

QR-код у практыцы раённых газет Беларусі

УДК 070.23(1-37)



Ірына ІВАШКА,
магістрант

Навуковы кіраўнік –
ЛАКЦЕВІЧ Кацярына
Вячаславаўна,
кандыдат філалагічных
наук, дацэнт

Ірына ІВАШКА. QR-код у практыцы раённых газет Беларусі. У артыкуле разгледжаны магчымасці выкарыстання QR-кодаў у раённым друку. Выяўлены станоўчыя аспекты прымянення тэхналогіі ў мясцовых выданнях, звяртаецца ўвага на праблемы ўкаранення гіперкадзіроўкі на практыцы. Аўтарам праведзена экспертнае інтэрв'ю са спецыялістамі ў сферы журналістыкі, зроблены аналіз выкарыстання QR-кодаў раённымі выданнямі Беларусі. Прапанаваны метадычныя парады.

Ключавыя словы: QR-код, гіперкадзіроўка, двухмерны код.

Iryna IVASHKA. Using QR-codes by local newspapers of Belarus. The article considers the possibilities of using QR codes in local press. The author looks into positive aspects of using the technology by local newspapers and also the problems of utilizing hypercoding in practice. The author interviewed experts in the field of journalism, analyzed the use of QR codes by local publications in Belarus and proposes the methodological tips to local newspapers on the use of codes.

Keywords: QR-codes, hypercoding, two-dimensional code.

У працэсе глабалізацыі і лічбавізацыі змяняецца структура і тыпалогія СМІ. Раёння газеты займаюць значнае месца сярод друкаваных выданняў Беларусі і вызначаюцца адметнай спецыфікай (больш блізім узаемадзеяннем з чытачом, сканцэнтраванасцю на мясцовых праблемах і інш.). У многіх мясцовых выданнях захаваліся даперабудовачныя назвы, але шмат што за гэты час змянілася ў рэдакцыйнай палітыцы: і падыходы да ўзаемадзеяння з чытачом, і спосабы падачы інфармацыі. Сёння, як справядліва сцвярджае Н. Туміловіч, раённы друк у якасці адной з асноўных мэт бачыць не толькі своечасовае інфармаванне па актуальных праблемах, але і фарміраванне пэўнай карціны свету, разуменне сацыяльнай рэальнасці праз сістэму каштоўнасцей і ўстановак канкрэтнага СМІ [1, с. 64]. Акрамя таго, рэдакцыі мясцовых выданняў выкарыстоўваюць новыя фарматы падачы інфармацыі, імкнучыся аб'яднаць аўдыторыю газеты і сайта. Адным з інструментаў камунікацыі друкаваных СМІ з чытачом у апошні час становяцца QR-коды.

Спачатку гэта тэхналогія прымянялася толькі ў сферы маркетынгу, сёння яе выкарыстанне распаўсюджваецца ў розных галінах практычнай дзейнасці чалавека (адукацыя, эканоміка, культура, сфера паслуг, рэклама і інш.), яна часцей становіцца прадметам навуковага асэнсавання. Так, увага даследчыкаў скіравана на вывучэнне прынцыпаў выкарыстання двухмерных выяў і іх прымяненне ў рэкламе. Гіперкадзіроўка даследавалася таксама як форма ўзаемадзеяння са спажыўцом і новы спосаб падачы інфармацыі (А. Зяленіна, С. Супонеў, Д. Кузьмін, С. Глазкова), разглядалася ў кантэксце сувязей з лінгвістыкай (Л. Дубавіцкая, Л. Андрэева, Т. Грачушнікава, М. Данілава, І. Бахмечьева, Ю. Рэсніцкая). Вывучэнне QR-кодаў актуалізуецца і для журналістыкі (двухмерныя коды ў кантэксце функцыянавання СМІ знайшлі адлюстраванне ў работах К. Лазуткінай, Л. Сюань, У. Бірукова, М. Жаўтухінай, Г. Украінскай і інш.). Такі попыт з боку

[ПРА АЎТАРА]

ІВАШКА Ірына Алегаўна.

Нарадзілася ў в. Ручаёўка Лоўеўскага раёна Гомельскай вобласці. Скончыла Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (2019), магістрант факультэта журналістыкі гэтай ВУ.

З 2018 года – карэспандэнт «Настаўніцкай газеты».

Аўтар 12 навуковых артыкулаў.

Сфера інтарэсаў: менеджмент сучасных беларускіх раённых газет, творчасць журналістаў мясцовых выданняў.

навукоўцаў абумоўлены найперш тым, што тэхналогія як сродак накіравана на хуткае рэагаванне рэцыпіента. Тым не менш сярод артыкулаў, прысвечаных QR-кодам, не сустракаецца работ з асэнсаваннем іх функцыянавання ў раённых СМІ.

На думку Л. Сюань, перавага гіперкадзіроўкі заключаецца ў магчымасці захоўваць вялікі аб'ём інфармацыі, у эфектыўнасці (бяспечнае выкарыстанне, невялікі кошт і нескладаная вытворчасць) і мабільнасці (хуткасць доступу да мабільнай прылады) [2, с. 82]. Справядлівым дапаўненнем названых уласцівасцей QR-кодаў лічым варыятыўнасць іх размяшчэння (сайт, друкаваная версія, запісы ў сацыяльных сетках, відэахостынгі і інш.). Акрамя таго, дзякуючы тэхналогіі можна кампенсаваць адсутнасць яркага афармлення любога выдання, стварыць эфект прысутнасці чалавека пры прачытанні журналісцкіх твораў і пашырыць змест газеты новымі матэрыяламі.

Выкарыстанне гіперкодаў (тэрмін, прапанаваны Л. Дубавіцкай [3, с. 4]) у медыяпрасторы Беларусі знаходзіцца ў пачатку развіцця: да магчымасцей QR-тэхналогіі час ад часу апелююць такія газеты, як «Рэспубліка», «Мінская праўда», «Беларуская ваенная газета», часопіс «Журналіст» і інш. QR-коды набіраюць папулярнасць і ў практыцы некаторых беларускіх раённых газет. Гэта тлумачыцца жаданнем СМІ задзейнічаць новыя інструменты падчас знаёмства аўдыторыі з кантэнтам, паказаць чытачу новыя тэхналогіі медыясяроддзя.

Так, дзяржынская раённая газета «Узвышша» пасродкам тэхналогіі накіроўвае падпісчыкаў на партал рэйтынгавай ацэнкі аказання паслуг (нумар ад 6 студзеня 2021 года), сайт цэнтральнай раённай бальніцы (нумар ад 29 студзеня 2021 года), Google-форму з анкетай пра адносіны да вакцинацыі ад каранавіруса (нумар ад 5 сакавіка 2021 года), падае звесткі пра падпісную кампанію (нумары ад 2 красавіка, 21 мая, 18 чэрвеня 2021 года). Прыклад эфектыўнага выкарыстання QR-кода мясцовым СМІ – магчымасць перайсці з матэрыялу ў друкаваным варыянце газеты на яго электронную версію, дапоўненую большай колькасцю фотаздымкаў (нумары ад 22 студзеня, 28 мая 2021 года). Такі ж вопыт дзейснага прымянення т. зв. дынамічнага кода [4, с. 330] належыць салігорскаму «Шахцёру» (нумары ад 7 студзеня, 10 чэрвеня 2021 года і інш.), бязозавіцкаму «Маяку» (нумары ад 30 красавіка, 9 чэрвеня 2021 года і інш.), «Ганцавіцкаму часу» (нумары ад 21 студзеня, 8 красавіка 2021 года і інш.). Акрамя таго, «Ганцавіцкі час» забяспечвае аўдыторыі доступ да старонкі з матэрыялам, папоўненым унікальным відэакантэнтам (нумары ад 25 лютага, 3 чэрвеня 2021 года) і дадатковай інфармацыяй – табліцамі па тэме публікацыі (нумар ад 4 лютага 2021 года). Пры належным асваенні тэхналогіі, падобная форма арганізацыі работы з QR-кодамі дазволіць мясцовым СМІ пашырыць, зрабіць больш разнастайным кантэнт на сайце газеты, а таксама адаптаваць яго пад сацыяльныя сеткі. Галоўны рэдактар газеты «Святло Кастрычніка» (Мсціслаў) М. Букініч падчас экспертнага інтэрв'ю адзначыў, што, на яго думку, інфармацыю, якую нельга поўнасцю выдаць у друкаванай версіі, можна пераносіць на сайт, аднак «выкарыстоўваючы гіперкадзіроўку дзе б тое ні было, важна адштурхоўвацца ад таго, наколькі гэта патрэбна самому чытачу».

«Воранаўская газета» ў кожным нумары ў выхадных звестках змяшчае QR-код з пераходам на сайт. Напрыканцы студзеня выданне пачало дадаваць двухмерную выяву з адсылкай на галоўную старонку электроннага рэсурсу ў лагатып. Такі падыход да падачы кадзіроўкі бачыцца неапраўданым, паколькі шыфр нясе аднолькавую інфармацыю. Размяшчаць QR-код побач з матэрыяламі ў рэдакцыі пачалі з канца мая 2021 года (нумар ад 29 мая). У чэрвеньскіх нумарах гіперкадзіроўка выкарыстоўваецца ад двух да трох разоў і пераадрасоўвае чытача на старонкі з фотарэпартажамі па тэме. Відавочна, што падобнае прымяненне тэхналогіі апраўдвае ўнутрыгазетныя надпісы «Больш фота / відэа глядзіце на нашым сайце». Паводле слоў загадчыка аддзела інтэрнэт-рэсурсаў газеты «Маяк» А. Дзёрбіс, такія прыпіскі робяцца з ухілам на тое, каб людзі, якія не ўмеюць карыстацца QR-кодамі ці не маюць спецыяльнай мабільнай праграмы, змаглі зайсці на сайт звычайным чынам. Спасылку-код на больш фота і відэа з сайта падаюць «Хойніцкія навіны», «Івацэвіцкі веснік», «Свіслацкая газета», «Нясвіжскія навіны», «Светлы шлях» (Смаргонь), «Родныя вытокі» (Докшыцы), «Святло Кастрычніка» (Мсціслаў). У капільскай газеце «Слава працы» QR-код са спасылкай на большы аб'ём кантэнту пераадрасуе карыстальніка не на канкрэтны матэрыял, а на галоўную старонку сайта, што робіць пошук патрэбнага артыкула ўскладненым, а выкарыстанне самога двухмернага кода немэтазгодным. М. Букініч тлумачыць падобныя хібы тым, што ўкараненне тэхналогіі «пакуль знаходзіцца на стадыі эксперыменту».

Буда-кашалёўскі «Авангард» звяртаецца да выкарыстання QR-кода з мэтай інтэрактыўнасці. У друкаванай версіі выкарыстоўваецца гіперкод-спасылка на YouTube-канал выдання («PRO Буда-Кошелево») – гэты спосаб узаемадзеяння з чытачом бачыцца адным з найбольш эфектыўных, паколькі трансфармацыі ў сучаснай медыяіндустрыі, як піша А. Градзюшка, звязаны з павелічэннем долі відэакантэнту [5, с. 37]. Праз QR-код спасылаецца на відэахостынг і карэліцкае «Полымя».

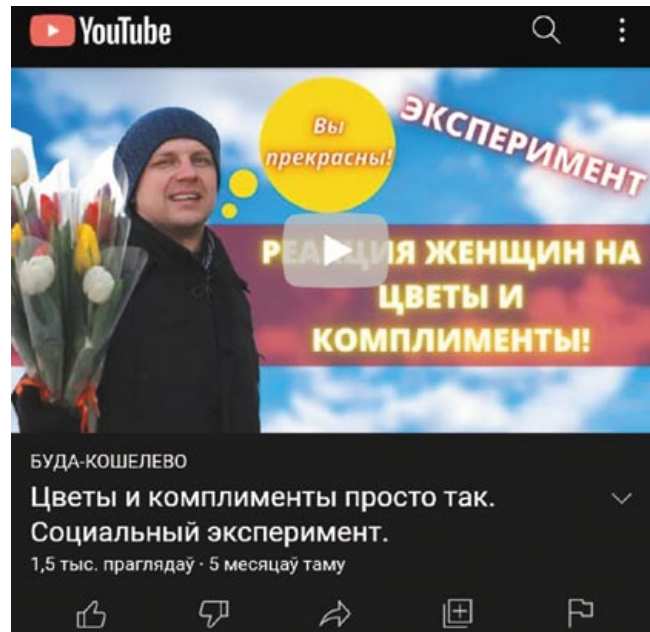
«Свіслацкая газета» апелюе да гіперкода ў лагатыпе. Змяшчэнне гіперкадзіроўкі ў іншых выпадках – адзінкавае: выданне аднойчы за паўгода змяшчае яго ў кантэксце рэкламы пакетаў паслуг ад Белтэлекама «ЯСНА» (нумар ад 5 лютага 2021 года). Такі прэцэдэнт прадывітаваны асабліва падачы інфармацыі арганізацыяй-заказчыкам. У лагатыпе змяшчае гіперкадзіроўку і клецкая раённая газета «Да новых перамог».

«Веснік Глыбоччыны» падае QR-код у правым ніжнім кутку першай паласы. У выхадных звестках з адсылкай на сайт «Белкіёска» размяшчае кадзіроўку «Лоеўскі край». Раённая газета «Іскра» (Чавусы) праз тэхналогію падае звесткі пра магчымасці падпіскі. Аднак пры неналежаў афармленні электроннай старонкі, дзе падаецца інфармацыя, і без спрошчанага інструментарыя для ажыццяўлення электроннай падпіскі гэты спосаб бачыцца малаэфектыўным.

«Асіповіцкі край» выкарыстоўвае QR-коды ў выхадных звестках з мэтай пераарыентавання падпісчыка на сайт СМІ ці матывавання да праходжання анкетавання (нумар ад 10 студзеня 2021 года). Паказальнай практыкай становіцца гіперкод з доступам на электронную пошту мясцовага райвыканкама (нумар ад 28 мая 2021 года) ці гарачай лініі Камітэта дзяржаўнага кантролю (нумары ад 15 і 28 мая 2021 года). У газетным матэрыяле журналіст расказвае пра магчымасць унесці прапановы па пытаннях канстытуцыйнай рэформы. Напрыканцы нататкі змешчаны гіперкод, пры расшыфраванні якога дадатак па сканіраванні накіроўвае чытача на яго электронную скрыню, дзе ў полі адрасата ўведзена электронная пошта райвыканкама. Арганізаваная такім чынам работа рэдакцыі, змяняючы колькасць пераходаў са старонкі на старонку, спрашчае камунікацыю паміж уладамі і жыхарамі раёна, дзе мясцовае выданне выступае як медыятар. «Асіповіцкі край» прыбягае таксама да адсылак на ўласны кантэнт ці інфармацыю іншых сайтаў па тэме публікацыі (нумары ад 28 мая і 4 чэрвеня 2021 года), накіроўвае падпісчыкаў на СМК арганізацыі (група ў Viber крамы «Святафор») і міністэрстваў (сайт Міністэрства аховы здароўя). Інтэрактыў з чытачом праз выкарыстанне гіперкадзіроўкі ў ланцугу «газета-сайт» рэдакцыя выдання рэалізуе з дапамогай правядзення віктарын (пры навядзенні мабільнай прылады на QR-код чытач перанакіроўваецца на электронную скрыню, дзе ўказаны адрас, на які ён павінен даслаць адказы конкурсу – нумар ад 15 мая 2021 года). Паводле слоў галоўнага рэдактара выдання В. Корбаль, рэдакцыя плануе прыбягаць да тэхналогіі і ў будучыні – кадзіраваць тэлефонны нумар (званок будзе ажыццяўляцца без ручнога набору лічб), SMS (гатавае да адпраўкі паведамленне для апытанняў, акцый, галасаванняў і гульняў), тэкст (паведамленні, даведкі, гіды, запрашэнні і т. п.), спасылкі на новыя мультымедычныя спецпраекты на сайце газеты.

За студзень 2021 года рэдакцыя газеты «Бабруйскае жыццё» звярнулася да размешчэння гіперкода аднойчы – у якасці спасылкі на рэкламны матэрыял Дзяржаўнага камітэта па маёмасці Рэспублікі Беларусь (нумар ад 13 студзеня). У перыяд з красавіка па чэрвень гэтага года тэхналогія выкарыстоўвалася двойчы (нумар ад 14 красавіка): у выяве рэкламы Белтэлекама з пераходам на сайт структуры і як спасылка на спампоўванне гульні па прафілактыцы электратраўматызму «На адпачынку» ў Google-краме.

На аснове прааналізаванага матэрыялу можна выдзеліць наступныя формы змяшчэння QR-кодаў у мясцовых СМІ: спасылка на арганізацыю-рэкламадаўцу; пераход на асобны, дапоўнены фота- і відэакантэнтам матэрыял; пераарыентаванне чытача на сайт або сацыяльныя сеткі; пераадрасацыя на публікацыю з іншага сайта, якая дапаўняе інфармацыю або тлумачыць мэту яе падачы; анкетаванне па праблеме; атрыманне паслуг і спрашчэнне інфармацыйных аперацый; зварот да органаў улады; рэгістрацыя праз Google-форму.



У друкаванай версіі раённай газеты «Авангард» размяшчаецца гіперкод-спасылка на YouTube-канал выдання («PRO Буда-Кошелево»), такі спосаб узаемадзеяння з чытачом бачыцца адным з найбольш эфектыўных

Разглядаючы пазітыўны вопыт выкарыстання тэхналогіі, варта звярнуць увагу на праблемы ў выбудоўванні зваротнай сувязі з аўдыторыяй пры дапамозе тэхнічных сродкаў. Так, у раённых газетах «Добрушскі край», «Драгічынскі веснік», «Зара над Нёманам» (Масты) і «Наш край» (Баранавічы) у друкаванай версіі падаюцца тэкставыя або графічныя спасылкі на сайт і сацыяльныя сеткі. Думаецца, што ва ўмовах актыўнага медыяспажывання чытач, які самастойна не знаходзіць сайт мясцовага выдання, наўрад ці стане ўводзіць адрас у пошукавае поле палітарна. Разам з тым, выкарыстанне апраўдана, калі рэдакцыя змяшчае элементы з мэтай папулярываць сярод падпісчыкаў свае электронныя пляцоўкі.

Многім мясцовым СМІ ўласціва ўскладненая электронная падпіска і пакупка PDF-версіі газеты. Для таго каб аформіць падпіску ці атрымаць электронную версію, чытачу патрэбна аўтарызавацца ці зарэгістравацца на сайце «Белкіёска» («Воранаўская газета», «Асіповіцкі край», «Горацкі веснік», «Голас Веткаўшчыны» і інш.) або штораз самастойна запаўняць электронны бланк падпіскі з трыма этапами ўпісання звестак («Адзінства» (Барысаў), «Горацкі веснік», «Івацэвіцкі веснік»). Архіў выпускаў «Добрушкага краю» прадстаўлены скарачанымі PDF-версіямі нумароў, буда-кашалёўскага «Авангарда» – матэрыяламі з сайта, «Івацэвіцкі веснік» і «Кобрынскі веснік» размешчаны памесячна да 2020 года ў фармаце Zip, «Крупскі веснік» даступны ў поўнай версіі. Шмат часу карыстальнік сайта затрачвае на спампоўванне файлаў ці іх пошук (змяшчэнне асобных гіперкодаў на сайце дапаможа эканоміць час і хутка знаходзіць патрэбны выпуск, універсалуе працэс запаўнення звестак пры афармленні электроннай падпіскі).

На сайтах газет «Ляхавіцкі веснік», «Голас Веткаўшчыны» і «Добрушскі край», «Авангард» (Буда-Кашалёва), «Дзвінская праўда» (Верхнядзвінск) падаецца інфармацыя толькі пра вочную падпіску ў аддзяленні сувязі. Мяркуем, што падобныя праблемы ўзнікаюць праз несуднаснасць тэхналогіі з магчымасцямі рэдакцыі і/ці нежаданнем або негатаўнасцю чытачоў успрымаць новую форму камунікацыі з газетай.

Культура выкарыстання QR-кодаў у сучасных беларускіх раённых газетах яшчэ толькі фарміруецца, існуе праблема іх адаптацыі як на старонках друкаваных версій, так і на сайце і ў сацыяльных сетках. Напрыклад, у практыцы дзяржынскай газеты «Узвышша» сустракаецца выяўная рэклама з убудаваным у яе гіперкодам. Код, які ў выпадках сціснутасці асноўнай выявы змяняе памер, цяжкараспазнавальны для мабільнай прылады (нумар ад 16 красавіка 2021 года). Час ад часу яго расшыфроўка патрабуе больш часу і правільнага ракурсу (калі QR-код размешчаны пасярэдзіне паласы – там, дзе праходзіць згіб, – адпаведна чытанне тэхналогіі ўскладняецца). На сайтах мясцовых выданняў таксама назіраюцца выпадкі неадаптаванасці кантэнту, на які звяртаецца ўвага чытача, пад пляцоўку (у нумары ад 29 мая 2021 года «Воранаўская газета» пераадрасуе карыстальніка на вынікі апытання). У гэтым выпадку тэхналогія губляе свае функцыі, паколькі ў апытанні падпісчык не ўдзельнічае. Незавершанае тэхнічнае афармленне і няпоўнае задзейнічэнне магчымасцей QR-кодаў можна патлумачыць пачатковымі этапамі іх асваення.

Такім чынам, на аснове аналізу можна прапанаваць наступныя рэкамендацыі для выбудоўвання дзейсных і працяглых зносін з падпісчыкамі і аўдыторыяй сайта:

- заказ рэкламы праз QR-код (чытачу не прыйдзеца афармляць заяўку праз аўтарызацыю на сайце, ускладненая запаўненне электронных палёў; не спатрэбіцца пісаць на электронную пошту рэдакцыі ці ў Viber);
- афармленне рэкламы з магчымасцямі гіперкодаў (крэатыўнасць у падачы зверне ўвагу чытача на рэкламныя блокі, а ў працэсе пабудовы суднасіна з аўдыторыяй будзе задзейнічаны комплекс маркетынговых камунікацый. Акрамя таго, павышэнне тэхнічных кампетэнцый супрацоўнікаў дапаможа рэалізацыі іх творчага патэнцыялу ў рэкламе);
- размяшчэнне QR-кодаў замест літарных спасылак на сацыяльныя сеткі;
- QR-код як сродак пераходу да пашыранага матэрыялу, змешчанага на сайце (тут тэхналогія можа выкарыстоўвацца як сродак «рэалізацыі камунікацыйнай палітыкі прасоўвання» газеты [6, с. 434]);
- выкарыстанне QR-кодаў для пераадрасацыі падпісчыкаў на ўнікальныя ці найбольш інтэрактыўныя праекты выдання (так рэдакцыі змогуць задзейнічаць моцныя бакі газеты пры мінімальным магчымасцях);
- эстэтычная і тэхнічная адаптацыя кантэнту, на які робіцца спасылка, пад магчымасці сайта з ухілам на зручны-табельнасць матэрыялаў;
- кадзіроўка тэлефонных нумароў і готовых паведамленняў.

Л. Сюань заўважае, што тэхналогія можа не толькі выправіць недахопы друкаванай версіі газеты, пашырыць магчымасці жанраў і форм падачы звестак, але сфарміраваць густ чытачоў, павысіць імідж выдання і дапамагчы ў пошуках новых падпісчыкаў [2, с. 83]. З падобнай думкай можна пагадзіцца пры ўмове, што ў кожным асобным СМІ варта ўлічваць яго тыпалогію і абпірацца выключна на мясцовы вопыт, паколькі стаўленне да гіперкадзіроўкі ў розных выданнях

мога адрознівацца. Так, у «Ганцавіцкім часе» QR-код лічаць «малаэфектыўным спосабам распаўсюджвання інфармацыі, улічваючы аўдыторыю газеты і тое, што гэтым сэрвісам карыстаюцца зусім нямногія». У газеце «Свято Кастрычніка» ўвядзенне гіперкадзіроўкі з тых жа прычын лічаць «няўдзячнай справай». Журналісты перакананы, што працэс знаёмства з кодамі павінен адбывацца найперш у сем'ях, бо многія дарослыя чытачы выдання «або не ўмеюць карыстацца інтэрнэтам, або проста не хочуць асвойваць новыя тэхналогіі». Смаргонскі «Светлы шлях» бачыць перспектыву выкарыстання гіперкадзіроўкі ў раённай газеце ў суадносінах 50/50. Да прычын, якія могуць замаруджваць распаўсюджванне двухмернага кода, супрацоўнікі таксама адносяць асаблівасці «дарослай» аўдыторыі, якая «з такімі тэхналогіямі па большай частцы „на вы“», і фінансавы фактар. «Каб сфарміраваць у чытачоў культуру выкарыстання кодаў, іх патрэбна ставіць туды, дзе яны будуць дарэчнымі. Магчыма, дарослае пакаленне зможа асвоіць іх няхутка, аднак гэтым могуць зацікавіцца маладыя чытачы. З QR-кодам газета выглядае крыху больш сучаснай, – адзначылі падчас экспертнага інтэрв'ю супрацоўнікі рэдакцыі газеты „Маяк“ (г. Бяроза). – Мяркуем, што калі ў камерах усіх смартфонаў з'явіцца аўтаматычнае распазнаванне кадзіроўкі, яны набудуць большую папулярнасць». У рэдакцыі газеты «Асіповіцкі край» тэхналогіі называюць «удалым ходам для сінэргіі друкаванай і інтэрнэт-версіі выдання» і таксама лічаць, што з улікам перавагі сярод падпісчыкаў людзей дарослага пакалення, «выкарыстанне кодаў пашырае магчымасці атрымання дадатковай інфармацыі і для іншай часткі чытачоў». Разам з тым, незалежна ад унутрырэдакцыйнай пазіцыі наконт «чорных квадратаў» (тэрмін В. Корбаль), у рэдакцыях даследаваных выданняў не збіраюцца адмаўляцца ад двухмернай выявы і будуць выкарыстоўваць іх нават пры невялікім попыце, бо, як заўважылі супрацоўнікі раённых газет, «аўдыторыя мае ўласцівасць амаладжвацца, і рэдакцыі павінны прапаноўваць ёй новыя тэхналогіі, якія з'яўляюцца ў медыяпрасторы, каб не адстаць ад яе».

Мэтазгодным бачыцца дэтальнае навукова-метадалагічнае асэнсаванне запатрабаванасці падобнага спосабу ўзаемадзейнення беларускіх раённых газет і чытачоў, а таксама даследаванне ўмоў канкрэтных рэдакцый для забеспячэння дыялагічных зносін з падпісчыкамі пры дапамозе гіперкодаў.

Артыкул паступіў у рэдакцыю 01.10.2021 г.

[СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ]

1. Тумилович, Н.В. Основные типологические характеристики современной региональной прессы Беларуси / Н.В. Тумилович // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2013. – № 1. – С. 63–68.
2. Сюань, Л. Использование технологии QR-кодов в газетах Китая [Электронный ресурс] / Л. Сюань // Вестник Московского университета. – Режим доступа: http://www.mediaalmanah.ru/files/59/2013_6_12_lisuan.pdf. – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Дубовицкая, Л.В. Функции QR-кодов на примере креолизованных текстов письменной коммуникации / Л.В. Дубовицкая // Вестник Московского государственного областного университета. – 2012. – № 3. – С. 24–27.
4. Карпушина, А.Л. QR-код как современный платежный инструмент / А.Л. Карпушина, Е.В. Гладырев // Глобальная нестабильность и цифровые технологии: реалии XXI века: сб. мат. межвузовской науч.-практ. конф., Москва, 27 ноября 2020 года / РУДН. – Москва, 2020. – С. 329–334.
5. Градюшко, А.А. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование / А.А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогіка. – 2019. – № 1. – С. 36–46.
6. Діброва, Т.Г. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях [Електронний ресурс] / Т.Г. Діброва, І.В. Цуканова // Экономічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. – 2013. – № 10. – С. 429–434.