип”» [2] насчитывает 25 864 символа с пробелами.

Выявление стилистических особенностей текста предполагает описание использованных в нем языковых ресурсов всех уровней: лексика, морфология, синтаксис. В первую очередь отметим, что в текстах новых медиа почти отсутствуют отглагольные существительные. Их используют чаще для передачи прямой речи собеседника.

Авторы белорусских мультимедийных статей, лонгридов, блогов используют широкий спектр лексических и грамматических средств для убеждения читателей, тексты насыщены различными стилистическими ресурсами русского языка. Лонгриды написаны преимущественно в деловом стиле, но с элементами разговорного (*копалась в интернете*). Мультимедийные статьи написаны либо в разговорном стиле, либо с элементами разговорной речи (*одной из «фишек» дизайна*). Авторы журналистских блогов придерживаются публицистического стиля с использованием разговорной лексики (*клацать на одну и ту же страницу, шлепать по лужам босиком*).

В доказательство публицистичности в текстах используются сложные синтаксические конструкции. Широко применяются средства выразительности: метафоры (*убитая гравишка*), сравнения (*Если крупные концерны в немецкой модели образуют несущий каркас, «скелет» экономики, то множество мелких фирм образуют ее «мышечную массу»*), разговорные фразеологизмы (*сыт по горло*), крылатые выражения (*как в сказке про Буратино: пациент был скорее мертв, чем жив*), слова в переносном значении (*анорексичная зарплата*), оценочные прилагательные (*шедевральное творение, крошечная антисанитария*), парантеза (*гремучее СМС с «убедительной просьбой» убрать снег во дворе*), вводные конструкции, специальная лексика (терминология, профессионализмы, англицизмы, жаргон). С целью акцентирования внимания используются простые или неполные предложения, риторический вопрос, инверсия, синтаксические конструкции в вопросно-ответной форме.

Общими стилистическими особенностями анонсов в чатах мессенджеров является диалоговое общение с аудиторией. Повествование в анонсах чатов ведется преимущественно от второго или третьего лица, а также в повелительном наклонении (*Если вы не самый запасливый человек и сейчас мечтаете, что бы это купить любимым, вот вам классная подборка (Citydog); Главного пограничника страны отправили в отставку (Onliner)*).

Таким образом, авторы белорусских мультимедийных статей, лонгридов, блогов используют широкий спектр лексических и грамматических средств для убеждения читателей, тексты насыщены различными стилистическими ресурсами русского языка.

### Источники и литература

- 1) Зайкова О. Н. Короткие жанры современной интернет-журналистики // Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016»: Материалы конференции. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. С. 75-76.
- 2) Onliner.by: <https://people.onliner.by/2016/07/24/moms>