

В Кыргызстане продолжится работа с Государственным агентством связи по получению необходимых разрешительных документов и строительству сооружений связи для ФМ-вещания в городах Талас и Нарын.

В России запланирован запуск вещания в городах, эфирные частоты в которых ранее были выиграны в проведенных Федеральной конкурсной комиссией конкурсах: в Копейске, Новосибирске, Омске, Тольятти, Ульяновске, Челябинске. Планируемый прирост потенциальной аудитории вещания в России с 22,2 до 26 млн человек связан с намечаемым ростом числа станций вещания с 40 до 45.

Технический охват кабельным и проводным вещанием в России и Латвии составит 4 млн человек. Технический охват спутниковым вещанием радиоканала «МИР», доступным для абонентов «Триколор ТВ» и «Триколор ТВ-Сибирь» в России, превысит 10 млн человек.

Выполнение перечисленных мероприятий позволит радио «МИР» и радио «МИР-Беларусь» суммарно иметь технический охват, превышающий 35 млн человек.

Андрей Иванов

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Новый коммуникационный этап в жизни общества характеризуется активным развитием массовых технологий и их повсеместным внедрением, изменением системы СМИ, но в большей степени – сетевых медиа, которые должны постоянно оставаться в тонусе, соответствовать современным трендам и тенденциям. Формирование больших и малых медиасистем – в результате трансформации принципов межличностного и межгруппового общения – заставляет СМИ исследовать новые ниши на рынке, а также стимулирует использование новых технологий в борьбе за аудиторию и рекламные бюджеты.

Время перемен в мире массовых коммуникаций пошатнуло позиции классических медиа – с приходом Web 2.0 печатная журналистика, радио и телевидение ощутили на себе всю силу новых медиа, которые сумели взять все самое лучшее, что было в журналистике, соединить и улучшить в качественном и количественном проявлении [1, с. 208]. На этом фоне многие «старые» СМИ, которые не смогли перестроить

производство информации на новые рельсы, были вынуждены сойти с дистанции в гонке за аудиторию.

По всему миру не первый год идет волна закрытий печатных изданий, продолжается сокращение числа сотрудников отстающих радио- и телецентров, которые не выдержали конкуренции со стороны более гибких СМИ, а также со стороны аудитории, которая в медиатизированном обществе почувствовала себя способной занять место, близкое к журналистике. Новые заветы медийного мира вывели в число лидеров издания и редакции, которые сумели найти иной подход к созданию и распространению информации. Эмпирические исследования инноваций, применяемых средствами массовой информации для завоевания и удержания рынка, позволили нам выделить три основных тенденции по использованию новых технологий в современных медиа.

1. Сверхоперативность, достигаемая благодаря использованию автоматизированных алгоритмов и роботов-журналистов. Передовые мировые издания (Forbes, The Washington Post, The Guardian, Los Angeles Times и другие) активно работают в области машинного обучения [6, с. 32], которое позволяет готовить роботов, способных писать новости за людей на понятном литературном языке [Там же, с. 109]. Последний такой робот-журналист, протестированный в реальных условиях во время Олимпиады в Рио-де-Жанейро, был разработан американской командой профессионалов из The Washington Post. Алгоритм Heliograf анализировал результаты соревнований во время Игр и публиковал информацию о победителях, медалях и различной статистике на специальной странице в Twitter. Перед запуском проекта Сэм Хан (Sam Han), технический директор по анализу данных, высказал уверенность в перспективности разработки: «Олимпийские игры являются прекрасной возможностью доказать потенциал такой технологии. В 2014 году сотрудники спортивных изданий проводили бесчисленные часы, вручную обрабатывая и публикуя результаты соревнований. Алгоритм Heliograf сократил объем рутинных процессов для репортеров и редакторов The Washington Post, позволив больше времени тратить на анализ ситуации, яркое и красочное освещение событий» [7].

В дальнейшем американское издание планирует внедрять Heliograf в повседневную работу редакции, чтобы освободить корреспондентов от нетворческой и однообразной работы. Но перед специалистами машинного обучения и журналистами, задействованными в процессе разработки алгоритма, уже сегодня стоит задача значительно расширить круг тем, подвластных роботу-журналисту для освещения.

2. Поиск и тестирование новых каналов распространения информации. К таким опытам относятся эксперименты русскоязычного издания Meduza.io, которые сперва в тестовом, а после – в штатном режиме стали готовить рассылки новостей для пользователей по e-mail, в telegram-чате, а также в виде push-уведомлений в браузерах и мобильных устройствах [5, с. 199]. В своем блоге на Medium издатели рассказали о неожиданной эффективности перечисленных инструментов: «Честно: мы не ожидали такого эффекта. Самое поразительное, что читатели начали нам отвечать как на обычные письма. Отвечают знакомые люди, отвечают незнакомые. Когда с тобой общается живой человек, с ним, бывает, хочется поговорить» [2]. По словам разработчиков, огромного трафика на сайт подобные рассылки электронных писем не приносят, однако дают другой более ценный в борьбе за аудиторию эффект – лояльность, преданность и доверие читателей к информации из этого источника.

3. Формирование новых жанров и форматов, использующих все имеющиеся в арсенале журналиста технологии. В контексте медиатизации общества и ситуации невероятной конкуренции за внимание аудитории не только с другими медиа (как это было всегда), но и с неинституциональными формами журнализма СМИ начинают применять более креативные стратегии в подготовке контента и новые технические новшества для достижения наилучшего эффекта. Самым ярким примером концентрации журналистских форматов последних лет в сетевой журналистике можно назвать лонгриды – новые формы мультимедийных медиа, использующие все классические (текст, аудио, видео, фото) элементарные, а также новые журналистские формы (анимация, инфографика, виртуальная реальность и т. д.). Полноценные мультимедийные проекты могут создаваться в течение нескольких месяцев, как это было с первым в истории журналистики лонгридом под названием «Snowfall» [3, с. 45], выпущенным The New York Times в виде самостоятельного сайта, рассказывающего об истории альпинистов, попавших во время экспедиции в сложнейшую погодную ловушку. Подобный нестандартный формат подачи информации позволяет привлечь максимальное внимание аудитории к теме, а также дает возможность журналистам подать контент совершенно с разных сторон.

На протяжении нескольких веков мировая журналистика (русская лишь в некоторые исторические моменты) развивалась исключительно благодаря резким скачкам в технологическом плане: печатный

станок, эфирное радиовещание, аналоговое и цифровое телевидение, интернет, развитие персональной и носимой электроники – все это стало причиной огромного рывка в развитии медиа. Но если раньше технологии подгоняли журналистику в развитии, то сегодня они еле поспевают за запросами медиатизированного общества в оперативной, достоверной и мультимедийной информации. В условиях отсутствия принципиально новых глобальных технологий система медиа прибегает к использованию креативных новшеств, направленных на удержание старой аудитории и поиск новой. Кроме того, со стороны редакции активное развитие технологической составляющей СМИ позволяет освобождать журналистов от рутинной однообразной работы (в случае с запуском роботов-журналистов). Такой подход в формировании стратегии работы издания становится одним из самых эффективных, так как полностью отвечает вызовам медиатизированного общества.

Литература

1. Балтабаева, В. А. Средства массовой информации в условиях трансформационных преобразований в медиаиндустрии / В. А. Балтабаева, А. Ю. Мочалина // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – № 2. – С. 207–2012.
2. Вечерняя Медуза. Или как в 2015 году почтовая рассылка оказалась самым современным способом доставки контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/meduza-how-it-works/вечерняя-медуза-abb2b0b680>. – Дата доступа: 01.09.2016.
3. Градюшко, А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А. Градюшко // Ориентир – на качество СМИ. – 2015. – С. 44–48.
4. Иванов, А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ / А. Д. Иванов // Знак: Проблемное поле медиаобразования (Челябинск). – 2015. – № 2 (16). – С. 32–40.
5. Иванов, А. Д. Современное состояние роботизированной журналистики / А. Д. Иванов // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. – Екатеринбург, 2016. – С. 106–109.
6. Иванов, А. Д. Эпоха перерождения: как онлайн-СМИ экспериментируют с функционалом сайтов / А. Д. Иванов // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. – Мінск, 2016. – С. 198–202.
7. The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage [Electronic resource]. – Mode of access: <https://>

www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/. – Date of access: 01.09.2016.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА»

В настоящее время в научной литературе отсутствует единая трактовка понятия «региональная пресса». Это объясняется тем, что сегодня параллельно сосуществуют две научные парадигмы, в соответствии с которыми принято выделять региональные печатные СМИ. Первая из них сформировалась в советской науке о журналистике, когда дифференциация периодики осуществлялась в соответствии с принципом административно-территориального деления страны. Данный подход по-прежнему широко применяется в современной журналистской теории.

Вторая научная парадигма начала формироваться после геополитических преобразований 1990-х гг., когда в медиасистемах постсоветских государств стали происходить значительные изменения. Эта научная парадигма адаптирована к структурному принципу организации современного медиaprостранства и располагает целым набором критериев, которые используются для выделения региональных периодических изданий. Применение различных критериев обусловлено тем, что в медиасистемах постсоветских стран все еще продолжают происходить изменения, что закономерно получает отражение в теоретических разработках.

Согласно первой научной парадигме *регион* понимается как *конкретная территория*. При этом критерием выделения региональной периодики является *принцип противопоставления центра этой территории и ее периферии*, на основе чего формируется соответствующая вертикаль печатных средств массовой информации. Такой подход подразумевает трактовку понятия «региональная пресса» исходя из оппозиции «центральная – периферийная печать». Причем в рамках данной парадигмы сформировались два различных подхода.

В соответствии с первым подходом к региональной печатной периодике принято относить те издания, которые выходят на *территории* конкретной *административной единицы государства*, то есть в основе этого подхода лежит принцип административно-территориального деления страны. Наиболее ярко его иллюстрирует дефиниция, приведен-