

Результаты:

- 1) В результате исследования разработана методика автоматического управления системой «Умный дом» на основе протокола MQTT;
- 2) Разработаны новые топологии электронных схем системы «Умный дом»;
- 3) Разработано новое программное обеспечение для системных микроконтроллеров;
- 4) Эффективность созданной системы «Умный дом» подтверждена экспериментами.

Список использованных источников

1. Internet of Things with ESP8266 Marco Schwartz. Packt Publishing 2016.
2. Биометрические системы аутентификации. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. А.А.Малюк, С.В.Пазизин, Н.С. Погожин. Введение в защиту информации в автоматизированных системах. –М.: Горячая линия –Телеком. 2001
4. “Руководство пользователя gsm сигнализации” <http://electromost.com>

УДК 004.77:070.4(476)

СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И АДАПТАЦИИ КОНТЕНТА ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Хваленя С. В.

ассистент кафедры редакционно-издательских технологий, БГТУ

Введение. Современный этап развития глобального информационного пространства характеризуется фундаментальным сдвигом в парадигме медиапотребления. информация, размещенная в сети, приобрела такие характерные черты, как доступность и оперативность, отсутствие временных ограничений и географических преград для распространения, финансовых затрат на печать [1]. Для газет и журналов эволюция медиаландшафта означает расширение привычной сферы деятельности до границ незнакомого им до сих пор контекста. Инновационность такой среды обуславливает невозможность полноценного переноса работающей в газете/журнале системы на интернет-версию [2]. Следовательно, в условиях стремительной цифровизации традиционные печатные журналы сталкиваются с необходимостью не просто присутствия в сети Интернет, а глубокой реконцептуализации своей деятельности.

Основная часть. Существующие концепции медиаморфоза (Р. Фидлер [3]) и культурной конвергенции (Г. Дженкинс [4]) подразумевают, что эволюция средств массовой коммуникации происходит не путем замещения старых форм новыми, а через их адаптацию и интеграцию. При этом под медиаконвергенцией понимается «поток контента между несколькими медиаплатформами, сотрудничество между несколькими медиаотраслями и мигрирующее поведение медиааудитории, которая пойдет почти куда угодно, чтобы найти тот развлекательный опыт, который им нужен» [5].

Ключевыми свойствами медиатекста в интернет-СМИ называют:

- гипертекстуальность (генерализация отношений и связей между ранее созданными текстами, при которых полученный текст гипертекстовый фрагмент – представляет собой совокупность составляющих с точки зрения и содержания, и формы);

- интерактивность, т. е. возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации;

- мультимедийность, которая подразумевает представление информации с помощью различных медийных платформ: вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм;

- нелинейность и использование новых нарративных стратегий;

- диджитальность, или применение цифровых форматов;

- модульность, т. е. комбинирование разнородных элементов в едином смысловом пространстве;

- ускорение времени и сжатие пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации и уменьшении барьеров физической дистанции;

- конвергентность, приводящая к созданию гибридных форм текста и интеграции различных технологий [6].

С научной точки зрения адаптация контента в цифровую среду детерминирована переходом от линейной модели коммуникации к сетевой. В контексте белорусского медиарынка данный процесс осложняется необходимостью баланса между сохранением традиций качественной периодики и внедрением инновационных технологических решений.

Процесс адаптации печатного материала к цифровому формату начинается с переосмысления структуры контента. Одной из ведущих стратегий в этом направлении выступает метод атомизации текста и немонотонности его верстки. В рамках этого подхода це-

лостная журнальная статья перестает быть монолитным объектом и превращается в совокупность информационных единиц, которые могут существовать автономно на различных платформах. Для институциональных сайтов белорусских изданий это означает создание развернутых лонгридов с нелинейной навигацией, в то время как для социальных медиа и мессенджеров – в частности, Telegram, который играет одну из ключевых ролей (им пользуются более трети населения страны [7] в белорусском медиасегменте [8]), – контент подвергается компрессии до уровня тезисов, визуальных карточек или инфографики.

Тут же стоит более четко сформулировать другой важный аспект – платформенная дифференциация, то есть адаптация одного и того же инфоповода под разные каналы. Говоря, в частности, о научно-популярной журналистике, отметим часто используемый редакциями метод так называемой «информационной матрешки». В печатном номере публикуется глубокий аналитический материал, может присутствовать методология и ссылки на источники. В то же время на официальном сайте этот материал будет трансформирован в лонгрид, врезки с дополнительным либо вспомогательным текстом и справочной информацией – в гиперссылки (при необходимости, поскольку поднимается вопрос авторского права). В социальных сетях и мессенджерах же будет создан короткий пост с акцентом на основную цепляющую составляющую оригинального материала или практическое применение описываемой разработки/события, зачастую составленный на основе лида печатной статьи и обработанный с учетом SEO-оптимизации (в идеале). Такая стратегия позволяет охватить разные сегменты аудитории: от профессиональных ученых той или иной сферы до студентов и просто интересующихся.

Технологический уровень адаптации также подразумевает использование принципа первоочередности мобильной версии издания, который диктует специфические требования к верстке и подаче материала. В отличие от печатной полосы, цифровой текст должен быть фрагментирован короткими абзацами, снабжен подзаголовками (<h1>, <h2>, <h3>, расширенная система <p>) и списками, что обусловлено спецификой восприятия информации с экранов мобильных устройств. При этом стратегически значимым для белорусских журналов остается использование QR-технологий как связующего звена между физическим носителем и расширенной

цифровой версией издания, что создает, своего рода, эффект дополненной реальности и расширяет границы печатного листа.

Важным аспектом методологии цифровой адаптации является мультимедийное обогащение. Печатное слово в цифровой среде неизбежно вступает в синтез с аудиовизуальными компонентами. Практика показывает, что наиболее успешные стратегии включают внедрение в структуру материала встроенных коротких видеоматериалов, дополняющих тему номера, и интерактивных визуализаций данных. Это позволяет трансформировать пассивное чтение в активное взаимодействие с контентом, что критически важно для привлечения аудитории. Однако отметим, что этот метод на данный момент находит лишь единичное применение в конвергентных средствах массовой информации – в первую очередь, общественно-политического и социально-экономического характера.

Заключение. Подводя итог обзору стратегий цифровой трансформации белорусской периодической печати, можно констатировать, что переход в онлайн-пространство перестал быть вопросом простого дублирования материалов, и требует смены парадигмы медиадеятельности от линейного вещания к многокомпонентной, мультиплатформенной сетевой модели. В конечном счете успех цифровой трансформации периодики в Республике Беларусь зависит от способности редакций гармонично сочетать традиции качественной журналистики с гибкими инновационными форматами подачи материала, которые диктует современный цифровой ландшафт.

Список использованных источников

1. Пилейко, А. И. Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей / А. И. Пилейко, Л. И. Петрова // Труды БГУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. – 2017. – № 1. – С. 96–102.
2. Беляев, А. А. Специфика интернет-версии как сетевого СМИ / А. А. Беляев // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – С. 3–21.
3. Fidler, R. Mediamorphosis: Understanding New Media / R. Fidler. – Pine Forge Press, 1997. 302 p.
4. Jenkins, H. Convergence culture: Where old and new media collide / H. Jenkins. – New York: New York University Press, 2006. – 308 p.
5. Карпиевич, В. А. Конвергенция культурных индустрий / В. А. Карпиевич // Человек в социокультурном измерении. – 2022. – № 2. – С. 63–69.
6. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 416 с.
7. Какие мессенджеры и соцсети наиболее популярны в Беларуси? // БелТА. – 2024. – URL: <https://belta.by/society/view/kakie-messendzhery-i-sotsseti-naibolee-populjarny-v-belarusi-rasskazal-sotsiolog-660395-2024/> (дата обращения: 21.12.2025).
8. Градюшко, А. А. Белорусские медиа в Telegram: стратегии распространения новостей / А. А. Градюшко // Труды БГУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. – 2020. – № 2. – С. 58–64.