

РАЗВІЦЦЁ МЕДЫЯТЭХНАЛОГІЙ: ТРАНСФАРМАЦЫЯ МЕДЫЯ Ў СУЧАСНЫМ ГРАМАДСТВЕ

У якасці дамінанты сучаснага постіндустрыяльнага грамадства выступае інфармацыя, асноўным полем існавання і функцыянавання якой служаць медыятэхналогіі.

Медыятэхналогіі – гэта тэхналогіі стварэння медыяданых і каналы іх распаўсюджвання. Медыяданыя – сукупнасць розных відаў даных, якія змяшчаюць тэкставую, гукавую і візуальную інфармацыю – графіку, відэа, аўдыё, анімацыю.

Медыятэхналогіі суправаджаюць чалавека даўно. Медыя ўмоўна дзеляць на пяць тыпаў: раннія медыя (пісьменнасць), друкаваныя медыя (друк, літаграфія, фатаграфія), электрычныя медыя (тэлеграф, тэлефон, гукапіс), масмедыя (кінематограф, тэлебачанне), лічбавыя медыя (камп’ютар, інтэрнэт) [1].

Медыятэхналогіі можна класіфікаваць на падставе ствараемых медыяданых, а таксама па тыпе каналаў распаўсюджвання.

Друкаваныя сродкі масавай інфармацыі: газеты, часопісы, бюлетэні, даведнікі, улёткі, рэкламныя шчыты. Па стане на 1 сакавіка 2019 года ў Беларусі выдавалася 751 газета і 866 часопісаў. Больш за дзве трэці з іх з’яўляюцца прыватнымі. Друкаваныя СМІ ў Беларусі выдаюцца пераважна на беларускай і рускай мовах, хоць ёсць выданні на англійскай, польскай, украінскай і нямецкай. [2].

Электронныя сродкі масавай інфармацыі: радыё, тэлебачанне, інтэрнэт, відэа- і аўдыёзапісы, кінематограф. Па стане на 1 сакавіка 2019 года ў Беларусі ажыццяўлялі вяшчанне 174 радыёпраграмы і 102 тэлепраграмы. З іх 26 радыёпраграм і 57 тэлепраграм – прыватныя [2].

Згодна з вынікамі даследаванняў, праведзеных Інфармацыйна-аналітычным цэнтрам пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, асноўнай крыніцай інфармавання грамадзян аб сітуацыі ў краіне і за мяжой з’яўляецца тэлебачанне (так лічыць 72% насельніцтва). Крыху саступае яму інтэрнэт з паказчыкам у 60,4%, далей ідуць друкаваныя газеты 28,8% і радыё –12,8%.

Інфармацыйныя агенцтвы. У Беларусі дзейнічае дзевяць інфармацыйных агенцтваў, сем з іх – прыватныя. Найбуйнейшым інфармацыйным агенцтвам Беларусі з’яўляецца Беларускае тэлеграфнае агенцтва (БелТА), якое мае карэспандэнцкую сетку ва ўсіх рэгіёнах краіны. У Мінску нараўне з беларускімі інфармацыйнымі агенцтвамі працуюць таксама прадстаўніцтвы расійскіх інфармагенцтваў – ТАСС, Прайм, карэспандэнты вядучых сусветных агенцтваў – «Рэйтэр» і «Асашыэйтэд Прэс». [2].

За апошнія 10 гадоў сусветная індустрыя медыя падвергнулася вельмі сур’ёзным зменам, і з кожным годам гэтая трансфармацыя адбываецца ўсё інтэнсіўней і разнастайней. «Праца выданняў медыя па ўсім свеце істотна ўскладнілася ў сувязі з прыкметным скарачэннем аб’ёмаў друкаванай прадукцыі, увядзеннем платнага доступу да інфармацыі, а таксама з-за нарастаючага імкнення карыстальнікаў атрымліваць інфармацыю на мабільных прыладах, планшэтах, цяпер ужо на смарт-гадзінніках, іншых гаджэтах» [3], – такое меркаванне выказаў генеральны дырэктар ТАСС Сяргей Міхайлаў на саміце інфармацыйных агенцтваў, які прайшоў у рамках Пецярбургскага міжнароднага эканамічнага форуму (ПМЭФ).

Тэрмін «новыя сродкі масавай інфармацыі» азначае аб’яднанне тэхналогій новага пакалення з традыцыйнымі СМІ. Спачатку, калі гаварылі аб новых медыйных распрацоўках, то звычайна мелі на ўвазе камп’ютарныя відэагульні і праграмы, цяпер жа ў іх уключаюць ўсе распрацоўкі, звязаныя з інфармацыяй, забавамі, рэкламай, электроннай і інтэрактыўнай сувяззю.

У той жа час, адзінага вызначэння «новых медыя» (новых сродкаў інфармацыі і камунікацыі), усімі прымальнага, пакуль не існуе. А. Вартанава падкрэслівае, што найбольш адпавядаюць сутнасці паняцця лічбавыя (digital) і інтэрактыўныя мультымедыя (гіпермедыя), якія спалучаюць адначасова тэкст, гук і лад (як статычны, так і той, які рухаецца); якія дазваляюць, хоць і ў рознай ступені, ажыццяўляць інтэрактыўную камунікацыю; «якія прывязаны» да экрана – камп’ютарнага або тэлевізійнага.

Укараненне новых тэхналогій прывяло да змены традыцыйных арганізацыйных схем дзейнасці і рэдакцый газет і часопісаў. Сучасныя камп’ютарныя тэхналогіі трапляюць ва ўсе сферы – ад збору інфармацыі да дызайну і архівавання звестак, ва ўсё большай ступені прадукуючы эфект тэхнізацыі вытворчасці медыякантэнту.

Рэдакцыі становяцца мультымедыйнымі, розныя канфігурацыі мультымедыйнага абсталявання аб'яднаны ў іх ва ўнутраныя камп'ютарныя сеткі. Працэс падрыхтоўкі мэдыя-кантэнтэ становіцца «беспяровым» – нават у тых рэдакцыях, якія выпускаюць традыцыйную газету разам з яе электроннай версіяй. Праца над электроннай версіяй ідзе ў адзіным рэжыме з падрыхтоўкай «папяровага» варыянту.

Пры гэтым нельга не сказаць аб пастаяннай канкурэнцыі паміж СМІ, прычым як традыцыйнымі ў сваім асяроддзі, так і новымі і традыцыйнымі ў цэлым. Са з'яўленнем інтэрнэту канкурэнцыя на медыярынку яшчэ больш абвастрэлася. Сёння ўсё больш карыстальнікаў лічаць сетку настолькі ж важнай, як газеты і іншыя СМІ.

У апошні час даследаванні росту аб'ёму «новых медыя», якія канкуруюць з «традыцыйнымі СМІ», дэманструюць устойлівую тэндэнцыю ператоку аўдыторыі ў інтэрнэт-СМІ. Анялайн-сегмент расце і пашыраецца ў плане ахопу аўдыторыі. Уплыў росту колькасці інтэрнэт-СМІ (у тым ліку сацыяльных сетак) на розныя аспекты развіцця «традыцыйных СМІ» таксама з'яўляецца пастаяннай тэмай для дыскусіі ў саміх СМІ і ў экспертнай супольнасцях [4].

Эвалюцыя формаў новых медыя ў інтэрнэце, хуткі рост найбольш паспяховых праектаў ствараюць моцны канкурэнтны ціск на традыцыйныя СМІ. Хутчэй за ўсё, у найбліжэйшай будучыні на рынку будуць дамінаваць інтэрнэт-СМІ і мультыплатформенныя СМІ. Медыйныя групы, якія прадстаўлены і ў перыядычным друку, і ў якасці інтэрнэт-СМІ, атрымаюць перавагу дзякуючы ахопу розных аўдыторый.

Літаратура

1. Горюнова, О. Медиа: история экспансии 2001. Краткий конспект курса лекций // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.of.ru/attach/17/31177.doc>. – Дата доступа: 25.06.2019.
2. Средства массовой информации в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>. – Дата доступа: 25.06.2019.
3. Михайлов, С. Новые и традиционные медиа должны сотрудничать // Новости Беларуси: Белорусское телеграфное агентство. – Режим доступа: <https://www.belta.by/opinions/view/novye-i-traditsionnye-media-dolzny-sotrudnichat-121/>. – Дата доступа: 25.06.2019
4. Воронцова, О. И. Борьба за аудиторию: «традиционные СМИ» и «новые медиа» // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2011. – № 4 (10): в 3-х ч. Ч. III. – С. 34–36.