

Не застаюцца па-за ўвагай гісторыя і традыцыі БДУ. Асаблівай цеплынёй напоўнены публікацыі пра выкладчыкаў (рубрыкі «Асобы», «Юбіляры», «Віншуем!», «Прэзентацыі»). Іх жыццёвы шлях, выдатныя чалавечыя і прафесійныя якасці, дасягненні, адданасць БДУ – прыклад для студэнтаў.

Пераможца V Нацыянальнага конкурсу друкаваных СМІ «Залатая ліцера» ў намінацыі «Найлепшая шматтыражная газета», газета «Універсітэт» садзейнічае адукацыйнаму працэсу, патрыятычнаму выхаванню студэнтаў, выяўленню іх творчых здольнасцяў, грамадзянскаму і прафесійнаму росту, усебакова адлюстроўвае станаўленне асобы сучаснага студэнта.

Ольга ДУБРОВСКАЯ

Белорусский государственный университет

Молодежный рынок СМИ: тенденции медиапотребления

Подростковые и молодежные средства массовой информации – это сформировавшийся элемент общей системы массовой коммуникации. Молодежная пресса «призвана приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являться важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом» [4].

Специфика молодежных СМИ определяется возрастом аудитории, особенностями социального положения и психологическими свойствами целевой группы. В связи с этим в молодежных средствах массовой информации используются специфические приемы отражения действительности, особый язык, оригинальные выразительные средства, способы контакта с аудиторией.

Одним из ведущих коммуникаторов в системе СМИ является периодическая печать. «Общественная потребность в печа-

ти диктуется тем, что она неизменно остается главным собирателем, носителем и распространителем массовой информации для многочисленных российских общностей» [6].

По данным Министерства информации Республики Беларусь, в 2012 году в стране выходило более 60 печатных средств массовой информации для детей и молодежи. Среди них – республиканские молодежные газеты «Знамя юности», «Чырвоная змена» (выпускается в качестве приложения-вкладыша к республиканской общественно-политической газете «Звязда»), издания для детей и подростков: газеты «Переходный возраст», «Раніца», «Зорька», журналы «Маладосць», «Качели», «Вясёлка» и «Бярозка». В этих и других периодических изданиях молодежная политика освещалась в соответствии с реализацией ряда государственных программ: «Дети Беларуси», «Молодежь Беларуси», «Молодые таланты Беларуси» и др.

Специальные молодежные издания, а также газеты, публикуемые в формате вкладыша или приложения, выпускаются и в регионах Беларуси. Так, например, в Гродненской области к газете «Гродзенская праўда» выходит приложение «Молодежный курьер», в областной газете «Мінская праўда» – тематический вкладыш «Моладзь Міншчыны», в брестских областных газетах «Народная трыбуна» и «Заря» – «Равеснік» и «Мы и время», в районных газетах Гомельской области «Чачэрскі веснік», «Добрушскі край» и др.

В целях реализации государственной информационной политики, развития печатных средств массовой информации Республики Беларусь Министерство информации ежегодно проводит республиканские творческие конкурсы среди журналистов и СМИ. В рамках главного из них – Национального конкурса печатных СМИ «Золотая Литера» – учреждена номинация «Лучшее детско-юношеское издание». Победителями и лауреатами неоднократно становились газеты «Знамя юности», «Зорька», «Переходный возраст». По тематике, связанной с различными аспектами жизни молодежи, регулярно проводятся мероприятия в пресс-центре РУП «Дом прессы».

Сегодня чтение, как и во все времена, выступает одним из основных способов формирования личности, получения необходимой информации, расширения кругозора. Однако за последние десятилетия картина чтения в постсоветских странах сильно изменилась. Сегодня чтение все чаще выступает как утилитарный механизм, становится средством получения данных, а еще чаще – попросту источником развлечения. Как отмечает исследователь молодежных СМИ и аудитории М.Е. Аникина, «в результате общество все меньше и все поверхностнее читает. Мы сталкиваемся с заметным упрощением текстов, с ростом значимости для аудитории «легкого чтения» [1].

В этой связи следует обратить внимание на такую важную деталь, как подача материалов СМИ в виде готовых схем, шаблонов. В результате чего не нужно лишний раз думать, анализировать, сопоставлять. Поэтому индивид бессознательно ждет, что ему будет преподнесена готовая информация, без необходимости совершения над ней какого-либо анализа.

Снижение интереса к чтению – это общемировая тенденция, обусловленная бурным развитием электронных СМИ и индустрии развлечений, которые теснят чтение и как источник получения информации, и как интеллектуальную форму досуга. Россия подошла к критическому пределу пренебрежения чтением. Мы переживаем кризис читательской культуры. Особую обеспокоенность вызывает молодежная аудитория. По данным ЮНЕСКО, «доля систематически читающей молодежи в России снизилась с 48 % (1991 г.) до 28 % (2005 г.). В 1970-е годы регулярно читали детям в 80 % семей, сегодня – только в 7 %» [2].

Похожая ситуация наблюдается и в Беларуси. Исходя из результатов авторского исследования, одна из причин, объясняющих отсутствие у молодежи потребности в современной общественно-политической прессе, заключается в том, что ее интересы на страницах газет представлены неадекватно, либо не представлены вовсе. Отсутствие соответствующей тематики, устаревшие формы подачи материалов, ограниченность выразительных средств, жанровое однообразие, неприкрытая

ангажированность – все это обуславливает катастрофическое сокращение молодежной аудитории общественно-политических газет. Все последние исследования медиапотребления молодежной аудитории фиксируют отсутствие интереса молодых читателей к общественно-политическим газетам и их полную некомпетентность в этом сегменте медиарынка. Значение СМИ в обществе стремительно падает. Сегодня можно констатировать слабую обратную связь с аудиторией, а порой и полное отсутствие контакта с ней.

Наиболее популярным и самым влиятельным СМИ сегодня является телевидение. Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного пространства современного человека, а телевидение превратилось в мощный общественный институт, оказывающий влияние на социальные процессы, их структуру, динамику. В городах телевизор смотрят 99,7 % населения. Причем один телевизор имеют 58,9 %, два – 32,9 %, три и более – 7,6 % человек [5].

На «Первом канале» в эфир выходили следующие проекты, затрагивающие молодежную тематику: «Музыкальный плей-офф» (программа о фестивалях альтернативной музыки); «Культурные люди» (программа о развлечениях и наиболее популярных местах отдыха для молодежи и т.д.); «Утренняя волна» (еженедельная музыкально-развлекательная программа); «Клуб веселых и находчивых»; «ЕвроФест» (отбор песни и исполнителя для представления нашей страны на Международном конкурсе «Еurovision»). Кроме того, в информационно-развлекательной программе «Доброе утро, Беларусь!» созданы специальные рубрики для молодежи.

Молодежная тематика постоянно находила свое отражение в программах «Общенационального телевидения»: «Наши новости», «Наше утро», «Контуры»; в эфире ЗАО «Столичное телевидение» – в информационных программах «24 часа», «Неделя».

Достаточно широкий спектр программ для молодежи представлен в эфире региональных телекомпаний. Среди них: ежемесячный молодежный тележурнал «FLASH PUZZLE»

(телепрограмма «Нюанс», г. Жлобин); познавательная программа для детей и юношества «Числобук» и еженедельная молодежная программа «Точка отсчета» («Гродно Плюс»); программа ознакомления молодежи с различных рода профессиями «Мечты сбываются» («Лидское телевидение»). Подтверждением тому являются более 20 молодежных проектов, представленных для участия в VII Национальном телеконкурсе «Телевершина».

В перспективе предусмотрено использовать материально-техническую базу телецентра БГУ для создания отдельного молодежного телеканала, что качественно улучшит обеспечение учебно-производственного процесса Института журналистики, производства учебно-образовательных программ по заказам Министерства образования, Министерства информации, учреждений образования, оказания коммерческих услуг.

Кроме того, в настоящее время активно прорабатывается проект создания на базе телецентра Института журналистики БГУ сети межвузовского телевидения «Университет-ТВ» с финансированием за счет средств республиканского бюджета, внебюджетных доходов телецентра БГУ, инвесторов.

Однако самым динамично развивающимся средством массовой коммуникации представляется Интернет. По оценкам исследователей, сегодня всемирная паутина состоит из 800 миллионов страниц [3].

Развитие нового высокотехнологичного оборудования привело к появлению принципиально новой информационно-коммуникационной среды. Глобальная компьютерная сеть является важнейшей частью инфраструктуры современного общества. Сеть Интернет стала эффективной средой для осуществления массовой коммуникации, которая отличается от прежней информационно-коммуникационной среды расширенными возможностями в представлении информации за счет мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности.

Онлайновые СМИ получили мощный импульс к развитию и с течением времени начинают играть все более заметную роль

в информационных процессах, протекающих в обществе. Являясь следствием совершенствования технологий информационного обмена, интернет-СМИ сами становятся проводниками новых знаний и выступают в качестве экспериментальной площадки для отработки оригинальных технологий, все более широко внедряемых в различные сферы деятельности человека.

При непосредственном влиянии онлайн-средств массовой информации проходят процессы трансформации социума. Сетевые структуры возникают не только в информационной сфере, но и в экономике, политике, культуре. Современные средства массовой информации способствуют глобальным изменениям в обществе.

У интернет-коммуникации есть и свои минусы. При большом объеме информации, имеющейся в сети, она носит плохо структурированный и бессистемный характер. При отсутствии навыков работы с поисковыми машинами блуждания в сети могут занимать массу времени и не иметь позитивного результата. Кроме того, большинство информации в Интернете не является первоисточником и имеет вторичный характер, что затрудняет процесс получения достоверных и объективных сведений.

Таким образом, становится все более очевидно, что газетам придется изменить свою журналистскую модель. Подростки растут, создавая свой собственный контент, пересылая его друзьям, комбинируя информацию для создания новых продуктов. Они, как и их старшие товарищи, все больше общаются друг с другом и с организациями в режиме онлайн. Это явление, которое уже сейчас интегрируется в новостную индустрию. Пользователи хотят, чтобы видеоизображения, аудиовзаимодействие и текст были объединены в одно, и газета, или ее новообразование, если она хочет выжить, должны соответствовать этим потребностям.

Названные изменения означают, что газетная журналистика должна будет адаптироваться, чтобы приспособиться к онлайн-эволюции, двигателем которой является ее будущая аудитория.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникина, М.Е. Молодые и недоверчивые / М.Е. Аникина // Теория и социология СМИ ; Отв. ред. и сост. И.Д. Фомичева. – М. : Издательство «ВК», 2006. – С. 29.
2. Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://www.ifarcom.ru/>, Дата доступа : 05.09.2013
3. Интернет в общественной жизни. – М. : Идея-Пресс, 2006. – С. 13.
4. Молодежная культура и СМИ. – М.: Серебряные нити, 2006. – С. 41.
5. Средства массовой информации России. – М., 1998. – С. 65–67
6. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии / М.В. Шкондин // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 12.

Антонина ЗИНОВЕНКО

Белорусский государственный университет

Контент корпоративных сайтов как инструмент маркетинга и PR в условиях интернет-среды

Стремительное развитие интернета открыло всеобщий доступ к авторству и массовым коммуникациям. Это снизило эксклюзивное значение журналистики и в то же время выявило огромные возможности для частных и корпоративных субъектов коммуникации. И если раньше корпорациям приходилось обращаться к готовой аудитории СМИ, то сегодня они не только могут делать это напрямую, но и в состоянии сами собирать вокруг себя целевую аудиторию.

Интернет подобен рыночной площади. Сегодня любой компании, предоставляющей на рынке собственный бренд, необходимо умение в простой и доступной форме рассказать о нем, о его характере [3; 139]. Поэтому неудивительно, что количество