

- Беларусь, 31 янв. 2017 г., № 31 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : http://www.pravo.by/upload/docs/op/r31700031_1486414800.pdf. – Дата доступа: 20.01.2019.
2. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016. – 62 с. – С. 56.
 3. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3: с изм. и доп. от 17 июля 2018 г. № 1283 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427>. – Дата доступа: 20.01.2019.
 4. Стратегия «Наука и технологии: 2018 – 2040» [Электронный ресурс] // Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.gknt.gov.by/news/aktualno/strategiya_nauka_i_tekhnologii_2018_2040/. – Дата доступа: 20.01.2019.

Дмитрий Смирнов

Редакция газеты «Гродзенская праўда» (г. Гродно, Беларусь)

МЕДИАСИСТЕМА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ И ДИГИТАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Теперь при разговорах о дигитализации, цифровой трансформации медиа или медиатизации нет больше необходимости обращаться к прошлому или заглядывать в будущее – процессы, которые характеризуют эти термины, происходят прямо сейчас. И эта сопричастность к изменениям привычного вдохновляет. По крайней мере должна, если вы способны оценить масштабы происходящего.

Информационное общество, где картину дня рисуют несколько ежедневных газет, пара FM-станций радио и десяток телеканалов безвозвратно утеряно, на эти примеры сегодня ссылаются исследователи, медиааналитики и футурологи, говоря о «давно минувших днях». Современное информационное общество, и мы имеем в виду страны, а точнее пользователей, с массовым подключением к скоростному интернету, перешло «на цифру» и сегодня стоит в промежутке между 2.0 и 3.0.

Да, справедливости ради, стоит обозначить – печатные газеты, сверстанные программы тв-эфиров и радио-эфиры на FM все еще выходят и этот формат контента потребляют миллионы человек по всему миру ежедневно. Но, на наш взгляд, важно видеть, скажем так, диаграмму этого потребления с точки зрения разницы поколений. Так, даже поверхностный просмотр статистики в бизнес-профиле любого медиа в

Instagram, Facebook, ВКонтакте или Одноклассниках – отчетливо проявляет возрастной ценз активных пользователей – от 13 до 35 лет. Через пару лет показатель этот поднимется до 40 и так далее, и продолжит свое движение. Все дело в том, что та прослойка среднего возраста, которая наиболее часто соприкасается с диджитал-сегментом и потребляет контент именно таким «цифровым» способом, тоже становится старше. И взрослея, они не сменяют формат, к которому привыкли за годы или уже прямо с детства – не перейдут вдруг резко на тв-экраны или «бумагу». Экраны смартфонов, айпадов или клавиатура ПК – уже привычнее ручки для них. Закономерный вывод, который надо, пожалуй, только озвучить, но объяснять, к счастью, не придется – цифровой формат стал приоритетным в следующие годы. Выбор в его сторону сделали не профессионалы медиаиндустрии, а сама аудитория – сначала подростки, потом молодежь и наконец средний и частично взрослый сегмент этой аудитории просто взял и перешел на цифровую платформу. Все. Примите как данность. Безусловно, в ближайшие 5-10, для некоторых регионов 15 лет, важно будет поддерживать традиционные носители информации – для них еще будут зрители и читатели. Однако не более того – пользователи, которые со зверскими аппетитами потребляют контент, для которых в приоритете и работает медийная машина и, что самое важное, не станем лицемерить, пользователи, которые привязали свои банковские карточки к учетным записям и аккаунтам и платят за новые серии, фотосеты, репортажи, даже за пэйвол – вот главные на рынке. Кстати, первые провода с прошлым в Беларуси обрезали пару лет назад, когда отключили те самые бабушкины «точки» в квартирах.

И этот информационный ком будет только нарастать. Даже сегодня мы в белорусской медийной среде не столько подвержены ему, как наши соседи в странах Балтии, в Польше, в России или Украине. Частотность использования гаджетов для именно медийного потребления, число заходов в новостные приложения или сайты демонстрирует два актуальных наблюдения – она еще не такая высокая как могла бы быть, но она показывает стабильный рост в проекции. Да, в столичном регионе эти цифры у медийных платформ будут выше, а в регионах ниже. Это происходит в силу объективных и не очень причин, и все же факт – на условной диаграмме отечественных СМИ все больше смартфонов и все меньше традиционных медиа.

Сейчас был бы очень вовремя поворот к разговору о конвергентных медиа, их преимущества, связи их с форматом традиционных СМИ и плавным переходом к актуальным бизнес-моделям, но об этом говори-

лось, писалось и снималось столько много и так часто, что все просто приняли константу – это важно, это нужно, и на этом все. Дело конвергентных медиа проявилось в ряде проектов, совмещении площадок на радио и тв, выход на youtube нескольких медиапроектов и на этом все. В основном же, «молодые» контентмейкеры отвергают традиционные платформы в силу их старости и затратности, а более опытные коллеги, по-настоящему не знают, как эту самую конвергентность готовить – заливая на свои каналы и аккаунты в 90 % дубль эфирной сетки.

Так как статья для научной конференции для соблюдения формальностей стоит, наверное, добавить сюда хотя бы что-то научное, как минимум цитирование из словаря. К тому же, это будет оправданно при разговоре о медиасреде, для которой в современном векторе развития понятие дигитализации более чем характерно. Итак, «digitalisation» перекочевало калькой из английского, и на сегодняшний момент имеет несколько характерных определений. Нас больше интересуют следующие: «Перевод информации в цифровую форму. Цифровая трансмиссия информационных данных, закодированных в дискретные сигнальные импульсы, широко применяется в современных системах связи. В США в дигитализации видят путь к информационному обществу, дальнейшей глобализации и транснационализации информационных связей на всей планете. В Европе и других регионах мира существует иная точка зрения на дигитализацию, связанная с защитой наземного вещания как средства сохранения национально-локальных особенностей и интересов посредством собственных информационных средств» [1].

«Перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Дигитализация позволяет содержанию легко “транспортироваться” по любому каналу электронной коммуникации. В результате Интернет из сети, просто соединяющей компьютеры, превращается в особую информационную и коммуникационную среду, в которой медиапродукты благодаря своему цифровому формату способны преодолеть традиционные “ограничители” старых СМИ. Ни время, необходимое для распространения печатных изданий, ни финансовые ресурсы, на это затрачиваемые, ни пространство, ограничивающее распространение газеты, телевизионного или радиосигнала, не являются более преградами ни для тех, кто создаёт информацию, ни для тех, кто её потребляет. Дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции» [2].

В частности, в электронной части главного регионального издания «Гродзенской праўды» на сайте grodnonews.by и в аккаунтах в социальных сетях в последние 9 месяцев пример той самой дигитализации в полной мере актуален не в теоретическом, а в реальном отношении. Сбор аналитики и статистических данных с Яндекс. Метрики, Similar web, а также соцсетей, свидетельствуют о росте и в то же время реальном движении интереса подписчиков. В отличие от печатной версии издания, где тиражные показатели остаются долго время неизменными, в онлайн среде – они показывают динамику не только в показателях стандартных вроде фоловеров, но и с точки зрения охватов, вовлеченности пользователей, а также четкого и уже можно сказать – перманентного фидбэка. К слову, о последнем – ответная реакция пользователей стала особенно заметна через месяц после старта разработанного контент-плана для соцсетей. Что же касается непосредственно сайта – здесь не произошло открытия Америки – говоря о региональном уровне медиа, Гродненском регионе, все инструменты seo-оптимизации сайта, правила составления заголовков, верстки фотоконтента и видео, а также использование местных и мировых результатов *mediametrics* и *Google-трендов* прекрасно работает. Не стоит изобретать велосипед – инструменты, о которых говорят эксперты, пишут обзоры отлично работают. Важный атрибут всего этого состоит разве что в том, чтобы перенести все форматы и тренды на: а) актуальную повестку дня, б) вашу собственную аудиторию и в) опыт контент-менеджеров.

Кстати, о менеджерах и в принципе о специалистах электронных СМИ. Ситуация коренным образом должна поменяться, иначе это будет больше похоже на бурлаков на Волге, с той лишь разницей, что вместо баржи они будут вынуждены тянуть Титаник до ближайшего айсберга. В отличие от столичных и в частности республиканских медиа-компаний, в региональных медиа функции контент-менеджера, бильд-редактора сайта, пикчера или новостника чаще всего исполняют несколько человек, чаще всего на них возложены обязанности нескольких специалистов. В следствие этого говорить о росте эффективности, расширении не только освещаемых тем, обновлении, конкуренции и запуске новых проектов крайне непросто. И если взять на работу в штат журналистов, руководителей профильных отделов СМИ вполне адекватная задача, то вот ввести полноценный редакционный цифровой отдел не самое простое дело. Но это необходимо и важно решить – как с точки зрения непосредственно самого штатного расписания, так и обученных специалистов.

Цифровизация СМИ происходит уже сейчас. Так или иначе форматы и каналы доставки сменятся окончательно. И чтобы не оказаться в роли догоняющих – стоит принять правила новых площадок и форматов.

Библиографические ссылки

1. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ. / А. А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ. 2002.)
2. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ДЕТСКАЯ СТРАНИЧКА В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ: СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Детская тематика в освещении средств массовой информации обладает огромной силой эмоционального воздействия на «взрослую» целевую аудиторию. Неудивительно, что публикации о детях и для детей на страницах общественно-политических медиа появляются регулярно, традиционно вызывая искренний интерес у читателя. Детская страничка с познавательным-игровым контентом в структуре номера районного издания, во-первых, способна побуждать взрослую аудиторию приобретать газету для приобщения к чтению собственных детей, а во-вторых – воспитывать у ребенка культуру медиапотребления с дошкольного возраста.

На сколько разнообразной может быть содержательная структура детской странички, каковы ее качественные преимущества, перспективы и потенциал для будущего поколения читателей, рассмотрим на материале Минской районной газеты «Прысталічча».

В рубрике «Учись, играй и познавай!» на «Детской площадке» еженедельной газеты «Прысталічча» самые маленькие и любознательные могут попытаться отгадать загадки, научиться делать своими руками игрушки, разукрашивать, проходить лабиринты, читать стихи, сказки и познавательные истории. Тем не менее, несмотря на кажущееся жанровое разнообразие и высокое литературно-художественное качество публикуемого материала, возникает вопрос о привлекательности детского контента в печатном издании для взрослых. Не секрет, что детские странички «районки» заметно уступают полиграфическим исполнением специализированной журнальной и книжной продук-