

построенным на искренности и взаимопонимании. Следовательно, необходимость использования интернет-маркетинга как инструмента для развития бизнеса становится понятной всем. Точнее, почти всем, поскольку, как показывает статистика, компании, которые закрываются, есть всегда. И если игнорировать тренды и новые веяния рынка, шансы попасть в эту выборку существенно повышаются. Потенциал интернет-маркетинга огромен, и возможности, которые открываются перед компаниями при его использовании, впечатляют.

Библиографические ссылки

1. Калиновская И.Н., Шерстнева О.М. Интеграция искусственного интеллекта в маркетинг// Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации: сб. науч. стат. Витебск : ВГТУ, 2018. С.79-82
2. Шерстнева О. М. Инновационные методы маркетинга: Мат-лы докл. 50-й междунар. науч.-технич. конф. преп. и студ. Витебск : ВГТУ, 2017. С. 217-220.

УДК 366.636

ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ «НОВЫХ» МЕДИА В БЕЛАРУСИ

А.В.Шичко

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru

Аннотация: Дается характеристика современного состояния и перспектив дальнейшего развития СМИ, с учетом развития цифровых технологий и Интернет в Беларуси. Описывается специфика новых медиа и форматов их работы в социальных сетях и мессенджерах.

Ключевые слова: *СМИ; средства массовой информации; новые медиа; мультимедийность; конвергенция; интерактивность; дигитализация; гипертекстуальность; традиционные СМИ.*

THE PROSPECTS FOR FURTHER DEVELOPMENT «NEW» MEDIA IN BELARUS

A. Shichko

Belarusian State University
Nezavisimosti av., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article describes the current state and prospects of further development of the media, taking into account the development of digital technologies and the Internet in Belarus. The specificity of new media and formats of their work in social networks and messengers is described.

Keywords: *media; mass media; new media; multimedia; convergence; interactivity; digitalization; hypertextuality; traditional media.*

За последние годы информационное пространство кардинальным образом

изменилось. Ведущую роль стала играть сеть Интернет, которая выступает основным каналом для получения новостей и пространством для общения. Интернет не уничтожает традиционные СМИ, но заставляет их меняться, внедрять новые форматы, технологии. Под воздействием новых информационных технологий происходят значительные изменения в области массовых коммуникаций. Эти изменения коренным образом влияют на трансформацию современных масс-медиа. Основными характеристиками, лежащими в основе модификации современной системы СМИ, являются интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, дигитализация и конвергенция. основополагающими признаками «новых» медиа являются обладание ими всеми вышеуказанными характеристиками и их принадлежность к цифровому медиaproстранству. При переходе традиционных СМИ в формат «новых» медиа одним из важнейших этапов является дигитализация (перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам) и конвергенция («слияние» технологий и форматов СМИ). Как следствие, средства массовой информации становятся мультимедийными (одновременно сочетают в своих материалах текст, видео и звук), многоканальными (информация распространяется, кроме традиционных форм, через веб-сайты, сообщества в социальных сетях, мессенджеры, рассылки по электронной почте и др.), интерактивными (развивается "обратная" связь, горизонтальные связи, потребители новостей сами становятся их создателями и распространителями). При этом появляется такая возможность, как гипертекстуальность (система связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок).

То есть «новые» медиа, которые приходят на смену традиционным СМИ – это мультимедийные, многоканальные, интерактивные интернет-ресурсы. И чем раньше отечественные масс-медиа смогут осуществить этот переход, тем эффективнее они встроятся в новую систему информационных отношений.

Беларусь обладает значительным информационным потенциалом, позволяющим эффективно задействовать возможности масс-медиа. Ежегодно увеличивается количество зарегистрированных СМИ. Появляются новые, в первую очередь, специализированные профессиональные издания. С декабря 2018 года в стране впервые официально регистрируются сетевые СМИ. На 1 июня 2019 г. в нашей стране зарегистрировано 1919 СМИ, из которых 644 государственных и 1275 негосударственных: 1622 печатных СМИ, из них 440 государственных и 1182 негосударственных; 9 информационных агентств (2 государственных и 7 негосударственных); 275 телерадиовещательных СМИ, из них 192 государственных и 83 негосударственных; 13 сетевых СМИ, из них 10 государственных и 3 негосударственных.

Традиционными СМИ проводится постоянная работа по усилению своего присутствия в сети Интернет. Так, *Согласно рейтингу Akavita.by*, количество посетителей интернет-портала БелТА составляет более 4 млн. просмотров в неделю, «СБ.Беларусь сегодня» – более 1,8 млн., «СТВ» – более 650 тысяч. Сайты ведущих республиканских государственных печатных СМИ и телерадиокомпаний Беларуси сегодня представляют собой полноценные мультимедийные Интернет-

порталы. Создаются мобильные приложения. Однако существенную конкуренцию отечественным традиционным медиа составляют социальные сети, которые являются оперативным источником получения информации и популярным среди белорусских граждан инструментом для общения онлайн. Важно сказать, что все больше интернет-пользователей получает новости через социальные сети – этими сервисами пользуются в мире более 2,7 млрд. человек. Это удобно, так как позволяет не просто узнать новости, но и сразу же обсудить их с друзьями, высказать свое отношение к ним. Поэтому для СМИ соцсети выступают также важнейшим каналом обратной связи с аудиторией: на смену письмам в редакцию и горячим линиям приходит онлайн-общение.

В этой связи белорусские СМИ учитывают изменения на информационном поле и активно продвигают свою продукцию в популярных социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, видеохостинге YouTube и других. Однако при этом проявляется основной недостаток традиционной журналистики – несоответствие форматов, медиаконтекстов, уровня интерактивности «новым» медиа.

Сравнением традиционные и «новые» медиа. Традиционная журналистика: 1) медиаконтекст производится для одной медиаплатформы, новости распространяются по ТВ, радио или в печати, журналисты получают навыки, исходя из приемов работы на ТВ, радио или в газетах/журналах; 2) постоянные устойчивые прибыльные модели; 3) имеет монополию на распространение новостей для массовой аудитории; 4) приоритетный доступ к новостным источникам; 5) журналисты как наемные служащие, ориентирующиеся на необходимых спикеров. «Новая» журналистика: 1) журналисты постоянно совершенствуют и применяют разнообразные медианавыки на основе конвергенции в организациях, которые используют смешанные медиаплатформы; 2) медиа вынуждены постоянно экспериментировать с традиционными экономическими фондами, переводя их в онлайн; 3) происходит соревнование блогеров, городских журналистов и других источников и онлайн-платформ; 4) постоянное обновление публичной обратной связи через страницы комментариев, социальные сети и другие медиа; 5) журналисты как самостоятельные единицы со своими интересами и определенной аудиторией.

Исходя из усиливающейся конкуренции на информационном рынке страны, традиционным СМИ, кроме профессионального владения всеми формами и методами работы "новых" медиа, необходимо проводить непрерывную работу по повышению профессионального уровня СМИ, наращиванию конкурентоспособного национального контента, распространению продукции СМИ по максимально возможному количеству каналов информации.

Библиографические ссылки

1. Базарова А.А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ // Актуальные вопросы филологических наук: мат-лы Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). Чита: Молодой ученый, 2011. С. 151-152.

2. Сведения о средствах массовой информации на 1 июня 2019 года. Режим доступа: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskij/> Дата доступа 1.07.2019

3. Стинс О., ван Фухт Д. Новые медиа // Вестн. Волгоградского госуд. ун-та. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. Вып.7. С. 98-106.

4. Чернавский А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. Т. 8. № 5. С. 18-24.

УДК 075.81

СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ОСМЫСЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ПРАКТИК ЭКОНОМИКИ, БИЗНЕСА, ПОЛИТИКИ

Я.С. Яскевич

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь
yaskevich.ys@gmail.com

Аннотация. Выявляется методологическая роль и предназначение сетевой коммуникации в осмыслении коммуникативных практик сетевой экономики, бизнеса, политики. Показывается, что современные модели принятия решений все в большей степени должны коррелировать с ценностно-ориентированными моделями менеджмента – управления развитием человеческого капитала на основе ценностей, изменения культуры организаций и компаний, индивидуализации структуры управления с акцентом на роль и диалог власти и представителей гражданского общества, их кооперативного сотрудничества.

Ключевые слова: виртуализация культуры, экономики, политики; информационное общество; статус; роль сетевых структур в развитии экономики, бизнеса, управления на уровне государственного и регионального управления; динамика социокультурной и национальной самореализации.

NETWORK COMMUNICATION IN UNDERSTANDING MODERN PRACTICES OF ECONOMY, BUSINESS, POLICIES

Ya.S. Yaskevich

Belarusian State University
Nezavisimosti av., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. It reveals the methodological role and purpose of network communication in understanding the communicative practices of a network economy, business, and politics. It is shown that modern decision-making models should increasingly correlate with value-oriented management models — management of human capital development based on values, changes in the culture of organizations and companies, individualization of the governance structure with a focus on the role and dialogue of the government and representatives of civil society, their cooperative cooperation.

Keywords: culture virtualization, economics, politics; information society, status; the role of network structures in the development of the economy, business, management at the level of state and regional management; dynamics of socio-cultural and national self-