

**МІНІСТЭРСТВА ІНФАРМАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
Факультэт журналістыкі**

**РЭГІЯНАЛЬНЫЯ СМІ
РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
У ЛІЧБАВУЮ ЭПОХУ:
АД ЛАКАЛЬНАЙ ПРАБЛЕМАТЫКІ
ДА ІНФАРМАЦЫЙНАЙ БЯСПЕКІ
ДЗЯРЖАВЫ**

**Матэрыялы
Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі**

Мінск, 5 мая 2020 г.

**МІНСК
БДУ
2020**

УДК 070(476-2)(06)

ББК 76.004.7я431

P96

Рэдакцыйная калегія:

В. М. Самусевіч (адк. рэд.), А. У. Баранова, Г. І. Басава,

Т. М. Дасаева, Н. А. Зубчонак, В. І. Іўчанкаў,

А. Г. Слука, Н. Ц. Фральцова

Выданне ажыццёўлена пры падтрымцы
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад
P96 лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы :
матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 5 мая. 2020 г. / Беларус.
дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск :
БДУ, 2020. – 473 с.

ISBN 978-985-566-934-1.

Увайшлі навукова-тэарэтычныя і практыка-арыентаваныя матэрыялы беларускіх медыядаследчыкаў і журналістаў рэгіянальных СМІ. Прадстаўлены вынікі навуковых і творчых пошукаў у галінах тэорыі і практыкі, функцыянавання рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі ў сучасных умовах, разглядаюцца пытанні лічбавізацыі кантэнту, жанравай і структурна-кампазіцыйнай уладкаванасці журналісцкіх тэкстаў, культуры і чысціні маўлення супрацоўнікаў рэгіянальных СМІ.

УДК 070(476-2)(06)

ББК 76.004.7я431

ISBN 978-985-566-934-1

© БДУ, 2020

*Участникам Республиканской
научно-практической конференции
«Региональные СМИ Республики Беларусь
в цифровую эпоху:
от локальной проблематики
к обеспечению информационной
безопасности государства»*

УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ!

На протяжении многих лет факультет журналистики Белорусского государственного университета становится универсальной площадкой для проведения научно-практических и творческих мероприятий с привлечением огромного количества участников. Нынешняя конференция является хорошим свидетельством эффективного сотрудничества представителей науки и профессионального сообщества. Именно такое взаимодействие – доверительный диалог с практиками – обязательно послужит на благо белорусского общества.

Открытость информационного пространства Республики Беларусь в современных условиях, стремление представителей отечественных СМИ всех уровней и научной общественности к обмену профессиональным и творческим опытом будут не только способствовать формированию конкурентного информационного рынка в нашей стране, но и решать важнейшие задачи информационной безопасности государства.

В эпоху новых технологий XXI века особый статус в системе средств массовой информации приобретает региональный сегмент медиасферы, который для жителей Беларуси является ориентиром высоких стандартов качества, морально-этических норм и гражданской ответственности. Эффективность развития региональных средств массовой информации в современных условиях способно обеспечить качественное профессиональное образование, система подготовки и переподготовки кадров. Будущее отечественного медиaprостранства во многом зависит от развития научного потенциала, грамотного теоретического осмысления и умелого воплощения научных разработок в практической деятельности СМИ.

Абсолютно уверен, что несмотря на сложные условия, в которых проходит нынешняя конференция, она станет настоящей трибуной для серьезного обмена мнениями по всем проблемам, представляющим интерес не только для научного и журналистского сообществ, но и для многочисленной аудитории национальных средств массовой информации.

Желаю вам успешной работы, новых достижений и всего самого доброго.

**Министр информации Республики Беларусь
Александр Николаевич КАРЛЮКЕВИЧ**



РАЗДЗЕЛ I

ФУНКЦИОНАЛЬНО-РОЛЕВОЙ СТАТУС ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Н. С. Авдонина

*Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова,
набережная Северной Двины, 17, 163002, г. Архангельск, Россия,
n.avdonina@narfu.ru*

В статье рассматривается функционально-ролевой статус профессии журналиста в современном обществе. Обзорно представлены основные актуальные исследования. Современная журналистика трансформируется под влиянием тенденций цифровизации. В целом можно увидеть разделение на новостную и аналитическую журналистику. При том, что роль новостных журналистов утрируется и постепенно переходит к алгоритмам, роль журналистов-аналитиков и рассказчиков повышается.

Ключевые слова: журналистика; профессия, нарративная журналистика; аналитическая журналистика; функционально-ролевой статус

FUNCTIONAL ROLE STATUS OF THE PROFESSION OF A JOURNALIST IN A DIGITALIZED SOCIETY

N. S. Avdonina

*Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov,
17, Severnaya Dvina Emb, 163002, Arkhangelsk, Russia
Corresponding author: N. S. Avdonina (n.avdonina@narfu.ru)*

The article examines the functional role status of the profession of a journalist in modern society. An overview of the main relevant research is presented. Modern journalism is transforming under the influence of digitalization trends. In general, the division into news and analytical journalism can be deserved. Despite the fact that the role of news journalists is exaggerating and is gradually shifting to algorithms, the role of analytical journalists and storytellers is increasing.

Key words: journalism; profession; narrative journalism; analytical journalism; functional role status.

Анализ современных исследований проблем профессиональной деятельности журналиста свидетельствует о возрастающем интересе к исследованию содержания и структуры, сущностных характеристик и функций профессии.

Само понятие профессии получает сегодня дополнительные интерпретации и коннотации в силу того, что границы профессий становятся шире и подвижнее, традиционные специальности исчезают или трансформируются, объединяются друг с другом.

Технологические изменения, о которых написано выше, повлекут следующие изменения: 1) трансформацию существующих профессий в связи с переходом части функций машинам; 2) появление новых профессий и, следовательно, требование новых компетенций; 3) исчезновение профессий. Частично в этом мы видим причину смещения исследовательского интереса в последние 10-15 лет с изучения теорий о профессии журналиста и журналистике как социальном и политическом институте к исследованию профессиональных ролей и функций, профессиональной культуры и идентичности журналистов. Как пишет Н. Дрок, в связи с тем, что за последние несколько лет появились новые типы журналистики (автор называет общественную, вовлеченную, журналистику соучастия, интерактивную, конструктивную, ориентированную на решение проблем, гражданскую журналистику, медленную, журналистику конфликта и др.), необходимо пересмотреть и культуру журналиста [1]. Современная журналистика имеет неопределенное и противоречивое будущее, как замечает Н. Дрок и подчеркивает, что золотой век профессиональной журналистики прошел: «Журналистика на распутье: или она должна стать цифровой и после этого развиваться по привычному пути, или выбрать совсем иной путь развития? Достаточно ли пересмотреть финансовые и технологические средства, которые журналистика должна иметь, или ей следует переосмыслить цели и ценности профессии?» [1, с. 8]. Ответы на заданные Дроком вопросы можно искать, проводя исследования собственно журналистики либо пересматривая, анализируя и сопоставляя содержание учебных планов и образовательных программ с тенденциями в медиасфере.

Как профессия журналистика может быть представлена в двух направлениях: организационные требования (стандарты, правила и цели профессиональной деятельности) и профессионализм (ценности, нормы, компетенции и идентичность). Профессионализм зависит от контекста, в котором осуществляется профессиональная деятельность.

Дж. Б. Сингер [2] и А. Хермида [3] видят в журналистах производителей смыслов, фильтрующих информационные потоки онлайн, для С. Чейрмен журналисты выступают некоторыми алгоритмами, окруженными информацией и передающими аудитории только то, что, на их взгляд, кажется важным [4]. В данном контексте уместны слова Н. Лумана о реальности медиа: именно СМИ создают некую картинку, которая выглядит как реальность [5]. Как пишет Дж. Б. Сингер, журналисты в XX в. занимали привилегированную позицию: именно журналисты и редакторы решали, какая информация «достойна печати». Отчасти поэтому журналистов называли «привратниками».

М. Шадсон рассматривает журналистику как поле возможностей для развития и поддержания демократического общества, где СМИ информируют, расследуют и исследуют, анализируют, мобилизуют, предоставляют множество перспективных точек зрения и являются площадкой для публичного высказывания и обмена мнениями – благодаря всему этому журналистика способствует развитию демократии [6]. Как отмечают Б. ван дер Хаак, М. Паркс и М. Кастельс, журналистика – «это не просто презентация новостей, но трансляция значимых историй о том, что происходит нового и что вообще происходит в мире, это понимание контекста событий, объяснение их другим и предоставление доступа к информации» [7, с. 2926].

Мы разделяем в нашем исследовании быструю, новостную и медленную, аналитическую и нарративную журналистику. Новостная журналистика имеет традиционную структуру перевернутой пирамиды и отвечает на вопросы «кто», «что», «где», «когда». Медленная журналистика не имеет строгих жанровых границ и отвечает на вопросы «как», «почему», «зачем», «что из этого следует» и др. Быстрая журналистика постепенно переходит к алгоритмам в силу своей стандартизированной и шаблонности. Ценность медленной журналистики в авторской интерпретации и эмоциональной насыщенности.

Ссылаясь на М. Карлсона, Деуз отмечает, что журналистика – это не стабильное, застывшее явление, но постоянно изменяющаяся профессия, особенности которой зависят от контекста, в котором она пребывает [8]. Деуз констатирует, что современные журналисты скорее работают как фрилансеры и не посвящают себя карьере в одной специализации или одном СМИ. В основном это обусловлено экономическими причинами: растущие расходы в медиабизнесе проще покрыть, работая по принципу «при минимальных затратах больше производить». В редакциях сокращается персонал, а часть трудовых функций распределяется

между оставшимися сотрудниками. Например, в небольших редакциях функции SMM-специалиста может выполнять журналист, который одновременно снимает фото и видео, публикует анонсы в социальных сетях и пишет оригинальные тексты [9, 10]. Другими словами, журналисту нужно обладать такими умениями, которые позволят ему или ей быстро переучиваться или учиться новому, быть и оставаться универсальными.

В качестве вывода можно отметить неизменное восприятие журналистики как профессии ответственной и способствующей развитию демократического общества. При этом роли журналиста варьируются: транслятор новостей, фильтр информации, производитель смыслов, рассказчик, предоставляющий контекст события. В целом можно увидеть разделение на новостную и аналитическую журналистику. При том, что роль новостных журналистов утрируется и постепенно переходит к алгоритмам, роль журналистов-аналитиков и рассказчиков повышается.

Библиографические ссылки

1. Drok N. Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition. Uitgave: Windesheim, Zwolle, 2019. 167 p.
2. Singer J. B. Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 1997. Vol. 3 (1). P. 72–89.
3. Hermida A. #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time // *Digital Journalism*. 2013. Vol. 1 (3). P. 195–313.
4. Charman S. (2007) The Changing Role of Journalists in a World Where Everyone Can Publish // URL: <https://suv.charman-anderson.com/freelance-journalism/the-changing-role-of-journalists-in-a-world-where-everyone-can-publish/> (data of access: 20.04.2019).
5. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
6. Schudson M. Why journalism still matters. Cambridge, Medford: Polity Press, 2018. 224 p.
7. Van der Haak B., Parks M., Castells M. The future of journalism: Networked journalism // *International Journal of Communication*. 2012. Vol. 6. PP. 2923–2938.
8. Deuze M., Witsche T. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism // *Journalism*. 2018. Vol. 19 (2). P. 165–181.
9. Колесниченко А. В., Пронина Е. Е., Ильченко Д. С. Эффективность критериев отбора будущих журналистов: опыт мастерской научной журналистики при факультете журналистики МГУ // *Вестник ВУиТ*. 2017. № 3. С. 191–201.
10. Fernandes S. G., Jorge T. de M. Routines in web journalism: Multitasking and time pressure on web journalists // *Brazilian Journalism research*. 2017. Vol. 13 (1). P. 21–37.

ЗАГОЛОВКИ КАК ИНДИКАТОРЫ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА (на примере печатных изданий г. Витебска)

И. П. Азевич

*Витебский государственный университет им. П. М. Машерова,
пр-т Московский, 33, 210015, г. Витебск, Республика Беларусь,
drozd2929@mail.ru*

В статье на материале витебских печатных СМИ – «Витьбичи», «Вечерний Витебск» и «Витебские вести» – рассматриваются роль и функции заголовков в журналистском тексте, проведен анализ используемых языковых средств, выделены наиболее типичные схемы построения заголовков.

Ключевые слова: языковая функция; модель заголовка; языковые средства; коммуникативная эффективность.

HEADINGS AS LANGUAGE DEVELOPMENT INDICATORS (on the example of print publications in Vitebsk)

I. P. Azevich

*Vitebsk State University named after P. M. Masherov,
33, Moscow Av., 210015, Vitebsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Azevich (drozd2929@mail.ru)*

The article on the material of Vitebsk print media «Vitbichi», «Evening Vitebsk» and «Vitebsk news» examines the role and functions of headings in a journalistic text, analyzes the linguistic means used, and highlights the most typical heading construction schemes.

Key words: language function; title model; linguistic means; communicative efficiency.

Если театр начинается с вешалки, то знакомство читателя с газетной статьей начинается с прочтения ее заголовка. Он занимает сильную позицию в структуре журналистского текста. Во многом именно от заголовка зависит коммуникативная эффективность всего текста.

Каждому профессиональному журналисту известны базовые требования к заголовку статьи: заглавие должно быть броским, емким, ярким, оригинальным, привлекательным, максимально информативным, гибким к изменениям в языковых тенденциях. Все эти принципы отражены в современных функциях заголовков печатных СМИ.

Согласно исследованиям В. В. Виноградова и его последователей, в заголовке можно выделить все известные языковые функции: номина-

тивная – объединяет все заголовки, независимо от их структуры и индивидуальных особенностей; информативная – всякое заглавие так или иначе информирует читателя о тексте; коммуникативная – заголовок рассчитан на его восприятие и интерпретацию; функция воздействия – реализуется в экспрессивных заголовках при помощи речевой игры, образных средств, приемов художественной выразительности, юмора; рекламная функция – привлечения внимания; разделительная функция – связана с поликодовостью текстов современных печатных СМИ; экспрессивно-апеллятивная функция – выделяет авторскую позицию и готовит читателя к восприятию текста [1, с. 67].

В той или иной степени в каждом заголовке воплощены все языковые функции. Наиболее ярко отражают актуальные тенденции современного языка те заголовки, в которых на первый план выходят функция воздействия, рекламная и экспрессивно-апеллятивная. Именно с точки зрения воздействия на адресата, привлечения внимания и выделения авторской позиции мы проанализировали наиболее типичные схемы построения заголовков в витебских печатных СМИ.

Материалом для нашего исследования послужили заголовки журналистских текстов, размещенные в газетах «Витьбичи», «Вечерний Витебск» и «Витебские вести» и опубликованные с 30 апреля 2019 г. по 6 февраля 2020 г. (издания выходят на русском и белорусском языках).

Анализ материала позволил выявить наиболее типичные черты заголовков на разных языковых уровнях.

Лексические особенности. С точки зрения коммуникативной эффективности журналисты дают материалам названия, намеренно «нарушая» лексические нормы. Стилистический прием языковой игры как тенденция современного языка в заголовках витебских газет используется довольно часто и выражается в следующем:

1) осознанное «нарушение» сочетаемости слов: *«Хлеб со вкусом детства»*; *«Матч масел: льняное против оливкового»*, *«Воспоминания в наследство»*, *«Мамы в орденах»*, *«Обыкновенная волшебная история»*;

2) употребление полисемантического слова в пределах контекста, создающего двусмысленность: *«“Забота” каждому»* (о программе «Забота» для пожилых людей), *«Пятно на здоровье»* (о псориазе), *«Услышать мир»* (о борьбе с глухотой), *«Ток жизни»* (о предприятии «Витебскэнерго»), *«Дыхание “зеленых школ”»* (об экологическом образовании), *«“Невские берега” стали ближе»* (о конкурсе парикмахерского искусства «Невские берега»), *«Первый звонок педагогов»* (о начале учебного года для молодых специалистов-учителей), *«Вернисаж*

с «Иголки»» (о выставке объединения любителей вышивки «Иголочка»), «Легким бывает нелегко» (о пневмонии);

3) употребление общеязыковых и контекстуальных антонимов: «Дети мира – детям войны», «Медик с талантом поэта», «З маленькага цяляці пачынаецца вялікае малако», «Красив в строю – силен в бою», «Малым поселкам – большие перспективы», «Безработных меньше – вакансий больше», «Дзве даты – адзін лёс», «Мини-поле для макси-побед», «Профиль узкий, кругозор – широкий», «Объект сельский – обслуживание городское», «Суровый мужчина и нежный отец», «Цёплыя Леднівічы», «Бизнес на подарках»;

4) повтор однокоренных слов или словоформ: «За “Школами будущего” – будущее», «Первый урожай и первые рекорды», «Особым детям – особое внимание», «Надежная семья Надёжско», «Ирина Мышко не боится мышек», «Добрый человек из Доброино»;

5) наличие интертекстуальных фигур, аллюзии: «Берегите цитовидку смолоду», «Герои нашего времени», «Время выбрало нас», «И хлебом единым!», «Сам себе переписчик», «Жизнь после диагноза», «Кино все возрасты покорны», «Елочка! Я тебя знаю», «Прабабушка по имени Звезда!», «По ком молчит колокол?», «Обувщик – это звучит гордо!», «Станут ли деревья большими?», «О Надежде, вере и любви»;

6) употребление фразеологизмов разного объема, в том числе модифицированных, а также пословиц, поговорок, идиоматических выражений: «Первый блин не комом», «Пад ляжачы камень вада не цячэ», «Доверяй, но проверяй», «Выйти замуж – не напасть, да как бы под суд не попасть», «Чужих стариков не бывает», «Кто рано встает, тот везде успеваает», «ФОК шаговой доступности», «Долг платежом красен», «Любишь жалить в сети, люби и ответ нести», «Долг платежом страшен», «Безруков с золотыми руками»;

7) употребление сказовых форм: «Как в Глыбочке хату прославляли», «Как невиновный чуть жертвой не стал», «Яку Паставах ратавалі ката».

8) рифмование частей заголовка: «Дождь не помеха, когда хочешь успеха», «Там, где дружит коллектив, есть успех и креатив», «Главное – верить и ждать, а лучшие письмо написать», «Чтобы не хандрить – дольше спать и морсы пить!», «Баня парит – силушку дарит», «Умовы для мовы»;

9) словотворчество авторов: «Велорансодия осени», «ФЭСтят с размахом»;

10) графическое выделение важной информации: «Спрос на обувщиков растЕТ», «НаСТОящий хлеб по-ориански», «ЗаМУРчательные экскурсии».

Очень часто журналисты используют в заголовках различные имена собственные с целью индивидуализировать заглавие, привлечь внимание читателя на то, о чем пойдет речь дальше: «У “Белой Руси” – день рождения», «Повторить успех Яновского», «На встречи с Алферовым или семьями», «Из Казахстана – в Шапур», «Инъекции от “Рубикона”», «Розовые розы Ирины Марецкой», «Магутная династия Конахаў».

Казалось бы, в первую очередь, заголовок должен быть понятен читателю, каждое слово правильно им интерпретировано, но иногда использование редкоупотребительной лексики в заглавии более эффективно с точки зрения привлечения внимания адресата, чем обращение к общеупотребительным лексическим единицам. Такие схемы построения заголовков в витебских газетах (общественной и политической направленности, а не узкоспециальной!) довольно типичны: «Ребрендинг аграрного сектора», «Влчак, риджбек, американская акита» (о выставке собак), «Супрематизм глазами детей».

Находясь в сильной позиции по отношению ко всему тексту, заголовок «задает тон» восприятия последующей информации, а использование в заголовке таких средств художественной выразительности, как метафора, перифраз, эпитет, метонимия, способствует коммуникативной удаче между автором и адресатом. Находятся такие заголовки и у витебских журналистов: «Журавіны жураўлінай Міёршчыны», «В крылатой пехоте – пополнение» (о ВДВ), «Обрели пушистых друзей» (о домашних животных), «Молодость подает пример», «Лисички захватили Городок, Сураж в плену у подосиновиков», «Работа в домашних тапочках» (об удаленной работе), «Увлеченные делом», «“Снежинка” растопила паркет и сердца», «Золотой фонд власти» (о районном слете старейшин).

С точки зрения синтаксических особенностей наиболее типичной схемой построения заголовков является использование повествовательных конструкций, причем как полных, так и эллиптических: «Жить в мире и работать в равных условиях», «Слабая профилактика заканчивается бедой», «Память жива в сердцах белорусов», «Риск оправдан прибылью», «Нет повода самоуспокаиваться», «Пока не Карузо, но талант», «За рецептом счастья – в Крысковичи», «Каждому ребенку – семью», «Будущее – в наших руках», «За одну минуту – 58 раз» (о рекорде в гиревом спорте), «Когда дело касается любого», «Пойдем по новой “подземке”» (об открытии подземного перехода после ремонта). Это наиболее понятная схема для читателя и наиболее удобная схема для выражения авторской позиции.

Нередко журналисты изданий прибегают к конструкциям экспрессивного синтаксиса, таким как асиндетон и синтаксический параллелизм: «Скорость, точность, качество», «Ярко, убедительно, призывно», «Прыгажуля, разумница, адказны чалавек», «Частуйцеся, цалуйцеся, фліртуйце!»», «Аддзяленне – раённае, ахоп – міжнародны», «Объяснить можно, оправдать – нельзя».

Особенно часто авторы для материалов аналитического характера, интервью, статей на исторические и военные темы выбирают «двойные» заголовки: «Выстрел по пролетающей цели, или По следам Юры Жданко», «След на земле, или Цирковая “Юность”», «Маршрутка изпод полы, или Почему для нелегальных перевозчиков автовокзалы – дом родной», «Есть ли жизнь после амнистии, или Как на Витебщине проходит ресоциализация бывших заключенных», «От грузчика до зампреда, или Как мечта помогла закалить характер».

Одной из самых типичной моделей построения заголовков в витебских периодических изданиях – использование в заглавиях побудительных и вопросительных конструкций, причем в большинстве случаев вопросительными предложения являются лишь по форме: «Что оставим потомкам?», «Любимый Браслав, процветай!», «Поступайте в грибную академию!», «Тот побеждает, кто землю уважает!», «Как получить наследство?», «Вход разрешен?», «Даешь свет!», «Улыбнись, малыш, ты понравилась!».

Таким образом, на современном этапе развития языка для заголовков СМИ характерна «авторская свобода», нетрадиционные модели построения заголовков. Если ранее, например, в советской журналистике господствовали принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, то теперь коммуникативно удачным считается заголовок, построенный по прямопротивоположной модели. Использование приемов языковой игры, аббревиатур, цифр, имен собственных, сленга и разговорных слов, фрагментов на иностранном, окказионализмов, графических возможностей написания заголовков, разнообразных синтаксических конструкций и так далее – позволяет автору достичь цели воздействия на адресатов, привлечь их внимание, выразить авторскую позицию. Употребление таких языковых средств наиболее ярко отражает тенденции развития современного языка.

Библиографические ссылки

1. Панина Н. Н. Функции газетного заголовка // Вестник МГОУ. 2007. № 2. С. 66–68.

РОДНЫ КРАЙ ПАЧЫНАЕЦА З ЧАЛАВЕКА

Г. Б. Багданова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
galina bagdanava@mail.ru*

Фіксуецца ўвага на тым, што раённыя газеты на сёння павінны не столькі даваць інфармацыю, колькі выяўляць цікавых людзей, якія могуць быць узорам для пераймання. У прыклад прыводзіцца лагойская раённая газета «Родны край».

Ключавыя словы: раённая газета; чалавек; прыроднае, каляндарнае поле; ганчарства.

NATIVE LAND BEGINS WITH MAN

G. B. Bagdanava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: G. B. Bagdanava (galina bagdanava@mail.ru)*

The article focuses on the fact that regional newspapers today should not only provide information but identify interesting people who can be followed. The Logoisk district newspaper «Rodny Kray» is given as an example.

Key words: district newspaper; natural, calendar field; pottery.

Сёння шмат гаворыцца пра тое, што са старонак перыядычнага друку незаўважна знікае чалавек. А па вялікім рахунку, усе падзеі, пра якія нас інфармуюць, адбываюцца дзякуючы не абстрактнай масе, а асобным людзям. І якраз раённыя газеты захоўваюць для гісторыі вобразы тых, хто сёння працуе на зямлі, і кола тых праблем, якія яго, асобнага чалавека, сёння цікавяць.

Яшчэ падчас вучобы на журфаку я з цікаvasцю супрацоўнічала не толькі з рэспубліканскімі выданнямі, але і з мінскай раённай газетай. І мае камандзіроўкі, вандроўкі па Міншчыне штораз дарылі мне сустрэчы з цікавымі людзьмі, пра якіх хацелася напісаць, і я з захапленнем пісала. Хаця даводзілася разбірацца і ў праблемных сітуацыях. Праблемы вырашаліся, а ў памяці заставаліся людзі... Сёння аблічча раённых газет змянілася. Але ёсць тое, чаго не дасць ні інтэрнэт, ні рэспубліканскі друк. І гэта хацелася б акрэсліць, дакладней, выкрystalізаваць на прыкладзе

лагойскай раённай газеты «Родны край», якую з задавальненнем чытаю апошнія гады. Набыць яе можна і ў мясцовых магазінах, і ў кіёсках. Варта нагадаць, што Лагойшчына на сёння рэгіён, дзе шмат турыстычных аб'ектаў, дастаткова назваць мемарыяльны комплекс «Хатынь», спартыўныя комплексы «Лагойск», «Сілічы». У гэты край ездзяць на рыбалку, паляванне, па грыбы-ягады. Само сабой, заходзяць у крамы, купляюць мясцовую газету. Заснавальнік газеты «Родны край» – Лагойскі райвыканкам. Газета выходзіць у сераду – 8 старонак і суботу – 16 старонак (суботні выпуск с тэлепраграмай).

Дзеля даведкі, газета выходзіць з 1931 года. Мяняліся назвы («Чырвоная Лагойшчына», «Новая вёска», у гады Вялікай Айчыннай вайны падпольна выходзіла «За Савецкую Беларусь»). З 1960 быў «Ленінскі сцяг», з 1996 – «Родны край».

У кожнага з журналістаў, як сталых, як Віктар Антонавіч Несцяровіч, крэўна звязаных і з Лагойшчынай, і з газетай, і маладых, дзёрзкіх, як Валянціна Корзун, Таццяна Крэнь, ёсць свае тэмы, героі. Але вызначае ўсё кола зацікаўленняў землякоў, якое ў сваю чаргу найперш уяўляе прыроднае, календарнае народнае кола.

І сярод усюдыснай рэкламы (куды ж сёння без яе) заўсёды знойдзеш матэрыялы з эфектнымі фота і пра бярозавік, грыбы-ягады, пра рыбалку, паляванне і лепшых паляўнічых, ляснічых... І яшчэ пра традыцыйныя народныя святы, пра дзяржаўныя святы і планы іх святкавання не толькі ў Лагойску, але і ў Мінску (многія ж едуць у сталіцу). Адзначаюцца віншаваннямі ад родных і блізкіх юбіляры. Толькі ў раёнцы можна ўбачыць вясельныя фота або матэрыял пра пажылую жанчыну – доўгажыхарку пад назваю «Бог узнагародзіў за нялёгкае лёс».

Упэўнена, што працяг такой традыцыі, як ганчарства, на Лагойшчыне самым непасрэдным чынам звязана з тым, што аднаго з лепшых майстроў Сямёна Саўрыцкага ў свой час падтрымала раёнка. Цяпер Саўрыцкія – гэта дынастыя ганчароў, гонар Лагойшчыны і ўсёй рэспублікі.

І калі на пачатку верасня на першай старонцы былі змешчаны матэрыялы пад назвамі «Слова – за маладымі», «Хачу дапамагачь землякам» пра выхавачелек дзіцячага садка і будучага медыцынскага работніка, з эфектнымі фотаздымкамі, верыш у будучыню. У рубрыцы «Галоўныя каштоўнасці» друкуюцца матэрыялы пра сем'і. А як кранае аб'ява, што «Лагойскі музей збірае ўборы часоў СССР». Вядома ж, змяшчаюцца і кулінарныя рэцэпты, парады для маладых маці, новыя літаратурныя творы мясцовых аўтараў.

Лагойшчына – зямля такіх слынных людзей, як браты Тышкевічы. Рэшткі іх палаца чакаюць рэстаўратораў. І раёнка шмат піша пра гісторыю, слынных землякоў, пра мастацкія выстаўкі, якія праходзяць у музеі і ДOME культуры. Лагайчанка выступае ў гурце «Стары Ольса», слынны скульптар Уладзімір Слабодчыкаў стварыў для горада скульптуру «Маці Божая Лагойская»... Пра тое, што напісаная паэма пра Паненскую гару ў Лагойску, пра расклад службы ў царкве можна дазнацца ў «Родным краі». Уражвае, як прафесійна прадстаўлена газета ў інтэрнэт-прасторы. Рэгіянальны інтэрнэт-партал «Мой родны край Лагойск», Твітар... Інтэрнэт дае магчымасць нават агучыць зафіксаваны падзеі. На жаль, журналісты не скарысталі такую магчымасць інтэрнэту, як пераклад. Мяркую, зусім няцяжка даваць матэрыялы па-беларуску, нават калі аўтар прапануе рускі варыянт. Гэта было б больш культурна. Асобна хочацца адзначыць выдатныя фотаздымкі.

Мясцовыя навіны ўплятаюцца ў інфармацыйнае поле, якое дае БелТА. Але і адтуль, да гонару рэдакцыі, мясцовыя журналісты выбіраюць тое, што будзе цікава землякам, канкрэтным людзям, якія заўжды ёсць на старонках газеты і ў інтэрнэт-прасторы.

Сёння чытачы, асабліва маладыя, выбіраюць сабе прыклады для пераймання не толькі і не столькі у інтэрнэт-прасторы, але і на старонках газет. І журналісты мусяць быць вельмі ўважлівымі да таго, што адбываецца ў іх родным раёне. Малая радзіма, родны край пачынаецца з чалавека, асобы.

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА ИНТЕРАКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Д. А. Бакеева

*Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева,
ул. Большевикская, 68, 430005, г. Саранск,
Республика Мордовия, Россия, bakееva.di@yandex.ru*

В статье рассматриваются правила оптимизации сайта газеты «Столица С» под социальные медиа. Сайты региональных печатных СМИ автором проанализированы с точки зрения их интерактивности и интеграции с социальной площадкой «ВКонтакте». Термин «интерактивность» характеризует

три процесса, которые связаны с разными направлениями взаимодействия трех элементов: человека, медиа и общества.

Ключевые слова: аудитория; интернет-журналистика; интернет-СМИ; медиа; социальные сети; flash-технологии.

IMPLEMENTATION OF THE INTERACTIVITY MECHANISM OF MODERN CONVERGENT MEDIA: REGIONAL ASPECT

D. A. Bakeeva

*National Research Mordovia State University named after N. P. Ogarev,
68, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Republic of Mordovia, Russia*

Corresponding author: D. A. Bakeeva (bakeeva.di@yandex.ru)

The article examines the rules of optimizing the website of the newspaper «Capital S» for social media. The sites of regional print media are analyzed in terms of their interactivity and integration with the VKontakte social platform. The term «interactivity» refers to three processes that are identified with different areas of interaction of the three elements: human, media and society.

Key words: audience; online journalism; online media; media, social networks; flash technologies.

Главными платформами для реализации механизма интерактивности современных конвергентных медиа являются социальные медиа. Согласно статье известного американского автора Р. Скобла, интерактивность является ключевой особенностью социальных медиа [1]. В отличие от традиционных СМИ, которые в своей деятельности опираются прежде всего на свой институциональный авторитет, социальные медиа апеллируют к чувству общности, принадлежности некоторой группе по интересам. Следовательно, конвергентные медиа, объединив в себе как традиционную платформу (в нашем случае – формат газеты), так и социальные медиа, должны производить и «упаковывать» контент, исходя из запросов консервативной читательской аудитории и прогрессивной интернет-аудитории. Пример «Столицы С» в этом смысле достаточно показателен: контент газетного варианта издания отличается от контента, публикуемого на интернет-площадках. Есть существенные различия в подаче материалов, стиле написания, составлении заголовков. Интернет-площадки «Столицы С» более экспериментальны с точки зре-

ния формата и содержания, в то время как печатный вариант сохраняет традиции классической региональной газеты. «Столица С» – одно из самых успешных региональных медиа в контексте присутствия и развития на социальных платформах. Публичная страница «Столицы С» «ВКонтакте» – самый популярный новостной паблик в медиапространстве Мордовии (108555 подписчиков на 26.02.2020 г.). Хештеги, активно используемые редакцией, следующие: #мордовия #саранск #новости #газета #регион #сми #происшествия #политика #дтп #мероприятия #афиша #город. Для отечественных федеральных и региональных СМИ социальная сеть «ВКонтакте» является одним из самых эффективных инструментов привлечения трафика на сайт издания и повышения узнаваемости своего бренда. Стоит при этом заметить, что многие печатные СМИ, создавая публичные страницы в социальных сетях, используют их только как площадки для публикации новостей со ссылками на сайт. При этом не предпринимают попыток выстроить коммуникацию с аудиторией, использовать интерактивные механики для вовлечения пользователей в создание контента, сформировать полноценное сообщество вокруг своего журналистского продукта. Издание «Столица С», в свою очередь, достаточно эффективно использует инструменты, предлагаемые «ВКонтакте».

В частности, редакция «Столицы С» использует свою площадку в социальной сети «ВКонтакте» для обратной связи с читателями. Паблик «Столицы С» содержит отдельную тему обсуждений под названием «Что волнует?». В заголовке топика написано: «Есть вопрос к чиновникам или другим структурам, столкнулись с несправедливостью или вас интересует что-то, просто напишите и наши журналисты постараются ответить на все вопросы. Самые актуальные темы будут опубликованы в нашей газете». Аудитория имеет возможность задавать актуальные вопросы и получать на них ответы, а редакция, в свою очередь, «добывает» поводы для социально значимых материалов.

Другая тема обсуждений – ««Столица С» платит народным корреспондентам». Тема создана с целью инициировать создание так называемых «народных новостей»: ««Столица С» на официальной страничке «ВКонтакте» vk.com/stolica_s объявляет акцию «Народный корреспондент», участники которой могут заработать на своих новостях. Главное условие: ваша информация, присланная нам через форму «Предложить новость» или на страницу <https://vk.com/ssaransk>, не должна быть опубликована на любом другом интернет-ресурсе (если данное правило

нарушено, то приславший новость человек остается без гонорара). Размер гонорара от 500 рублей в зависимости от важности и срочности новости». «Столица С» поощряет развитие гражданской журналистики в регионе, которая с развитием социальных медиа перешла на новый уровень. Помимо материального поощрения существует поощрение символическое – у пользователей есть мотивация увидеть свое имя в публикациях «Столицы С». Публичные страницы «ВКонтакте» предоставляют пользователям техническую возможность отправлять в сообщества собственные новости. Каждый паблик оснащен функцией «Предложить новость»: читатели в несколько кликов могут отправить текстовое сообщение администраторам, оснастив его фото- либо видеоматериалами. Чаще всего это записи дорожно-транспортных происшествий, снятые с видеорегистраторов, или фотографии каких-либо нестандартных событий или ситуаций в городе (либо в целом по Республике Мордовия). Функционал «ВКонтакте» позволяет читателям напрямую обращаться к редакции. Если раньше обратная связь между газетой осуществлялась посредством обычных писем или телефонных звонков, то современные средства коммуникации дают возможность аудитории общаться с редакцией практически в оперативном режиме. Публичные страницы «ВКонтакте» поддерживают функцию прямых сообщений от пользователей – эти сообщения видят все администраторы сообщества. Согласно статистике паблика «Столица С», редакция ежедневно получает десятки сообщений от читателей. Это позволяет изданию поддерживать связь со своей аудиторией и корректировать редакционную политику. Отдельные пользователи или интернет-площадки активно делятся заголовками и обсуждают их, что дает дополнительный трафик на ресурс-источник. Издание «Столица С» преуспело в этом направлении – часто заголовки их материалов становятся предметом обсуждения, в том числе критического, в социальных медиа. Также издание обеспечивает распространение контента со ссылками на источник. Для этого используются «вотер-марки» на фотографиях и видеороликах, которые не только защищают авторские права на контент, но и повышают узнаваемость ресурса среди широкой аудитории социальных медиа. Издание «Столица С» использует «водяной знак» stolica-s.su на своем медиаконтенте.

Мы проиллюстрировали главные принципы социальных медиа примерами из практической деятельности «Столицы С». Безусловно, есть и другие правила оптимизации сайта под социальные медиа. Все они, так или иначе, декларируют важность механизмов интерактивности в создании и распространении контента. Конвергентные медиа, к

которым безусловно можно причислить «Столицу С», носят интерактивный характер.

Библиографические ссылки

1. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. СПб.: Питер, 2007. 368 с.

ПОИСК КРЕАТИВНЫХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Е. В. Баранова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Республика Беларусь,
baranavaev@bsu.by*

В материале апробируются авторские методики социологического контент-анализа, основанные на интерактивном подходе к исследованию текста. В данном ключе рассматривается содержание региональных печатных изданий «Маладзечанская газета», «Шахцёр» (Солигорск), «Светлагорскія навіны». Эффект интерактивного общения газеты со своей аудиторией квалифицируется как соучастие потребителя информационного продукта в создании креативного информационного товара.

Ключевые слова: медиаконтент; информационная система; информационный продукт; контент-анализ.

SEARCH FOR CREATIVE APPROACHES TO REGIONAL MEDIA RESEARCH

E. V. Baranova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Baranova (baranavaev@bsu.by)*

The article tests the author's methods of sociological content analysis based on an interactive approach to the text study. Similarly, it considers the content of the regional publications «Maladzechanskaya Gazeta», newspaper «Shakhter» (Soligorsk), newspaper «Svetlahorskiya Naviny». The effect of interactive communication of a newspaper with its audience is regarded as participation of the information product consumer in the creation of a creative information product.

Key words: media content; information system; information product; content analysis.

Дигитализация информационного пространства требует новых подходов к социологическому исследованию информационного продукта региональных СМИ. Они разрабатываются в рамках учебного процесса на факультете журналистики Белорусского государственного университета. Авторские методики социологического контент-анализа апробировались нами, в частности, в ходе практических занятий со студентами и магистрантами по курсам «Имиджеформирующие ресурсы СМИ», «Концепция информационного общества» и др. Текстовый массив рассматривался как «база данных», которую возможно «раскодировать» через цепочку ключевых (для избранной тематики) понятий. При таком подходе автор получает не только количественные, но и качественные результаты анализа. «Информационная система» вступает в своего рода «диалог» с исследователем информационного продукта, не просто выдавая числовое выражение информационного контента, а расширяя его смысловое содержание.

Исследование медиаконтента трех районных газет – «Маладзечанская газета», «Шахцёр» (Солигорск), «Светлагорскія навіны» – производился через структурный строй понятия «коммуникация» в цепочке «что говорит; кто говорит; кому; с каким эффектом».

Анализ показал высокий уровень участия читателей в производстве информационного продукта. Так, в солигорском «Шахцёры» процентное соотношение материалов, подготовленных журналистами и жителями г. Солигорска и района, составило соответственно 59 % и 41 %.

В числе авторского актива были: представители администрации – 17 %, рабочие – 23 %, интеллигенция – 23 %, школьники и студенты – 8 %, пенсионеры – 2 %, предприниматели – 15 %, работники сферы обслуживания – 10 %.

В каждом из исследованных изданий: от 30 % (в газете «Шахцёр») до 60 % (в «Маладзечанской газете») занимала социальная тематика. Это еще раз проявляет социальные смыслы инновационного развития нашей страны. Обращаясь к делегатам Пятого Всебелорусского народного собрания, Президент А. Г. Лукашенко подчеркнул, что «подъем экономических отраслей и регионов важен в первую очередь для повышения уровня и качества жизни людей» [1, с. 8]. Полученные результаты анализа СМИ отражают понимание региональными печатными изданиями поставленной задачи.

При этом журналисты избегают «парадного» стиля и не обходят «острых углов». Проблемный характер выступлений был присущим

43 % проанализированных публикаций газеты «Шахцёр», 38,9 % публикаций газеты «Светлагорскія навіны». «Маладзечанская газета» предпочла нейтральную аргументацию (9,9 %).

Интерактивность региональных газет, их поиск в читателе своего собеседника проявилась в жанровом многообразии и подборе рубрик. В данном отношении показательна газета «Светлагорскія навіны», на страницах которой интерактивные жанры занимали более 30 % информационного массива (Рис. 1).



Рис. 1. Диаграмма жанров публикаций в газете «Светлагорскія навіны»

Проведенное исследование позволило артикулировать ранжирование публикаций по жанрам в их многообразии: заметка – 70 %, обзорение – 6 %, дискуссия – 5 %, интервью – 4 %, обращение и комментарий – по 3 %, опрос – 2 %, письмо в редакцию – 1 %.

В газете «Шахцёр» традиционными жанрами являлись «круглые столы» и интервью, которым было отведено соответственно – 21 % и 17 % газетной площади. К инновационным жанрам можно отнести: «опрос» – 15 %; «дискуссию» – 12 %; «обращение» – 5 %. Все более востребованной рубрикой стала «онлайн-конференция».

Как отмечали в своих рефератах участники социологического исследования, эффект интерактивного общения газеты со своей аудиторией проявляется в читательских «подсказках» журналистам новой интересной проблематики. В этом случае востребованный материал может послужить началом цикла публикаций или даже постоянной рубрики газеты.

Так осуществляется структуризация потока креативного контента от производителей к его потребителю, завершаясь соучастием самого потребителя в создании креативного информационного товара.

Библиографические ссылки

1. «Вместе – за сильную и процветающую Беларусь!»: Вступительное слово и доклад Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко на пятом Всебелорусском народном собрании // Советская Белоруссия. 2016. 23 июня. С. 8.

АРГАНІЗАЦЫЯ МАТЭРЫЯЛАЎ ГАЗЕТЫ «ГОМЕЛЬСКАЯ ПРАЎДА»

В. Д. Бардзіян

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
bordiyau.Olga@mail.ru*

У лічбавую эпоху актуальным з’яўляецца пытанне развіцця рэгіянальных сродкаў масавай камунікацыі. У артыкуле падаюцца звесткі пра асаблівасці тэматычнай скіраванасці, стылістычнай арганізацыі матэрыялаў абласной газеты «Гомельская праўда».

Ключавыя словы: газета; рубрыка; старонка; кампазіцыя, лід, моўныя элементы.

ORGANIZATION OF THE NEWSPAPER «HOMIEĹSKAJA PRAŬDA»

V. D. Bardiyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. D. Bardiyan (bordiyau.Olga@mail.ru)*

At present, in the digital age, the issue of regional media development is relevant. The article presents the features of the thematic orientation, linguistic and stylistic organization of the materials of the regional newspaper «Homiełskaja prauða».

Key words: newspaper; heading; page; composition, lead, linguistic elements.

Камунальнае ўнітарнае прадпрыемства «Рэдакцыя газеты “Гомельская праўда”» заснавана Гомельскім абласным выканаўчым камітэтам і Гомельскім абласным Саветам дэпутатаў. Выходзіць тры разы на тыдзень па аўторках, чацвяргах і суботах, прычым у чацвер выданне прадстаўлена спецвыпускам «Гомель: 24 часа».

Газета вылучаецца рознакаляровым афармленнем з мноствам цікавых рубрык і падрубрык. Да іх адносяцца: «*Соціальны ацэнт*», у якой размяшчаюцца матэрыялы аб розных тыпах правядзення вольнага часу (творчага, культурна-спажывецкага, рэкрэатыўнага); «*Культура*» з падрубрыкамі «*Спадчына*», «*Святыня*», «*Народныя традыцыі*»; «*Репортэр*» і інш. Асаблівае месца займае рубрыка «*В цендре внимания*». У ёй падаюцца важныя падзеі рэспубліканскага значэння.

Адметным з’яўляецца і тое, што абавязкова змяшчаюцца матэрыялы непастаянных рубрык тэматычнай накіраванасці, напрыклад, «26 январа – день белорусской науки». Рубрыкі «Общество» і «Информчас» адлюстроўваюць актуальныя грамадскія падзеі і дасягаюць несумненнага перлакутыўнага эфекту – актыўнай уключанасці грамадзян у вырашэнне сацыяльных і палітычных праблем.

Разнастайнасць і рознатэматычнасць матэрыялаў газеты – станоўчы паказчык працы штатных і пазаштатных аўтараў, у матэрыялах якіх ахопліваецца шырокі спектр грамадскага жыцця, чым газета выконвае асноўныя функцыі: камунікатыўную, ідэалагічную, культурна-асветніцкую, метадалагічную (інтэгральную і логіка-гнасеалагічную), арганізатарскую. Адметным з’яўляецца і праца аддзела журналістскіх расследаванняў. Значная роля ў фарміраванні грамадзянскай пазіцыі чытача заключаецца і ў аўтарскай творчай індывідуальнасці, ва ўменні падаць падзею неардынарна ў адпаведных жанравых формах і з пэўнай арганізацыяй моўных сродкаў у канкрэтнай кампазіцыйнай сістэме матэрыялу.

Неадназначным у кампазіцыйнай падачы можна лічыць і тое, што афармленне матэрыялаў не заўсёды пачынаецца з ліда, але абавязковымі з’яўляюцца падводкі, якія выдзелены шрыфтам, уводзяць чытача ў тэму, каратка раскрываюць змест матэрыялу і абавязкова маюць знак прыпынку, у асноўным кропку. Гэта сінтаксічныя элементы ўсёй канструкцыйнай сістэмы матэрыялу, яны ўяўляюць сабой абзац, які зачастую ўключае ў сябе некалькі ССЦ. Такі прыём назіраем у матэрыяле Вячаслава Мінкова «Близнецы-миномётчики», які змешчаны пад рубрыкай «Листая “Афганский альбом”». Лід складаецца з двух простых сказаў: «Братья хотели служить в Афганистане. И под занавес далекой войны их мечта сбылась». Падводка («Родители наровлянцев Сергея и Александра Белоглазков о том, что оба их сына-близнеца попали служить в Афганистан, узнали случайно от одной из дочерей. Когда в воскресной армейской телепередаче «Служу Советскому Союзу» в феврале 1989-го показывали репортаж о выводе советских войск из Афганистана, та возьми и скажи: «Вот и наши хлопцы вышли». Мать от такой новости упала в обморок. Естественно, была большая обида на непутевых детей. Но, как говорится, что сделали – то сделали...») сінтаксічна аформлена ў адзін абзац, які складаецца ажно з чатырох ССЦ, ускладнены элементамі чужой мовы.

Варта звярнуць увагу, што не толькі ў аб’ёмных матэрыялах, але і ў матэрыялах інфармацыйных блокаў часта назіраецца дамінаванне

назоўнікаў, што прыводзіць да іх ланцужковага нанізвання. Напрыклад, у матэрыяле «Утомленное солнце» Наталлі Рудзевай чытаем: «Ярким путешествием в мир танца стало выступление артистов Гомельской областной филармонии и ансамбля танца “Апельсин ПЛЮС” Дворца культуры “Гомсельмаш”» (нумар за 4 лютага 2020 года, с. 6). На сёння гэта кваліфікуецца як стылістычны недахоп. Размяшчэнне ланцужком некалькіх аднолькавых склонавых формаў, як правіла, абцяжарвае разуменне фразы [1, с. 201].

Эфектыўным уздзеяннем на чытача можна лічыць вобразную сістэму газеты, чым ствараецца маўленчы імідж выдання, надаецца творчы характар маўленню, выклікае цікавасць і запрашае да дыялогу.

Абласная газета «Гомельская праўда» адметна сваёй гісторыяй, вызначаецца неардынарным падыходам да падачы тэкстаў, афармлення палос, што, канечне, уражвае чытача і выклікае іх інтарэс да матэрыялаў. У дакладзе на канферэнцыі будзе прапанаваны аргалагічны аналіз арганізацыі медыятэкстаў выдання.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродаў масавай інфармацыі: курс лекцый. Мінск: Адукацыя і выхаванне. 2009. 280 с.

МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў ДЫСКУРСЕ РЭГІЯНАЛЬНЫХ МАСМЕДЫЯ

Г. І. Басава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
basova06@list.ru*

Аўтар разглядае ролю рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі ў фарміраванні навыкаў міжкультурнай камунікацыі і развіцці талерантнасці сярод жыхароў той ці іншай мясцовасці. На прыкладзе газеты «Слуцкі край» (Слуцкі раён Мінскай вобласці) адлюстравана шматграннасць сучаснай культурнай прасторы і існуючыя спосабы ўзаемадзеяння лакальнай культуры з глабальнай праз медыя. Тэматычныя кірункі праілюстраваны прыкладамі публікацый у выданні.

Ключавыя словы: міжкультурная камунікацыя; культура; рэгіянальныя масмедыя.

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE DISCOURSE OF REGIONAL MASS MEDIA

G. I. Basava

*Belarussian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: G. I. Basava (basova06@list.ru)*

The author examines the role of regional media in the formation of cross-cultural communication skills and developing tolerance among residents of a particular locality. The diversity of contemporary cultural space and existing ways of interaction between the local and the global culture through the media is revealed on the example of the newspaper «Slutski kraj» (Slutsk region). Topic areas are illustrated by examples from printed publications.

Key words: intercultural communication; culture; regional mass media.

Сучаснае грамадства ўступае ў новую фазу інфармацыйнага развіцця ў абставінах узмоцненага ўплыву інфармацыі на прагрэс чалавецтва, хуткасць атрымання, аб'ём і якасць якой становяцца фактарам устойлівага і эфектыўнага функцыянавання сацыяльна-эканамічных сістэм. З'яўленне новых каналаў сувязі забяспечвае грамадству ў цэлым і кожнаму асобнаму індывіду ў прыватнасці доступ да глабальнага тэлебачання, радыёвяшчання, да сусветнай сеткі газет, часопісаў, інфармацыйных агенцтваў.

Разам з тым пераход ад персанальнай да дыферэнцыраванай журналістыкі, узнікненне масавай і камерцыйнай прэсы, тэхналагічныя прарывы ў XX і XXI стагоддзях у галіне тэлевізійнага вяшчання і інтэрнэт-СМІ, фрэйміраванне навінавых сюжэтаў, збыткоўнасць паведамленняў і іншыя паказчыкі інфармацыйнага глабалізму не знішчылі цікавасці да лакальнага, нацыянальна-спецыфічнага, рэгіянальнага «медыяландшафту». Рэгіянальныя масмедыя – гэта асобы сегмент у нацыянальнай сістэме СМІ, які стварае рэальную дэтальную інфармацыйную карціну ў канкрэтным эканоміка-адміністрацыйным раёне. Прыярытэтнасць ролі рэгіянальных газет тлумачыць і агульнасусветная тэндэнцыя рэгіяналізацыі, якая ўмацоўвае пазіцыі мясцовых масмедыя як дакладнай крыніцы інфармацыі пра самыя «блізкія» чытачу навіны [1, с. 70–71]. Гэта паведамленні пра важнейшыя падзеі ў краіне і за мяжой, матэрыялы аб дзейнасці органаў мясцовага

кіравання і самакіравання, рабоце працоўных калектываў, інфармацыя аб жыцці жыхароў раёна, людзях роднага краю, вядомых земляках і інш. Як слушна адзначае першы намеснік міністра інфармацыі Рэспублікі Беларусь Павел Лёгкі, «унікальны кантэнт і блізкасць да людзей – галоўныя перавагі рэгіянальных СМІ» [2].

Вядома, што ў шматнацыянальнага насельніцтва, якое працяглы час жыве ў адным рэгіёне (у нашым выпадку гэта Слуцчына), фарміруецца агульнаграмадзянская свядомасць, агульнае пачуццё роднага краю, роднай зямлі. Так, у горадзе Слуцку, згодна з перапісам 2009 года, пражывае дзесяць нацыянальнасцей: беларусы, рускія, украінцы, палякі, цыгане, яўрэі, азербайджанцы, татары, армяне, літоўцы. Абмен духоўнымі каштоўнасцямі, знаёмства з дасягненнямі культуры іншых народаў узбагачае асобу чалавека, а міжасобаснае і міжкультурнае ўзаемадзеянне, пашыраючы крыніцы сацыяльнай і культурнай інфармацыі, садзейнічае ўзаемадзеянню культур і народаў, што яскрава пацвярджаюць матэрыялы газеты «Слуцкі край»: *Случчину прадставілі чатыры нацыянальнасці. В Слуцке прошёл областной тур IX Республиканского фестиваля национальных культур. Фестиваль собрал самодеятельные коллективы 12 национальностей, проживающих в Минской области. Слуцкий район представил цыганскую, еврейскую, белорусскую и азербайджанскую культуры (16.12.2011); Халакост. Страшная памяць вайны. 27 студзеня Міжнародны дзень памяці ахвяр Халакоста. А што такое Халакост? На гэтае пытанне большасць з маладога пакалення наўрад ці адкажа. Педагогі і навучэнцы Слуцкага цэнтра турызму праводзяць сустрэчы, прымеркаваныя да жалобнай даты (26.01.2020).*

На падставе газетнага дыскурсу «Слуцкага краю» можна выпрацоўваць пэўныя навыкі міжкультурнай камунікацыі, якія даюць магчымасць правільна арыентавацца ў сучаснай культурнай прасторы, што характарызуецца ўзаемадзеяннем лакальнай культуры з глабальнай. У падобных тэкстах адлюстроўваюцца як агульначалавечыя каштоўнасці і вартасці, так і традыцыі, менталітэт, псіхалагічны склад народа: *У раённай бібліятэцы адкрылі выставу работ дэкаратыўна-прыкладной творчасці Слуцкага цэнтра традыцыйнай культуры «Рамёствы – павязь часоў». На выставе прадстаўлены разнастайныя творы: вырабы з лазы, маляванкі, вышыванкі, вырабы ткацтва, лялькі, габелены і іншае (24.01.2020); «Прадстаўнікі Слуцчыны – у ліку пераможцаў конкурсу «Матчыны кросны», які прайшоў у Старых*

Дарогах». На Старадарожчыне адбылося рэгіянальнае свята-конкурс на ткацтву «Матчыны кросны», у якім прынялі ўдзел майстры Слуцкага раёна. Майстры Квасыніцкага цэнтра рамёстваў і цэнтра традыцыйнай культуры ткалі на кроснах і плялі на бярдзечку паясы, здзіўляў сваёй творчасцю народны ансамбль народнай песні і музыкі «Случчанскія святкі» (14.08.2017); Выстаўка «Вокны» Алены Хатэнкі прадстаўлена ў галерэі мастацтваў. Трэцяя персанальная выстаўка жывапісу і дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва случчанкі Алены Хатэнкі адкрылася ў Слуцкай галерэі мастацтваў імя У. С. Садзіна: «Усе мае работы прысвечаны Беларусі», – гаворыць Алена Уладзіміраўна (14.09.2017); Случане в числе победителей выставки-конкурса «Калядная зорка». Учасніцыя Слуцкаго цэнтра дэцкаго творчэства в числе победителей XXIII Рэспубліканскай выставкі-конкурса дэкаратывно-прыкладнога творчэства учасніцыя «Калядная зорка» (16.01.2020); Народному фольклорному ансамблю «Ячаўскія вячоркі» 40. Народный фольклорный ансамбль «Ячаўскія вячоркі» Козловичскаго сельскаго дома культуры ГУК «Слуцкіі раённыі цэнтр народнаго творчэства» отпраздновал 40-й дэнь рождэня (12.01.2020); <https://rentsluck.by/2020/01/11/yachauskiya-vyachorki-otprazdnovali-40-letnij-yubilej/> Свята вуліцы Васіля Віткі прайшло ў Слуцку. Мэрапрыемства ладзілі ў рамках XII Віткаўскіх чытанняў. Гэта быў цудоўны падарунак для жыхароў мікрараёна: працавалі разнастайныя пляцоўкі для дзетак, школьнікі чыталі вершы нашага знакамітага земляка Васіля Віткі, парадавалі яркімі канцэртнымі нумарамі (18.05.2019); На Слуцчыне стартавалі XII Майскія Віткаўскія чытанні «Па закліку сапраўднай любові» (16.05.2019); «Я люблю беларускую мову». У свеце шмат моў, але толькі адна з іх – родная – самая прыгожая, мілагучная і дарагая сэрцу. 21 лютага ў Міжнародны дзень роднай мовы паўсюль пануе матчына слова. У нашай школе гэты дзень прайшоў пад дэвізам «Я люблю беларускую мову» і пачаўся з аднайменнай акцыі (27.02.2020); Добрыя далонькі. Традыцыйнае свята сабрала ў цэнтры дзіцячай творчасці ўдзельнікаў штогадовай выстаўкі дэкаратывна-прыкладнога творчасці і выяўленчага мастацтва «Я і навакольны свет». Больш за 100 работ, яркіх, прыгожых, прадставілі юныя творцы (05.12.2019); Вернісаж мастака Георгія Скрыпнічэнкі адбыўся ў Слуцку. Гэтага вядомага мастака часта называюць беларускім Сальвадорам Далі. Як і знакаміты іспанскі жывапісец, Георгій Сяргеевіч Скрыпнічэнка (1940–2015) пісаў карціны ў стылі сюррэалізму (20.09.2018); У Слуцкай

раённай цэнтральнай бібліятэцы прайшла сустрэча з беларускімі пісьменнікамі Андрэем Жвалеўскім і Яўгеніяй Пастэрнак. Творчасць гэтага літаратурнага тандэма не патрабуе прадстаўлення, яна вядомая дзесям і падлеткам не толькі ў Беларусі (16.11.2017); Урок беларускай кухні. У Слуцкім гарадскім цэнтры традыцыйнай культуры прайшоў кулінарны майстар-клас. З даўніх часоў дайшлі да нас шматлікія самабытныя стравы беларускай кухні, шырока вядомыя далёка за межамі Беларусі, – дранікі, халаднік, зацірка, мачанка, верашчака... (12.10.2017); «Берагіня» – скарбніца беларускай лялькі. У Слуцкім гарадскім цэнтры традыцыйнай культуры з’явілася скарбніца беларускай лялькі «Берагіня» (05.10.2017) і інш.

Фарміруючы пазітыўную этнічную ідэнтычнасць газета ў той жа час развівае ў чытачоў талерантныя адносіны да іншых этнічных груп: Успешно выступил на I Международном конкурсе исполнительских искусств «Осенний звездопад» в Барановичах Эдвардс Кин-Доминик (учитель Ольга Ивановна Картель) и был награжден дипломом лауреата I степени. Несмотря на свой юный возраст (9 лет) Доминик принял участие в 7 конкурсах и везде занимал призовые места (28.11.2019); дэманструе сувязі і ўзаемадзеянні ў розных галінах і сферах чалавечай дзейнасці паміж краінамі і людзьмі: Шляхам сяброўства і супрацоўніцтва. Слуцкі раён наведала дэлегацыя з Польшчы – з горада Гчэва, якую ўзначаліў прэзідэнт гэтага горада Міраслаў Паблоцкі (14.09.2017); адносіны да спадчыны і гісторыі свайго роднага кутка, сваёй краіны: Сёлета адзначаецца 550-годдзе з дня нараджэння дзеяча эпохі Адраджэння, паэта, гуманіста, асветніка Міколы Гусоўскага. Яго творы адшукалі і выдалі толькі ў XIX стагоддзі. Мікола Гусоўскі вядомы перш за ўсё сваёю «Песняй пра зубра», сапраўдным літаратурным шэдэўрам, напісаным на лацінскай мове (26.01.2020); Отец и сын. Герои двух войн. История Слутчичи хранит немало имен настоящих героев. Среди них – отец и сын Михневичи. Уроженцы деревни Волошево (25.01.2020); агульначалавечыя каштоўнасці і вартасці: Ценишь каждую минуту семейной жизни. Возможно ли любить одного человека на протяжении всей жизни? Николай Адамович Анисковец и его супруга Нина Григорьевна точно знают, что с годами чувства только крепнут. Их браку 29 сентября – 60 лет (21.09.2017); Слутччане – на «Языльскай дзясятцы». Нацыянальны фестываль бегу ўжо ў 30 раз прайшоў у Старых Дарогах. Паспяхова выступілі і случчане (05.10.2017).

Каб разумець чужую культуру, чалавек павінен быць адкрыты да ўласнай. Ад роднага – да сусветнага, толькі такім чынам магчыма

спасцігнуць лепшае ў іншых культурах, і толькі ў такім выпадку міжкультурны дыялог будзе выніковы. Гэта дае магчымасць выявіць, якім чынам разнастайнасць форм культурнага самавыражэння садзейнічае дыялогу, узаемаразуменню, а таксама фарміраванню сацыяльных, экалагічных і эканамічных фактараў устойлівага развіцця. Любы этнас, дзяржава, грамадства павінны ўспрымаць і пераймаць з глабальнай сістэмы агульнакультурных сувязяў і ўзаемадзеянняў тое, што адпавядае іх традыцыям, менталітэту, псіхалагічнаму складу. І ў гэтым працэсе вялікае значэнне належыць рэгіянальным сродкам масавай інфармацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Петроченко А. Г. Взаимодействие региональных СМИ с субъектами инновационной инфраструктуры // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. Мінск : БДУ. 2013. № 2. С. 70–73.
2. Вильтовский М. Легкий: уникальный контент и близость к людям – главные преимущества региональных СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/legkiy-unikalnyy-kontent-i-blizost-k-lyudyam-glavnye-preimushchestva-regionalnykh-smi.html> (дата обращения: 01.03. 2020).

КАМПАЗІЦЫЙНЫЯ І МОЎНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ АРГАНІЗАЦЫІ МЕДЫЯТЭКСТУ ГАЗЕТЫ «МІНСКАЯ ПРАЎДА»

С. К. Берднік

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220141, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
berdnikstarhej@gmail.com*

Вывучэнне кампазіцыйных і моўных асаблівасцей арганізацыі медыя-тэксту дазваляе прасачыць, якія напрамкі дзейнасці лічыць рэдакцыя най-больш актуальнымі на сучасным этапе, што жадае адлюстравць у сваіх матэрыялах. Супрацоўнікі выдання імкнуцца ахапіць як мага больш шырокае кола падзей у кожным нумары, пачынаючы з рэспубліканскіх і заканчваючы вузкарэгіянальнымі навінамі ў выглядзе спецыяльных рэкламных дадаткаў. Выкарыстанне абедзвюх дзяржаўных моў магло б быць у выданні больш лагічным і паслядоўным. Матэрыял можа быць выкарыстаны журналістамі пры вывучэнні мовы СМІ.

Ключавыя словы: рэдакцыя; газета; артыкул; рубрыка; білінгвізм; нумар; старонка.

**COMPOSITIONAL AND LINGUISTIC PECULIARITIES
OF MEDIA TEXT ORGANIZATION
OF THE NEWSPAPER «MINSKAYA PRAVDA»**

S. K. Berdnik

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: S. K. Berdnik (berdnikslarhej@gmail.com)

The research of compositional and linguistic peculiarities of media text organization allows to trace one areas of activity that the editorial board considers the most relevant at the present moment and what it wants to reflect in its materials. The editorial staff seek to cover the widest range of events in each issue, from the republican to the region-specific news in the form of special advertising supplements. The use of two national languages could be more logical and consistent in the publication. The material could be used by journalists when learning the language of the media.

Key words: editorial office; newspaper; article; column; bilingualism; number; page.

Цэнтральная газета цэнтральнага рэгіёна, а менавіта так сябе пазіцыянуе чытачам «Мінская праўда», выходзіць два разы на тыдзень – па аўторках і пятніцах. Выданне распаўсюджваецца як у друкаваным, так і ў электронным вырыянце. Сёння можна аформіць электронную падпіску на газету, азнаёміцца з яе PDF-архівам і спампаваць любы з нумароў. Тыя матэрыялы, якія мы сустракаем на сайце mpravda.by, у большай ступені маюць інфармацыйна-аналітычны характар і не заўсёды ў поўнай меры адлюстроўваюць друкаваны варыянт выдання. Магчыма, тым тлумачыцца цікавасць чытачоў да папяровай версіі, хуткае знікненне газеты ў рознічным продажы і па сённяшніх мерках яе значны тыраж. Менавіта таму спынімся на аналізе шасці лютаўскіх нумароў за 2020 год, папярэдне адзначыўшы некаторыя асаблівасці гісторыі стварэння і развіцця выдання да нашых дзён.

Абласная газета «Мінская праўда» заснавана 1 лістапада 1950 г. пастановай Бюро ЦК КПБ як орган Мінскага абкама і гаркама КПБ, абласнога і гарадскога Саветаў дэпутатаў працоўных. Да гэтага найбуйнейшы рэгіён рэспублікі не меў свайго друкаванага органа, функцыі яго выконвала газета «Звязда». Знамянальна, што спачатку «Мінская праўда» выходзіла выключна на беларускай мове.

Першымі рубрыкамі газеты былі: «Па нашай Савецкай Радзіме», «На сустрэчу 33-й гадавіне Вялікага Кастрычніка», «У дапамогу тым, хто вывучае марксізм-ленінізм», «Лісты ў рэдакцыю», «Кніжная паліца», «Тэатр», «Фізкультура і спорт». Пра папулярнасць выдання сведчыць нават тое, што ў першы год у рэдакцыю газеты прыйшло каля 5 тыс. лістоў ад чытачоў. Па дадзеных на пачатак 1970-х гг. газета выходзіла 5 разоў на тыдзень і мела наклад 44 тыс. асобнікаў. У той час у ліку рубрык газеты былі: «Партыйная жыццё», «У школах камуністычнай працы», «Як вас абслугоўваюць», «Так служаць нашы землякі», «Новыя кнігі», «Парады эканаміста», «Пасля выступлення “Мінскай праўды”», «За мяжой» і інш. Штогод рэдакцыя атрымлівала больш за 15 тыс. лістоў. У 1977 г. стала ўдзельніцай ВДНГ СССР у Маскве. Першай сярод абласных газет стала друкавацца ў каляровым фармаце. З 1990 г. «Мінская праўда» выдаецца на беларускай і рускай мовах. Да 50-годдзя абласной газеце ўручана Падзяка Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь. У 2005 г. была названая лаўрэатам I Нацыянальнага конкурсу друкаваных сродкаў масавай інфармацыі ў намінацыі «Лепшая абласная газета» і ўзнагароджана знакам «Залатая літара». У 2011 г. атрымала гран-пры гэтага конкурсу. У чэрвені 2017 г. «Мінская праўда» рэарганізавана ў рэгіянальны холдынг, у яе ўвайшлі тры друкаваныя выданні: газета Дзяржынскага раёна «Узвышша», газета Мінскага раёна «Прысталічча», газета Уздзенскага раёна «Чырвоная зорка». Такім чынам, цэнтральная газета цэнтральнага рэгіёна з’яўляецца і своеасаблівым вучэбна-метадычным цэнтрам для калектываў раённых, гарадскіх і іншых газет Мінскай вобласці.

Уважліва прааналізаваўшы матэрыялы газеты за апошнія часы, можна выявіць асноўныя рубрыкі, якія вызначаюць яе змест. Гэта: палітыка, эканоміка і фінансы, грамадства, культура, спорт, здарэнні, здароўе, навіны газеты, адукацыя, турызм і адпачынак, цікавыя людзі, актуальныя пытанні, закон і парадак, армія, сельская гаспадарка, наша марка, памяць, гарачы тэлефон, салдаты Перамогі, сустрэчы, прамая лінія і некаторыя іншыя.

У пачатку мінулага года у адным з нумароў «Мінскай праўды», які выйшаў 25 студзеня 2019 г., з’явілася новая рубрыка «МП плюс». І хоць яна задумана як рэкламны дадатак на 8-12 старонках да асноўнага нумара, але працягвае, як правіла, у розных аспектах раскрываць традыцыйныя тэмы газеты. Так, у нумары № 10 за 7 лютага рэкламны дадатак распавядае пра ўстановы і прадпрыемствы Нясвіжскага раёна ў сувязі з 80-годдзем яго заснавання, у нумары № 14 за 21 лютага –

пра рэгіёны Вілейшчыны, у нумары № 15 за 25 лютага – пра рэгіёны Салігоршчыны. З шасці адзначаных намі нумароў дадатак, такім чынам, прысутнічае ў трох. Зразумела, што можа ўзнікаць пытанне пра мэтазгоднасць выкарыстання такой падачы матэрыялу ў складзе газеты. Прааналізаваныя нумары «Мінскай праўды» з рознымі дадаткамі сведчаць пра даволі прагрэсіўную кампазіцыйную арганізацыю медыятэксту ў гэтым выданні. Па-першае, гэта дае магчымасць абраць для абмеркавання важную актуальную тэму, якая закранае інтарэсы вялікай колькасці рэцыпіентаў пэўнага рэгіёна, па-другое, ужо назва дадатка арыентуе чытача на пошук патрэбнай інфармацыі, па-трэцяе, заяўленая тэматыка разглядаецца шырока і рознабакова.

Перагорнем старонкі асобных нумароў цэнтральнай газеты Мінскай вобласці ў храналагічным парадку (№ 10–15). Першая старонка кожнай газеты ў выглядзе кідкіх загаловаў, фатаздымкаў і невялікіх анацацый знаёміць чытача з асноўнымі, найбольш актуальнымі і цікавымі публікацыямі нумара. У самым версе, перад выявай назвы выдання, – адным радком анонс галоўнай інфармацыі па краіне. Напрыклад: «МОМЕНТ ИСТИНЫ. Александр Лукашенко анонсировал встречу с Президентом России» ў нумары за 7 лютага; «ШВЕЙЦАРСКИЙ ЧАС. Президент рассчитывает на углубление сотрудничества с Центральной Европой» у нумары за 14 лютага; «ЗАРПЛАТЫ БЮДЖЕТНИКОВ БУДУТ РАСТИ. Министр отчитался перед Президентом» у нумары за 18 лютага і інш. Пры гэтым неабходна адзначыць, што першая старонка газеты настолькі інфармацыйна насычаная, што анансуе большасць асноўнага зместу выдання. Другая, трэцяя і чацвёртая старонкі маюць сталыя назвы рубрык: «Галоўнае», «Цэнтральны рэгіён», «Акцэнт», а астатнія – у залежнасці ад зместу артыкулаў. Можна было б адзначыць кампазіцыйную прадуманасць, інфарматыўнасць і трапнасць заглаваў артыкулаў, багатую ілюстраванасць і творчы падыход у размяшчэнні газетных матэрыялаў, каб не адно «але». Уся справа ў тым, што выданне газеты на абедзвюх дзяржаўных мовах не можа выклікаць пярэчанняў. Аднак у выкарыстанні рускай і беларускай моў на некаторых старонках назіраецца такая стракатасць, якая не паддаецца ніякай логіцы. Возьмем № 14 за 21 лютага 2020 г. Між іншым, у гэты дзень адзначаўся Міжнародны дзень роднай мовы. Здавалася, лагічна было б рэдакцыі і ўсе тэксты змясціць на роднай мове (ну, магчыма, за некаторымі выключэннямі). Знамянальна, што першая старонка поўнасю беларускамоўная. Калі на другой сустракаецца адзін беларускамоўны матэрыял, то ўсе тры артыкулы трэцяй – рускамоўныя. Рэкламны

дадатак «МП плюс» на чатырох старонках, прысвечаны Вілейшчыне, чамусьці поўнасю праігнараваў роднае слова. Трэба адзначыць, што ў гэтым нумары, дзе некалькі старонак цалкам на роднай мове, якраз беларускамоўных матэрыялаў нашмат больш, чым у іншых нумарах. Аднак, пазнаёміўшыся з артыкулам на шостаі старонцы «История в фотографиях», у якім некалькі разоў упамінаецца Якуб Колас, разумееш, што мова выкладу выбіраецца рэдакцыяй адвольна, выпадкова. Для пацвярджэння прывядзем лід гэтага артыкула: «Масштабный культурно-исторический проект «Война и мир. Беларусь помнит» стартовала с выставки в Государственном литературно-мемориальном музее Якуба Коласа». Па-першае, калі *праект*, то стартаваў, па-другое, у абранні мовы для артыкула з неаднаразовым упамінаннем імя класіка ў Дзень роднай мовы – пэўная некарэктнасць. Бессістэмнае, неабачлівае выкарыстанне білінгвізму ў СМІ не на карысць выданню, значна перашкаджае ўспрыманню інфармацыі, расейвае ўвагу рэцыпіента, павялічвае колькасць памылак у тэксце.

Трэба адзначыць, што ў большасці выпадкаў супрацоўнікі рэдакцыі выяўляюць высокі ўзровень валодання абедзвюма дзяржаўнымі мовамі, хоць аналізу гэтага пытання варта было б прысвяціць асобны артыкул.

ИНФОГРАФИКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. В. Бондарчик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Bondarchik@bsu.by*

В тексте анализируется опыт использования инфографики в региональных печатных СМИ Республики Беларусь. Основываясь на результатах исследования визуальной составляющей государственных региональных газет Беларуси, автор указывает на две тенденции: отсутствие инфографики собственного авторства в большинстве изданий и восприятие ее лишь как декоративного элемента. Отмечается, что для перехода от поверхностного понимания к функциональному использованию информационной графики необходимо осознанное отношение к данному способу визуализации контента со стороны творческого коллектива редакций региональных изданий.

Ключевые слова: инфографика; визуализация; информационный дизайн.

INFOGRAPHICS IN THE REGIONAL PRINT MEDIA OF THE REPUBLIC OF BELARUS

V. V. Bondarchik

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: V. V. Bondarchik (Bondarchik@bsu.by)

The experience of using infographics in the regional print media of the Republic of Belarus is analysed. Based on the research results of the visual component of the state regional newspapers in Belarus, the author indicates two trends: the lack of infographics of their own authorship in most editions and its perception only as a decorative element. It is stated that in order to move from a superficial understanding to the functional use of information graphics, a conscious attitude to this method of visualizing content by the creative team of the regional press is necessary.

Key words: infographics; visualization; information design.

В условиях постоянно увеличивающихся объемов информации и борьбы за внимание аудитории в современных средствах массовой информации актуализируется такой способ визуализации контента, как инфографика, который направлен на то, чтобы донести до читателя сложную информацию в наглядной, удобной для восприятия форме [1, с. 110].

Однако исследование визуальной составляющей государственных региональных газет Беларуси за 2019 год показывает, что собственная инфографика в этих изданиях практически не встречается. В основном опыт использования информационной графики на полосах региональных изданий складывается из публикаций инфографики производства БЕЛТА. Стоит отметить, что довольно часто инфографикой номинируют в агентстве работы, представляющие иллюстрированный текст. Использование в региональных изданиях инфографики БЕЛТА стало тенденцией, которую нельзя отнести к положительному феномену, содействующему развитию информационного пространства региона. Во-первых, в результате такой практики не происходит адаптация информации для целевой аудитории (очевидно, что потребности целевых аудиторий телеграфного агентства и региональной газеты могут отличаться). Во-вторых, редакциями региональных СМИ инфографика агентства воспринимается как эталон работ в сфере информационного дизайна, что может приводить к автоматической публикации с описками и ошибками. Например, в газете «Голас Веткаўшчыны» (02.05.2019, с. 5) опубликована инфографика БЕЛТА «1 мая» с «таймлайном», на

котором размещены ключевые исторические события. Проблема заключается в следующем: на изображении 1895 год следует за 1900-м, что нарушает хронологию.

Исследователь истории русской инфографики Владимир Лаптев в своей монографии отмечает, что «для многих в журналистике инфографика – это всего лишь художественное оформление издания» [2, с. 17]. Проведенный нами анализ позволяет говорить о том, что и в белорусских региональных печатных СМИ также наблюдается тенденция понимать под инфографикой только элемент оформления полосы, который необходим для привлечения внимания. Так, в газете «Навіны Камянеччыны» (16.02.2019, с. 4) размещена собственная визуализация «Наличие общего количества скотомест для коров (по проекту) на МТФ с доильными залами». Работа подписана как инфографика, но фактически это набор «цифрофактов»: пиктограммы коров с числовыми значениями внутри. Получается, что визуализирована характеристика, а не величина. Пиктограммы безусловно иллюстрируют материал, могут привлекать внимание читателя, но сами по себе не делают информацию более понятной и легко считываемой. Посмотрев на подобную графическую подачу информации, мы не можем сходу ответить, например, на какой молочно-товарной ферме скотомест для коров больше всего. Это было бы значительно проще сделать, если бы значения были ранжированы (от большего к меньшему), а заголовок изменен с назывного на транзитивный. Схожая ситуация наблюдается и в газете «Польмя» (14.08.2019, с. 2), в которой размещена иллюстрация «Жніво–2019: уборка зерновых і зернебабовых культур», где на листьях подсолнуха (одинаковых по размеру) количественная информация прописана текстом, а не визуализирована.

Встречаются на страницах региональных изданий и диаграммы, однако их тип не всегда подобран верно. Исследователи отмечают, что с широким распространением компьютерных технологий «за минуты можно сделать то, на что раньше требовались часы кропотливой работы» [3, с. 8]. Такая доступность инструментария (сегодня существует целый ряд бесплатных онлайн-инструментов, которые позволяют нарисовать диаграмму в несколько кликов) приводит к ситуациям, когда график на полосе появляется, потому что это современно и модно, но не имеет ни информационной, ни эстетической ценности и вместо того, чтобы помочь читателю разобраться в обилии цифр, еще больше его путает. Например, в газете «Добрушскі край» (04.05.2019, с. 2) для визуализации данных используется круговая диаграмма из семи секторов. При этом не учтено, что полоса черно-белая – из-за чего сектора сложно

различить, а тем более сравнить. Более того, диаграмма деформирована при верстке, соответственно, искажает отображаемую информацию. И главное – наличие данной визуализации в материале совершенно нецелесообразно: понять, что именно читателю хотели сообщить с помощью диаграммы, очень сложно даже после прочтения текста.

Проведенный анализ позволяет сделать выводы, что в газетах регионов за небольшим исключением либо нет инфографики собственного авторства, либо она создается лишь как декоративный элемент. Для перехода от такого поверхностного понимания к функциональному использованию информационной графики необходимо осознанное отношение к данному способу визуализации контента со стороны сотрудников региональных изданий. Во-первых, от руководителей редакций требуется понимание, что инфографика – это не просто иллюстрация, а результат аналитической работы журналиста, требующей интеллектуальных усилий и времени. Во-вторых, необходима готовность журналистов (и других сотрудников редакции) повышать свою квалификацию, серьезно относиться к базовой теоретической подготовке в сфере визуализации, поскольку работа над любой инфографикой начинается с четкой формулировки информационного посыла, в зависимости от него выбирается подходящая диаграмма и только потом создается визуализация.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб. метод. пособие. Минск : БГУ, 2019. 239 с.
2. Лаптев В. В. Русская инфографика. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 399 с.
3. Желязны Д. Говори на языке диаграмм / пер. с англ. М. : Институт комплексных исследований, 2004. 220 с.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАЙОННОЙ ПРЕССЕ: ОПЫТ «МАЛАДЗЕЧАНСКОЙ ГАЗЕТЫ»

А. Д. Борейко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
boreyko.nastia@gmail.com*

Статья посвящена организационной деятельности районной прессы на примере «Молодечненской газеты». Автор рассматривает традиционные формы организационно-массовой работы редакции, взаимодействие с ауди-

торией через сайт издания и аккаунты в социальных сетях. Анализируются причины недостаточной активности со стороны аудитории и возможности, которыми располагает, но не пользуется редакция.

Ключевые слова: организационная деятельность СМИ; аудитория СМИ; районная пресса; взаимодействие СМИ с аудиторией; «Маладзечанская газета».

ORGANIZATIONAL ACTIVITY IN THE DISTRICT PRESS: EXPERIENCE OF THE «MALADECHNA NEWSPAPER»

A. D. Boreyko

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. D. Boreyko (boreyko.nastia@gmail.com)

The article is devoted to the organizational activity of the district press on the example of the «Maladechna newspaper». The author considers the traditional forms of organizational work of the editorial staff, interaction with the audience through the publishing website and social networks. The reasons for poor audience activity and the opportunities that the editorial office has, but does not use, are analyzed.

Key words: organizational activity of the media; media audience; district press; media interaction with the audience; «Maladechna newspaper».

Организационная деятельность СМИ предполагает взаимодействие редакции с читателями, осуществление обратной связи, поиск совместных решений по проблемам граждан, а также формирование повестки дня, соответствующей общественным запросам. Особенно это актуально для районной прессы, отражающей жизнь простого человека, роль которого в формировании картины мира усиливается под влиянием технологий и экономических вызовов. Стремление к взаимопониманию с аудиторией, налаживанию обратных связей и поиск новых принципов работы с читателем обеспечивает привлечение аудитории и создание вокруг СМИ благоприятной медиасреды.

«Маладзечанская газета» регулярно осуществляет организационно-массовую деятельность, однако не в полной мере использует ресурсы интернета, в частности, блогосферы как инструмента современной журналистики. Наполнением сайта и ведением аккаунтов в социальных сетях в редакции занимается один человек. Остальные сотрудники не

участвуют в наполнении социальных медиа и в переупаковке контента для сайта. В силу загруженности журналисты не участвуют в обсуждении собственных материалов в интернете, из-за возраста не все освоили социальные сети для личного и профессионального использования.

Наиболее популярны среди журналистов социальная сеть «Одноклассники» и мессенджер Viber. Там сотрудники редакции общаются между собой и поддерживают связь с героями публикаций.

В газете регулярно публикуются анонсы «прямых линий» с местной администрацией, на постоянной основе проводятся блиц-опросы молодежи по актуальным для района темам. Редакция часто призывает читателей делиться опытом и своими историями, фотографиями на ту или иную тему, приглашает читателей к сотрудничеству. Поводами для обратной связи в основном становятся темы развлекательного характера, связанные с увлечениями читателей или событийными датами: «поделитесь опытом выращивания необычных растений», «узнайте себя на фото из архива и поделитесь историей», «отзовитесь те, у кого живет крыса», «кликнитесь, если родились 29 февраля». Благодаря обращениям через газету или социальные медиа журналисты находят героев для публикаций, агитируют читателей активнее участвовать в жизни газеты.

Распространенной практикой для редакции стало проведение различных тематических акций. Так, газета предлагала читателям бесплатно поздравить родных и близких с 23 февраля и 8 марта, организовала акцию-игру на оформление полугодовой подписки. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией бесспорно влияют на привлечение читателей, концентрацию вокруг газеты лояльной аудитории [1, с. 252], но самой распространенной формой организационной деятельности «Маладзечанской газеты» по-прежнему являются телефонные звонки читателей в редакцию, чуть реже – работа с редакционной почтой. входящая корреспонденция, как правило, попадает к главному редактору, он рассматривает обращения и письма читателей, затем переадресует их журналистам, которые компетентны в том или ином вопросе. Некоторые люди (особенно старшего возраста) со своей проблемой сразу обращаются за помощью к конкретному журналисту.

Отдельные письма читателей целиком публикуются в газете, а в социальных сетях дополняются интерактивными формами участия аудитории в обсуждении проблемы. Например, материал про сезонную обрезку деревьев от 26 февраля 2020 г. целиком состоит из двух читательских писем-откликов равнодушных граждан на затронутую ранее в газете проблему: читатели выступают с просьбами и предложениями

по благоустройству улиц [2, с. 5]. В социальной сети «ВКонтакте» пост был дополнен анонимным опросом, который позволил узнать мнение местных жителей по поводу обрезки деревьев. Участие в голосовании приняло более 50 человек. Это достойный показатель, учитывая невысокий уровень вовлеченности аудитории в данной группе в целом. Подтверждением служит созданное в сентябре 2016 г. в аккаунте «ВКонтакте» обсуждение следующего толка: «Задавайте ваши вопросы, и мы получим консультацию у специалистов и ответственных лиц, а ответы опубликуем». Активность аудитории в обсуждении минимальная: с момента создания темы насчитывается всего пять обращений. Последнее сообщение датируется 2018 г. Чуть активнее обсуждается съём жилья за тот же период – 29 сообщений [3].

Кроме того, на сайте газеты присутствует рубрика «Решаем проблему с МГ», однако обновляется она примерно раз в полгода. «Связано это преимущественно с тем, что люди обращаются в редакцию не столько с проблемами, сколько с вопросами, требующими ответа. Таким образом, обращения граждан попадают в другие рубрики» – отмечает ведущий редактор интернет-сайта «Маладзечанской газеты» Лилия Липницкая.

Важно отметить, что в соответствии со статьей 25 главы 3 Закона Республики Беларусь № 300-З «Об обращениях граждан и юридических лиц» от 18 июля 2011 г. на сайте газеты создана специальная рубрика «электронные обращения», однако она тоже не в полной мере выполняет свою функцию. «Обращения поступают, но их не слишком много. Люди привыкли выпускать пар исключительно в социальных сетях. И, к сожалению, не в наших группах».

Лилия Липницкая объясняет сложившуюся ситуацию тем, что «еще до появления «Маладзечанской газеты» в интернете, информационное поле молодежеченского района уже было представлено двумя пабликами «Молодечно Live» и «Типичное Молодечно», которые постят все, что только захотят. Там находится разновозрастная аудитория, которая не ограничена в своих высказываниях. Поэтому обсуждения всех важных тем происходят в основном там. А газета, к сожалению, никак не может переманить их аудиторию к себе». В данной связи уместной представляется мысль В. Ф. Олешко о том, что «редакции рады были бы вступить в переписку, да не с кем», поскольку в перестроечный период «читателей со стажем журналисты отвадили считать редакцию другом, советчиком, исповедальней, а новых – не научили, не внушили, что и их мнение может быть кому-то интересно» [4, с. 102].

Тем не менее стоит заметить, что администраторы городских сообществ активно размещают материалы «Маладзечанской газеты» в своих группах. Причем аудитория нередко высказывается в комментариях о том, что хотела бы видеть материал в группе целиком, как это практикуется на сайте газеты, а не в виде анонса и заявления какой-либо проблемной темы. Молодечненская районка пытается соответствовать современным форматам подачи информации в социальных медиа, но делает это бессистемно. Редакция старается отвечать на все комментарии, вести конструктивный диалог в каждом случае, без внимания не остается даже агрессивная реакция, только комментируют публикации читатели редко, основная часть постов остается без отклика. Согласно статистике сайта popsters.ru больше всего комментариев собирают посты с информацией об акциях и розыгрышах во ВКонтакте и Instagram [5]. Это хороший способ повысить активность в социальных медиа, но к обсуждению реальных проблем общества она не имеет никакого отношения.

Приведенные примеры дают основание заключить, что при наличии формальных признаков и технических возможностей для ведения диалога с аудиторией, «Маладзечанская газета» не в полной мере использует имеющиеся ресурсы. Взаимодействие с читателями происходит в основном в офлайне. Внедрение новых эффективных методов вовлечения интернет-аудитории, развитие личных брендов журналистов могло бы способствовать более активному продвижению имиджа редакции, завоеванию новой аудитории и усилению влияния на нее в условиях неизбежной конкуренции с городскими пабликами.

Библиографические ссылки

1. Никитенко А. А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий // Современная филология: материалы Междунар. науч. конф. Уфа: Лето, 2011. С. 250–254.
2. Дрэвы патрэбныя гораду і людзям // Маладзечанская газета. № 15. 26 лютага 2020 г. С. 5.
3. «Маладзечанская газета» Молодечно [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/board79816971> (дата обращения: 04.03.2020).
4. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. 189 с.
5. Анализ статистики и аналитики контента сообществ «Маладзечанской газеты» в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 10.03.2020).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В БЕЛАРУСИ

В. Г. Булацкий

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Boulatski@mail.ru*

В статье описываются основные тенденции развития регионального телевидения Беларуси, обозначен ряд факторов, обуславливающих его современное состояние.

Ключевые слова: региональное телевидение; телеканал; СМИ; «Телевершина»; история телевидения.

TRENDS OF BELARUSIAN REGIONAL TELEVISION DEVELOPMENT

V. G. Bulatsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. G. Bulatsky (Boulatski@mail.ru)*

The article describes the main trends in the development of regional television in Belarus, identifies a number of factors that determine its current state.

Key words: regional television; television channel; mass media; «Television», the history of television.

Как известно, главной целью региональных медиа является удовлетворение потребностей аудитории в местной информации. Эта задача важна не только в региональном, но и в общереспубликанском масштабе, поскольку особенность функционирования социальной информации такова, что общегосударственный человек воспринимает через призму местного, через факты повседневности. И в этом смысле местное телевидение обладает уникальной возможностью вести информационно-пропагандистскую работу в условиях максимальной приближенности к потребностям и ориентации человека.

Именно на этом факторе – близости к повседневным проблемам и нуждам людей – и основывается развитие региональных СМИ: газет, радиовещания, отдельных телепередач на республиканском телеканале

областных студий, а затем и самостоятельных местных телеканалов. Необходимо отметить тот факт, что на современном этапе существования региональных СМИ, когда тиражи районных газет невелики, с ликвидацией проводного радиовещания практически исчезло местное радио, роль регионального телевидения значительно возросла. Фактически оно остается чуть ли не единственным каналом информационного обеспечения аудитории местной информацией.

Если обратиться к истории регионального телевидения, то можно выделить ряд общих проблем, с которыми обычно сталкиваются местные телекомпании в своем развитии. Первые частные каналы появились в Беларуси в конце 1980-х годов, после принятия первых законов о кооперации и предпринимательской деятельности. Бурные социально-экономические и политические преобразования способствовали количественному росту местных телеканалов, когда энергичные и предприимчивые люди обратили внимание на те исключительные возможности, которые кроются в этой незаполненной на тот момент нише белорусского информационного пространства. К середине 1990-х годов количество местных телекомпаний в Беларуси возросло до сотни. И все они при создании своего контента проходили один и тот же путь: производство рекламных блоков (от примитивной бегущей строки до рекламных клипов), музыкально-поздравительных программ, в основе которых лежали нелегальные музыкальные клипы, а кинопоказ строился на приобретенных видеокассетах с западными кинофильмами. Затем в эфире стали появляться новостные передачи, потом информационно-аналитические еженедельные обзоры, детские передачи типа «Спокойной ночи, малыши», культурно-просветительские, научно-популярные и т. д. Расширение контента вызвало необходимость расширения творческого штата телекомпаний: появились свои ведущие, репортеры, режиссеры, операторы... Необходимость заполнения эфира вызвало к жизни такое явление, как вещание на платформе каналов-партнеров (чаще всего в их роли выступали негосударственные российские телеканалы и межгосударственный телеканал «Мир»). Серьезным вызовом для региональных вещателей стало отсутствие собственной современной технической базы для производства контента, приобретение которого требовало значительных финансовых средств. Нехватка финансирования – бич регионального телевидения. Это вынуждает местных вещателей заниматься не только созданием контента, но и оказанием других услуг населению: укладка кабеля, ремонты, туристический бизнес, торговля и т. д. Поми-

мо сложностей с оригинальным контентом, серьезной проблемой остается низкий профессиональный уровень журналистского корпуса.

Но, на наш взгляд, сейчас региональное телевидение начинает справляться с данными проблемами, постепенно наращивая объем собственного вещания. Среди лидеров у нас в республике находится телеканал «Лида-ТВ», неоднократный лауреат Национального конкурса «Телевершина» и других международных фестивалей; телеканал «СТК» (Солигорск), «Буг-ТВ» (Брест), «Скиф» (Орша) и ряд других. Рынок регионального телевидения в Беларуси продолжает расширяться. За последние годы были зарегистрированы программы «Светлое ТВ» в Борисове, «Твой Островец», «Бобруйск 360», «Пружаны ТВ» и др. Развивается и содержательный компонент регионального телевидения. Анализ региональных программ показывает, что происходят качественные изменения, связанные с новыми тенденциями в информационной сфере. Местные тележурналисты стали больше внимания проявлять к жизни и проблемам рядового гражданина, благодаря чему на экране представлен более широкий круг героев, жизненных ситуаций и проблем.

Говоря о нынешнем состоянии регионального телевидения, нельзя не отметить, что на государственном уровне постоянно уделяется внимание к развитию данной отрасли. Так, Министерство информации Республики Беларусь большое внимание уделяет вопросам кадрового обеспечения региональных телеканалов. Все руководители сдают Государственной комиссии экзамен на профессиональную зрелость, творческую состоятельность, проходят процедуру лицензирования своих СМИ. Кроме того, Министерство проводит различные творческие конкурсы, которые способствуют росту профессионального мастерства, обмену опытом.

В этой связи хотелось бы пожелать возобновить Национальный конкурс «Телевершина», инициатором создания которого в свое время выступило Министерство информации. Для региональных телеведущих он являлся отличной площадкой для демонстрации своих достижений, хорошей профессиональной школой, помогал определить направления развития.

Таким образом, региональное телевидение играет важную роль в системе СМИ республики, поскольку в значительной мере расширяет информационную повестку дня за счет освещения вопросов местной жизни, тех задач, что стоят на повестке дня каждого отдельно взятого района или города. А вся практика работы региональных телевизионных каналов показывает, что существует положительная динамика в их развитии.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ КИТАЯ: КОНЦЕПЦИЯ «ТРЕХ ПЕРЕХОДОВ»

Буридэ

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
torgodburd@gmail.com*

Автор рассматривает развитие региональных брендов Китая второй половины 2010-х годов в контексте политики «трех переходов», проводимой правительством КНР. Постулирует взаимосвязь территориального размещения предприятий (провинции, автономные районы, города самоуправления и специальные административные районы), выпускающих продукцию определенной марки, и специализации бренда. Приводит данные о мировых брендах, происходящих из Китая, Huawei, ZTE, Geely, Midea, Alibaba, Hikvision, Wǔliángyè.

Ключевые слова: региональный бренд; китайский бренд; политика «трех переходов».

CHINA'S REGIONAL BRAND DEVELOPMENT: «THE TREE TRANSITIONS CONCEPT»

Buride

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 2200004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Buride (torgodburd@gmail.com)*

The author considers the development of regional brands in China in the second half of the 2010s in the context of the «three transitions» policy pursued by the PRC government. It postulates the relationship of the territorial distribution of enterprises (provinces, autonomous regions, municipalities and special administrative regions) that produce brand products and brand specialization. It provides the data on global brands originating from China, Huawei, ZTE, Geely, Midea, Alibaba, Hikvision, Wǔliángyè.

Key words: regional brand; Chinese brand; «three transitions» policy.

С 2014 года стратегия развития китайских брендов стала приобретать масштабы общенационального проекта. С макроэкономической точки зрения, национальный бренд представляет собой важное проявление совокупной государственной мощи, что определяет право голоса отдельной страны в глобальной политико-экономической системе [1, с. 21].

Концепция национального бренда – в плане создания ситуации, когда регионы либо города продвигают себя с помощью тех же технологий, что и предприятия, – берет свое начало от стратегического маркетинга Филипа Котлера (Philip Kotler).

В 1996 г. английский ученый Саймон Анхольт (Simon Anholt) применил концепцию бренда к созданию национального бренд-имиджа государства [1, с. 14]. По сути, стратегия развития национального бренда заключается в том, что брендинг происходит: а) при управлении такими политически регулируемыми сферами, как культура, законодательство, дипломатия, туризм, миграция, б) при активном формировании лояльности к национальному бренду со стороны социума. Эта теория, затрагивает макроуровневые процессы и, несомненно, имеет важное значение для целостного подхода к продвижению бренда.

Национальная стратегия развития китайских брендов выдвинута в концепции правительства КНР о «трех переходах»: а) переходе от построения «состоятельного общества» к построению модернизированной социалистической страны, б) переходе от «догоняющего развития» к общемировым темпам роста, в) переходе к освоению новых отраслей и ответу на возникающие вызовы. Все это – при лидирующей роли партии.

В 2014 г. генеральный секретарь ЦК КПК Си Цзиньпин конкретизировал требования концепции «трех переходов» по отношению к развитию китайских брендов: а) переход от стратегии «*произведено в Китае*» к стратегии «*создано в Китае*», б) переход от распространения на рынке производителей слогана «*китайская скорость*» к слогану «*китайское качество*», в) переход от понятия «*китайская продукция*» к понятию «*китайский бренд*» [2].

В 2016 г. Канцелярия Госсовета Китая выпустила «Мнение по вопросу ведущей роли бренда в продвижении структуры спроса и предложения» [3]. В первую очередь, на государственном уровне было определено позиционирование бренда как показателя конкурентоспособности – и предпринимательской, и государственной. В тот же год Канцелярия Госсовета обнародовала «План действий по полному осуществлению программы развития качества на 2016 г.», согласно которому был разработан стандарт *качества* бренда, установлен международный стандарт *оценки* бренда, проведена работа по продвижению *идеи* развития бренда и качества.

В 2017 г. Госсовет официально назначил дату 10 мая Днем китайского бренда. Учреждение соответствующего дня имеет значение как для распространения независимых брендов, так и для увеличения скорости

экономического роста, создания мощного национального бренда КНР. 10 мая 2018 г. в Шанхае состоялся международный форум развития китайских брендов «Китайский бренд для всего мира» и первая выставка собственно китайских торговых марок.

Реализация концепции «трех переходов» была осуществлена во второй половине 2010-х гг. и имела некоторые особенности.

Во-первых, в программе действий по созданию китайских брендов первоначально не были учтены некоторые экономические ограничения. На этапе создания в основу программы были заложены западные теории. Теория формирования бренда китайских предприятий постепенно перешла от теории капитала бренда к теории позиционирования бренда Джека Траута (John Francis «Jack» Trout) и Эла Райса (Al Ries), а также теории взаимоотношений «бренд – клиент» Макса Блэкстона (Max Blackston). Имеется в виду мысль Джека Траута: «Позиционирование отнюдь не меняет продукцию, а просто регулирует психологию потенциальных клиентов» («Позиционирование: битва за умы») [4], то есть его теория ратует за фокусирование внимания на потребителе с целью завоевания рынка. Также были использованы идеи Макса Блэкстона, который рассматривал бренд в смысле взаимодействия между отношением потребителя к бренду и бренда к потребителю, выступая за установление честных и доверительных торговых отношений [5].

Несмотря на теоретическую и практическую разработку вопросов позиционирования и развития бренда, в XXI в. многие предприятия КНР постепенно стали замедлять темпы роста. Это было связано со стремительным увеличением масштаба и объема операций китайских компаний и чрезмерной скоростью расширения бренда. При этом, когда ведущие китайские бренды Huawei, ZTE, Geely, Midea вышли на первые места внутреннего рынка, он стал для них тесен и начал ограничивать их экспансию, что потребовало от компаний интенсивных поисков пути выхода за границу – на международный рынок.

Во-вторых, любой известный международный бренд, являясь визитной карточкой страны, всегда играл важную роль в определении как «жесткого» влияния государства, так и его «мягкой силы». В этом смысле бренд может выступать не только связующим звеном между предприятием и потребителем, но и инструментом взаимодействия между государствами на глобальном уровне.

В 2016 г. инициатива «Один пояс, один путь» стала важным звеном трансформирования глобального экономического пространства и

«стержнем» взаимодействия государств-участников. В тот же год китайские предприятия создали 56 районов торгово-экономического сотрудничества в двадцати странах, примыкающих к инициативе «Один пояс, один путь». Таким образом бренды китайских предприятий постепенно вышли за пределы страны и расширили зону влияния [3, с. 97].

В-третьих, группы потребителей брендов начали смещаться в сторону интернационализации. Цель создания современного международного бренда – завоевание более широкого признания. Соответственно, в глобальном масштабе поиск эмоционального признания аудитории является важной мерой в создании китайского бренда и в его выходе на мировую арену [6].

По причине того, что Китай – обширная территория, экономическое развитие каждого из регионов имеет отличия, вследствие чего становление брендов различных районов тоже отличается. В 2018 году Brand Finance, в соответствии с планами провинций, автономных районов, городов самоуправления и специальных административных районов провела анализ «300 топ-брендов Китая» [7]. По их данным мы можем увидеть, каким образом происходит *региональное развитие бренда*.

За определенными регионами Китая закрепились бренды традиционных для данных территорий отраслей. Например, продукция высокотехнологичных брендов Tencent, Huawei, ZTE производится в провинции Гуандун; бренды современного сервиса – банки, авиакомпании, отели – в Гонконге и Шанхае; бренды-финалисты молочной промышленности – во Внутренней Монголии; бренды спиртных напитков, среди которых всемирно известный байцзю Wǔliángyè («Ульянь») – в лидирующей в этой отрасли провинции Сычуань. В провинции Чжэцзян, занимающей шестую позицию в стране по общему количеству брендов, имеются не только такие знаковые марки в высокотехнологичных отраслях, как Alibaba, Hikvision, но и нет недостатка в таких традиционных сферах, как автомобилестроение, банковская сфера, которые относятся к регионам с относительно всесторонним развитием.

Пекин как столица сконцентрировал ряд государственных и других крупных корпоративных брендов, и в общей сложности 75 из них вошли в топ-300 лучших в Китае, тем самым город опередил другие регионы. На Тайване и в Гонконге относительно рано сформировалось брендовое мышление, создание бренда отмечается более высокой степенью зрелости, занимая второе и четвертое место соответственно. В топ-10 других успешных в этом смысле регионов входят прибрежные провинции и города, за исключением Аньхой.

То есть, ядром сильного китайского национального бренда должны стать уникальная китайская культура, китайское качество, производство по собственно китайским разработкам. Откликом на задачи, поставленные китайским правительством, стал ряд программ по распространению китайского бренда на международной арене и внутреннем рынке: «Программа государственного бренда», «Проект национального бренда», «План бренда китайского качества». Уровень экономического развития региона формируют некое положительное корреляционное эхо ценностью бренда.

Библиографические ссылки

1. 汪同三. 中国品牌战略发展报告 (2018) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018.
2. 习近平在河南考察时强调: 深化改革发挥优势创新思路统筹兼顾 确保经济持续健康发展社会和谐稳定 [EB/OL]. 2019. 04/20. URL: <http://cpc.people.com.cn/n/2014/0511/c6409425001070.html> (дата обращения: 28.02.2020).
3. 汪同三. 中国品牌战略发展报告 (2017) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2017.
4. 艾·里斯, 杰克·特劳特. 定位 [M]. 谢伟山, 苑爱冬, 译. 北京: 机械工业出版社, 2017: 8.
5. Blackston, M. The Qualitative Dimension Of Brand Equity [J] // Journal of Advertising Research. 1995. № 35 (Jul/Aug).
6. 汪同三. 中国品牌战略发展报告 (2018) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018: 79.
7. Brand Finance 中国最有价值品牌300强(2018). URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_300_2018_report_2018_website_version.pdf (date of access: 06.03.2020).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Е. И. Витиорец

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vitiorec90@mail.ru*

В материале описываются особенности функционирования региональных научно-популярных изданий Республики Беларусь в условиях глобализации. Выявляются и анализируются основные задачи, стоящие перед

региональными научно-популярными изданиями в процессе формирования единого информационного пространства.

Ключевые слова: глобализация; журналистика; научно-популярные издания; регион; средства массовой информации.

REGIONAL POPULAR SCIENCE PUBLICATIONS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

E. I. Vitsiarets

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. I. Vitsiarets, vitiorec90@mail.ru

The material describes the features of the functioning of regional popular science publications of the Republic of Belarus in the context of globalization. The main tasks facing regional popular science publications in the process of forming a single information space are identified and analyzed.

Key words: *globalization; journalism; mass media; popular science publications; region.*

В современном мире глобализация является основной характеристикой политических, экономических, социальных и культурных процессов. Среди исследователей нет единой точки зрения относительно данного явления. И. А. Сапожникова утверждает, что «глобализация есть продукт современной эпохи, требование и отличительная черта современного типа цивилизации. Она порождена технологической и информационной революциями, а также рядом других уникальных современных условий» [1, с. 244].

Глобализация является важнейшим фактором, определяющим не только динамизм развития современного мира, но и возрастающую роль информационно-коммуникационных потоков и современных средств массовой информации, как традиционных, так и новых, обозначает важнейший момент перехода к новой глобальной системе доступа к информации [2, с. 335].

Глобализация является основным вектором развития и современной науки. Она выражается в формировании единого международного научного сообщества с общими нормами и квалификационными требованиями [3, с. 142]. Это, в свою очередь, является предпосылкой для формирования единого информационного пространства и делает СМИ ключевым каналом распространения научной и научно-популярной информации.

В Республике Беларусь региональная научная и научно-популярная журналистика представлена, преимущественно, периодическими изданиями учреждений высшего образования («Веснік Брэсцкага ўніверсітэта», «Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы», «Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова», «Вестник Витебского государственного технологического университета», «Вестник Полоцкого государственного университета» и др.).

Однако данный сегмент прессы отнюдь не характеризуется нацеленностью исключительно на региональную аудиторию. Напротив, глобализация обеспечивает открытость информационных систем и позволяет региональным изданиям участвовать в формировании национальной и международной научной медиаплатформы, тем самым создавая конкурентную среду и обеспечивая развитие научной сферы.

Негативное влияние глобализации на развитие региональных научно-популярных изданий заключается в том, что выработка общих стандартов качества и принципов организации исследовательской деятельности может лишить региональные научно-популярные издания аутентичности, так необходимой читателям [4, с. 317]. А соблюдение баланса между интересами читателей и авторов является существенным вызовом для современных научно-популярных изданий. Ведь именно региональные научные и научно-популярные издания остаются основной площадкой для освещения проблем, интересующих региональных исследователей, способствуют установлению связи между обществом и научным сообществом, участвуют в формировании общественного мнения о тех или иных научных гипотезах, проектах и т. п.

Процесс глобализации противоречив и имеет как сторонников, так и ярых противников. На наш взгляд, основная задача региональных научно-популярных изданий – являясь частью мировых глобализационных процессов, не терять ориентированности на читателя, заинтересованного в освещении проблем, характерных для региона.

Библиографические ссылки

1. Сапожникова И. А. Глобализация и средства массовой информации // Омский научный вестник. Культурология и искусствоведение. 2005. № 5 (72). С. 244–246.
2. Кузнецов В. Г. Философия. М. : ИНФРА-М, 2003. 519 с.
3. Рубан Д. А. Задачи региональных научных изданий в условиях глобализации // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2011. № 3. С. 140–144.
4. Зубец В. В., Ильина И. В. О статусе научных изданий // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. 2010. № 1. С. 316–319.

СРЕДСТВА ПРЕОДОЛЕНИЯ ФОТОШТАМПОВ ВЕЧЕРНИМИ ГАЗЕТАМИ

В. Л. Герцев

*Барановичская объединенная газета «Наш край»,
ул. Пирогова, 5, 225409, г. Барановичи, Республика Беларусь,
vg20089@yandex.ru*

Для региональной прессы остается актуальной проблема фотоштампов. Цель данного исследования – изучить, насколько свойственна она белорусской вечерней прессе. Рассматриваются средства преодоления фотокорреспондентами и ответственными секретарями вечерних газет готовых схем, сужающих парадигму творческого мышления, даются практические рекомендации.

Ключевые слова: региональные газеты; вечерняя пресса; фотожурналистика; штампы; стандарт; экспрессия.

TOOLS OF OVERCOMING PHOTO STAMPS BY EVENING NEWSPAPERS

V. L. Gertsev

*Baranovichi united newspaper «Nash Kray»,
5, Pirogova Str., 225409, Baranovichi, Republic of Belarus
Corresponding author: V. L. Gertsev (vg20089@yandex.ru)*

The problem of photo stamps remains relevant for the regional press. The purpose of this study is to research how common it is to the Belarusian evening press. It considers the tools of overcoming ready-made schemes that narrow the paradigm of creative thinking by photojournalists and executive secretaries of evening newspapers, and gives practical recommendations.

Key words: regional newspapers; evening press; photojournalism; stamps; standard; expression.

Несмотря на то, что тема штампов в фотожурналистике достаточно изучена как белорусскими, так и зарубежными исследователями, проблема шаблонных подходов в иллюстрировании остается актуальной, прежде всего для региональной периодической печати.

Констатируя это, автор монографии «Образная публицистика» В. И. Шимолин положительно отзываясь о газете «Вечерний Минск» 1970-х годов, называя ее «самой иллюстрированной, информированной и оперативной газетой страны» [1, с. 36]. В качестве положительного

примера он приводит фоторепортаж из пригородного пионерского лагеря, отмечая, что нетрафаретные иллюстрации всегда привлекают внимание читателя [1, с. 146]. Тогда как многие газеты опубликовали лишние новизны снимки плац-парада, ответственный секретарь столичной вечерней газеты выбрал фото ребенка за тарелкой борща. Полная ложка и аппетит школьника лучше всего характеризовали условия пребывания в лагере.

Целью нашего исследования было изучить, насколько свойственна проблема фотоштампов современной белорусской вечерней прессе. В методологическую основу была положена, кроме прочих работ, «Настольная книга газетного дизайнера» Т. Харроуэра, который выделил основные шаблоны в иллюстрации: портрет за рабочим столом, изображение президиума собрания и выстроившейся в строгом порядке группы, кадр передачи награды и т. д. [2, с. 99].

В целом, как показал анализ, фотокорреспонденты и ответственные секретари вечерних изданий избегают применения готовых схем, сужающих парадигму творческого мышления. Особенно тщательно подходят к выбору иллюстраций «Вечерний Минск», «Новый вечерний Гомель», «Вечерний Гродно». Дизайнеры «Нового Вечернего Гомеля» часто применяют макросъемку. Изображения синицы на заснеженной ветви рябины, струи воды или меда крупным планом придают первой полосе издания нестандартный вид.

Сильная сторона «Вечернего Гродно» – репортажное фото. Один из примеров качественной работы – первополосная фотография, на переднем плане которой – рассыпанные на дороге яблоки (05.10.2016). Асфальта под ними практически не видно. Вдали – поток автомобилей, из которого выделяется машина ГАИ. Стоит обратить внимание, что снимок не только привлекателен для читателя, но и информативен. Краткий текст лишь поясняет фото, сообщаются причины происшествия (у грузовика, который перевозил яблоки, открылся борт) и последствия (никто не пострадал). Динамичное репортажное фото, объект которого (редкое явление, необычный факт) действительно заслуживает внимания читательской аудитории, априори лишено признаков штампа.

В газете «Вечерний Минск» (28.07.2016) опубликовано интервью с белорусским дипломатом Валерием Воронечким. Стандарт в подобных случаях – фото в торжественной либо офисной обстановке. Однако журналисту Владимиру Ждановичу удалось уйти от шаблона: он сфотографировал дипломата во время прогулки в саду. И это, разумеется, не единственный факт профессиональной творческой работы редакции. Фотографы издания стремятся найти необычный ракурс.

Вместе с тем уменьшают потенциал эмоционального воздействия на читателя постановочные кадры, которые встречаются даже в старейшей белорусской вечерней газете, уровень оформления которой высок. Рассказывая о представителях разных профессий, журналисты пытаются воссоздать на фотографии атрибуты и символику специальности: строителя изображают на фоне крана, водителя – за рулем автомобиля и т. п. В то время как, возможно, стоило бы перевести внимание на частную зону человека: сфотографировать его за хобби, в кругу друзей, в домашней атмосфере. Думается, такой подход, который отвечает концепции вечернего издания, полнее раскрыл бы личность героя зарисовки.

Еще одна проблема, с которой сталкиваются фотокорреспонденты сегодня, – поиск баланса в использовании компьютерных средств ретуши. При выборе решения, как и в случае с постановочными снимками, следует иметь в виду следующее. «... Чем «красивее» получается фотография, тем меньше содержит она правды, и менее всего внушает доверия зрителю. Вместо демонстрации объективной реальности картинная плоскость переносит зрителя в мир грез и фантазий автора и его последователей», – дает оценку газетным фото, имеющим «режиссера», В. И. Шимолин [1, с. 141].

Библиографические ссылки

1. Шимолин В. И. Образная публицистика. Минск : БГУ, 2013. 207 с.
2. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. Воронеж : Комсомольская правда, 1999. 206 с.

ДИСКУРС КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ (на примере газеты «Край смалявіцкі»)

Д. Н. Гиргель

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dhirhel@gmail.com*

В статье рассматривается дискурс китайской культуры в газете «Край смалявіцкі». Автор рассматривает проблемы раскрытия темы китайской культуры в газете.

Ключевые слова: региональная пресса; культура Китая; «Край смалявіцкі».

DISCOURSE OF CHINESE CULTURE IN THE REGIONAL PUBLICATION (on the example of the newspaper «Kray smaliavitski»)

D. N. Hirhel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The author considers the discourse of Chinese culture in the newspaper «*Kray Smaliavitski*». The author examines the problems of disclosing the theme of Chinese culture in the newspaper.

Key words: regional press; Chinese culture; «Kray Smaliavitski».

Освещение темы Китая в газете «Край смальявіцкі» началось в 2012 г. в связи с обсуждением строительства в Смолевичском районе Китайско-Белорусского индустриального парка. Вопросы политического, экономического, военного сотрудничества, сотрудничества в области образования между КНР и Беларусью оказались в центре внимания авторов газеты «Край смальявіцкі».

В газете «Край смальявіцкі» теме китайской культуры уделяется незначительное внимание. Например, в материале «Фильм о сотрудничестве с Китаем» дается краткий пересказ фильма «Моя монгольская мать». Фильм *«повествует о непростой жизненной ситуации, когда в середине минувшего века монголы-кочевники приняли в свои семьи сирот. Спустя 10 лет выясняется, что настоящие родители главного героя живут в Шанхае. И ему приходится делать непростой выбор – остаться с настоящими родителями или вернуться к воспитавшей его монгольской матери...»* (03.10.2012). Но в статье не указана фамилия режиссера, год выпуска фильма, жанр. Читателю сложно разобраться, в какое время происходят события – до 1949 г. или после 1949 г. Интересным представляется вопрос, почему Дни китайского кино начинаются с показа фильма, в названии которого присутствует слово «монгольская».

В статье «Искусство выгитанки» (13.07.2014) упоминается, что выгитанка – это вид народного декоративно-прикладного искусства, который возник в Китае, сравнивается традиция вырезания белорусской выгитанки и китайской цзяньжи. Но автор не поясняет, что такое «цзяньжи».

В статье «“Удачный” пельмень и праздник весны. В СШ № 2 праздновали китайский новый год» (26.02.2018) сообщается, что в «Средней

школе № 2 г. Смолевичи» отпраздновали новый год по китайскому лунному календарю. *«И это, безусловно, не случайно: в начале учебного года именно в этом учреждении образования для изучения введен китайский язык. А разве можно стремиться выучить новый язык, не зная традиций его страны?!»*; *«Здесь преобладали новогодние китайские цвета и неизменные атрибуты праздника – бумажные фонарики, яркие бабочки и цветы, из которых была составлена китайская новогодняя композиция, украсившая классную доску»*. Объяснение, почему в 2018 г. китайский новый год пришелся на 16 февраля, некорректно. *«В каждой стране одним из самых любимых и важных праздников является Новый год. В большинстве стран его отмечают в ночь с 31 декабря на 1 января по григорианскому календарю. А в Китае Новый год отмечают с 31 декабря на 1 января по лунному календарю. В этом году праздник пришелся на 16 февраля по григорианскому календарю»*. *«Новый год в Китае – это Праздник Весны»* – это предложение автор статьи также оставил без пояснений. *«Знали ли вы, что в Китае ночь накануне праздника Весны называют «Чунь Цзе»? В это время вся семья собирается вместе. Готовится обильный праздничный ужин, традиционным блюдом которого являются пельмени. Многие семьи лепят их в форме древних денежных слитков, а в один из них кладут монетку. Год будет особенно удачным для того, кому достанется этот сюрприз»*. Объяснение автора не полное. Остается вопрос, что такое «Чунь Цзе». В статье автор рассказывает, что школьники 3 «В» класса прочитали стихотворение «Жарь пахаря», но нет указания на авторство стихотворения. Ученики 3 «А», «Б» класса исполнили «песню странника» в нескольких вариантах, но автор не идет дальше констатации факта, не дает пояснений, почему именно эта песня была исполнена в нескольких вариантах. Автор обращается к китайскому фольклору, рассказывает легенду о древнем монстре Няне (единственный случай упоминания персонажа китайского фольклора на страницах газеты «Край смальявіцкі»), чтобы объяснить особенности празднования китайцами нового года.

В заметке «Всемирный день Институтов Конфуция прошел в районной гимназии» (05.10.2018) автор рассказывает, что в Смолевичской районной гимназии по случаю празднования Всемирного дня Институтов Конфуция состоялись мастер-классы по плетению китайских узлов, вырезке из бумаги, каллиграфии, тайцзи-шань (восточная гимнастика с веерами), чайной церемонии. Автор не дает комментариев, исторических справок, ограничивается перечислением названий мастер-классов.

В заметке «Диалог на языке искусства» (24.06.2019) упоминается о выступлении Гонконгского хореографического ансамбля с балетным спектаклем в Белорусском государственном академическом музыкальном театре. Никаких дополнительных сведений об ансамбле, названии спектакля не сообщается.

В статье «Каникулы в Китае» (05.08.2019) автор вспоминает не только о Великой китайской стене, но и о других достопримечательностях Пекина – парке Ихэюань, Храме Неба, площади Тяньамэнь, национальном стадионе «Птичье гнездо», национальном плавательном комплексе «Водный куб». Белорусские школьники посетили также шоу-спектакль «Легенда о Кунг-Фу» в Красном театре, музейный комплекс «Памятник тысячелетия», интерактивный музей астрономии, приняли участие в мастер-классах по традиционному китайскому искусству. Читателю газеты «Край смальявіцкі», не специалисту по истории Китая, сложно понять и оценить значение парка Ихэюань или Храма Неба для китайской культуры. *«Программа отдыха была насыщенной, рассказывают девушки, – и позволила познакомиться с культурой, архитектурой, традициями Китая. Также во время каникул в этой стране мы смогли пообщаться с молодежью, что было для нас очень интересно, ведь темп и стиль жизни в Китае значительно отличаются от белорусских. А еще было удивительным, что многие жители китайских городов, в которых мы побывали, хотели с нами сфотографироваться. Это было для нас непривычным. Понравилось все: и условия проживания, и экскурсии, и общение. Поразило столичное метро. В сам метрополитен мы не спускались, но несколько станций видели. Метро Пекина внушительное и по размерам, и по количеству веток и станций. Архитектура в этой стране необычная. Все здания многоэтажные. Наверное, поэтому Китай называют Поднебесной. По дому скучать не пришлось. Мы все время были заняты и находились в постоянном движении. Но на связь с родными выходили, высылали им фотографии, сделанные во время многочисленных поездок. Эти 10 дней, проведенные в Китае, пролетели очень быстро, и, конечно, останутся в памяти надолго»* (05.08.2019). Настораживает поспешный вывод школьницы: Китай называют Поднебесной, потому что «все здания многоэтажные». Автор статьи отмечает, что со структурами культуры и образования КНР Смоленскую районную гимназию связывает тесное сотрудничество. Много раз в гимназии проходили встречи с гостями из КНР, проводились мастер-классы, всевозможные семинары, на которых школьникам «рас-

сказывали о культуре и традициях Поднебесной». *«К тому же, на базе Смоленвической районной гимназии действует бесплатный факультатив для школьников по изучению китайского языка. Вот и наши героини, которым посчастливилось побывать в Китае, два года изучали китайский на факультативе, который преподает носитель языка Лю Дунян. Язык китайский, по заверению Марии и Есении, очень сложный».* Остается вопрос, почему школьницы, побывав в Китае, не уяснили значение слова «Поднебесная». Вопрос к автору статьи: «Можно ли публиковать без пояснений некорректные выводы героев интервью?»

В заметке «Встреча с гостьей из Поднебесной» (01.10.2019) сообщается, что в «Средней школе № 1 им. В. Ф. Купревича г. Смоленвичи» стартовала тематическая неделя китайской культуры, приуроченная к 70-летию образования КНР. *«Фан Юань рассказала о традициях Китая, главных праздниках страны, о ее символах. А еще гостья научила ребят говорить по-китайски «здравствуйте», «Китай», «спасибо» и «до свидания», а также показала, как пишутся эти слова на китайском языке»*, – сообщает автор. Автор ограничивается общими фразами о традициях, праздниках, символах Китая.

Таким образом, с 2012 г. в газете не было ни одной публикации, в которой предметно рассказывается о китайской культуре. В немногих публикациях, в которых затронута тема китайской культуры, не хватает конкретики в раскрытии заявленной темы. Китайская культура излагается трафаретно. Авторы публикаций допускают неточности, избирательность в подаче материала.

ЛІТАРАТУРНАЯ НОРМА І АДХІНЕННІ АД ЯЕ Ў РЭГІЯНАЛЬНЫМ ДРУКУ (на прыкладзе раённай газеты «Ляхавіцкі веснік» за 2019 г.)

В. А. Горбач

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Gorbach_olga@mail.ru*

У матэрыяле даецца дэталёвы аналіз захавання моўных нормаў у раённай газеце «Ляхавіцкі веснік» за 2019 год. Мэтай даследавання было імкненне прасачыць, як сучасныя журналісты рэгіянальнага друку ставяцца

да літаратурных нормаў, вызначыць прычыны парушэнняў і рэкамендаваць шляхі ўдасканалення маўленчай культуры аўтараў.

Ключавыя словы: моўныя нормы; памылкі; журналісцкі тэкст; кампазіцыя; змест.

**LITERARY NORM AND ITS VIOLATION
IN THE REGIONAL PRESS
(on the material of the district newspaper
«Lyakhavitsky vesnik» of 2019)**

O. A. Horbach

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. A. Horbach (Gorbach_olga@mail.ru)*

The article provides a detailed analysis of compliance with language standards in the district newspaper «Lyakhovichy Vestnik» of 2019. The aim of the study was to trace how modern journalists of the regional press relate to literary norms. It identifies the causes of violations and recommend the ways to improve the authors' speech culture.

Key words: literary norms; errors; journalistic text; composition; content.

Сучасная медыяпрастора дае магчымасць адрасатам атрымліваць новую інфармацыю з розных крыніц, што патрабуе ад журналіста штодня ўсё больш павышаць прафесійнае майстэрства, якое адлюстроўваецца перш-наперш у яго тэкставай дзейнасці. Аўтарскае маўленне ў працэсе камунікацыі з'яўляецца выразным паказчыкам не толькі індыўідуальнасці творцы, але таксама перадае адметнасці калектыва маўлення канкрэтнага выдання. Падобнае калектывнае маўленне можа выглядаць як якаснае і выразнае з боку лінгвастылістычнай арганізацыі тэксту [1], аднак часам назіраецца дэфармацыя ў разуменні журналістамі моўнай нормы на розных ўзроўнях. Гэта прыводзіць да парушэнняў арталагічных правіл, што абумоўліваецца як унутранымі, так і знешнімі моўнымі працэсамі ў масмедыя.

Пранікненне элементаў розных стыляў, у першую чаргу гутарковага, у публіцыстычны – сёння настолькі моцнае, што часам журналісцкія тэксты больш нагадваюць вытрымкі з іншых стыляў, парушаецца суразмернасць паміж асноўнымі стылеўтваральнымі кампанентамі – стандартам і экспрэсіяй у змесце выказвання. Аўтары забываюцца на спецыфіку моўных элементаў у медыямаўленні. Адзначаная прабле-

ма найбольш назіраецца ў тэкстах рэгіянальнага ці раённага друку. Імкненне наблізіцца да чытача прыводзіць да зніжэння якасці выкладання матэрыялу, што ёсць «яўны перабор экспрэсіі і праяўленне дрэннага густу суб'ектаў публічнай камунікацыі ў сувязі з імкненнем СМІ наблізіцца да стылю гутарковага маўлення» [2, с. 42].

Каб прасачыць захаванне моўных нормаў і адхіленні ад іх у друку рэгіянальных выданняў Беларусі звернемся да прыкладаў з раённай газеты «Ляхавіцкі веснік» за 2019 г. Заснавальнікамі газеты з'яўляюцца Ляхавіцкі раённы выканаўчы камітэт і Ляхавіцкі раённы Савет дэпутатаў. На сайце газеты даецца гісторыя ўзнікнення выдання, першы нумар выйшаў пад назвай «Савецкі патрыёт» у 1943 годзе. Сучасную назву газета атрымала з 1 студзеня 1991 года. Сёння «Ляхавіцкі веснік» выходзіць два разы на тыдзень. Тыраж складае: па серадах – 1457 экз., па суботах – 5107 экз. Станоўчымі маркёрамі варта адзначыць тое, што газета выдаецца па-беларуску і мае электронную версію, якая больш выразная па невербальнай падачы ў параўнанні з друкаваным варыянтам. Сярод асноўных рубрык: «Тэма дня», «Год малой радзімы», «Памяць сэрца», «Грамадства», «У цэнтры ўвагі», «Прамая лінія», «Сто радкоў ад рэдактара», «Сельская гаспадарка», «Спорт», «Культура», «Адукацыя» і іншыя. Напаўняльнасць матэрыялаў адпавядае фармату грамадска-палітычнага выдання. Аднак спынімся на моўных паказчыках і кампазіцыйнай арганізацыі тэкстаў.

Сярод тыповых загалоўкаў часта ўжываюцца назоўнікавыя канструкцыі з дапававанымі прыметнікамі, якія выконваюць ролю эпітэта: «Металічная спакуса», «Славянская манера», «Камп'ютарны сабатаж», «Гарачыя сезоны», «Дыпламаванае трыа», «Малочнае пашырэнне», «Сонечны аргумент», «Яблычная геаметрыя», «Святочны патруль», «На яравы лад», «Пшанічнае натхненне» і г. д. Праз падобныя словазлучэнні аўтары надаюць экспрэсіўнасць у зачыне тэксту, але колькасная перавага падобных канструкцый сведчыць аб пэўнай схематызацыі пабудовы назваў медыятэкстаў.

Часта жаданне наблізіцца да чытача прыводзіць да ўзнікнення аказіянальных слоў, новых словаўтваральных формаў слоў, якія з'яўляюцца прыкладам змяшэння стыляў і парушэннем словаўтваральных і лексічных нормаў. Так, у тэксце з загалоўкам «Дрэва пазнання добра і дабраты» (Ляхавіцкі веснік, 05.01.2019) аўтар разважае: «...Не пра лясны экзот размова. Не пра навамодныя селекцыйныя выкрунтасы. І нават не пра ёлку навагоднюю. Хаця па сэнсе, па сутнасці яна ўпаўне адпавядае аналогу гэтага цуда – намалыванага ва ўяўленні дрэва, якое з'яўляецца матрыцай душэўных і духоўных каштоўнасцей і

якое круглагадзічна ў квеценні і пладах – увесь год. Во як!» Выбар слоў *экзот, селекцыйныя выкрутасы* не суадносяцца з агульнай стылёвай арганізацыяй медыятэксту.

Нетыпова ўспрымаюцца адрэзкі маўлення з аказіяналізмамі, асабліва калі яны размяшчаюцца ў загалюках, напрыклад: «Лыжна, санна, біятлонна», «Пасуботнічаем 20 красавіка!», «Пачуць салаўя і добра летнічаць». На думку даследчыцы А. В. Чарніковай, загаловак з’яўляецца вельмі значнай часткай журналісцкага матэрыялу, якая павінна быць найбольш якаснай і вылучацца, паколькі «масавыя загалюкі зараз, бывае, наогул не намякаюць на змест матэрыялу, а толькі чапляюць» [3, с. 157].

Імкненне захапіць словам, выразам прыводзіць аўтараў газеты «Ляхавіцкі веснік» да шматлікіх мадэляў, у якіх назіраецца прастамоўе і жаргон: «Інтэрэс выклікаў у журы і ўздзельнікаў форума макет Ляхавіцкай фартэцыі. Яго разам рабілі педагогі, рабяты, дапамагаў нават школьны вадзіцель» (Ляхавіцкі веснік, 10.01.2019), «Зала купалаўкі, дзе праходзіла ўрачыстасць, у гэты дзень была ўпрыгожана, як кажуць, у тэму! На фоне 100-гадовай лічбы зафіксаваны сюжэты з “фінансавага” жыцця раёна. І гэты фрагмент стаў, дарэчы, класнай фотазонай, на якой пазіравалі госці» (Ляхавіцкі веснік, 10.01.2019), «Стракацць надоі. Выдатныя дасягненні СВК “Ляхавіцкі”, ЗАТ “Белпромпрыбор”, станоўчая дынаміка ДП “Нача”, ААТ “Жарабковічы”...» (Ляхавіцкі веснік, 02.02.2019), «На дварэ стаяў сур’ёзны зімовы мінус, некамфорту дабаўляў востры вецер» (Ляхавіцкі веснік, 09.02.2019), «Ды і сама сеялка зусім не з’яўляецца слабым звяном салодкага пасяўнога ланцуга ААТ “Жарабковічы”» (Ляхавіцкі веснік, 13.04.2019). Выбар слоў і спалучэнняў тыпу *рабяты, упрыгожана ў тэму, класная фотазона, сур’ёзны зімовы мінус, некамфорту дабаўляў, слабым звяном салодкага пасяўнога ланцуга* сведчаць аб жаданні журналістаў зрабіць тэкст больш экспрэсіўным і перадаць уласнае стаўленне да зместу. Падобная тэндэнцыя хутчэй прыводзіць да зніжэння маўленчага густу чытачоў, што адлюстроўвае такую з’яву, як моўнае маніпуляванне, і можа быць паказчыкам з боку рэцыпіентаў «агрэсіі» і «трансфармацыі карціны свету адрасатаў» [2, с. 87]. Аднак нельга адмаўляць і той факт, што «яркія і эмацыянальныя аўтарскія вобразы могуць добра адлюстроўвацца ў памяці чытача і мадэліраваць яго адносіны да пэўных падзей» [4, с. 37].

У некаторых матэрыялах газеты «Ляхавіцкі веснік» аўтары часам звяртаюцца да інтэртэкстуальных канструкцый, напрыклад: «Ход каньком», «Пытанні аграрнай важнасці», «Раўненне на сястру», «Святочны

патруль», «Галоўныя інгрэдыенты поспеху». Трансфарманымі відамі стылістычнай нормы рэалізуюцца ў газеце прыклады з ужываннем прыказак, прымавах у загалюках: «Сонца прыгрэе – усё разам паспее», «Калі дзеўка косу не пляце», «І ў службу, і ў дружбу». Сэнсавая арганізацыя загалюкаў часткова наводзіць на змест паведамленняў і ўскладняе працэс узаемадзеяння паміж камунікантамі, паколькі ёсць жаданне згадаць першы варыянт выказвання і не суадносіць з дадатковым зместам у канкрэтнай моўнай сітуацыі. Цікава разважае на конт уключанасці інтэртэксту ў СМІ расійскі лінгвіст Б. Н. Галаўко, які лічыць, што «разуменне тэксту ў плане інтэртэкстуальнага значэння дае магчымасць журналісту ўжываць моўныя мадыфікацыі інтэгральнай стылістыкі, выяўляць пры гэтым інтэрстылістычную непаўторнасць творчага працэсу ў выбары творчага стылю, які складаецца з рэсурсаў слоў, лексічных выразаў, вобразаў і фактаў, семантычных характарыстык» [5, с. 84], і гэта з’яўляецца «мерай аб’ёму лексічнай разнастайнасці семіятычнай практыкі» [1, с. 85].

Акрамя лексічных і стылістычных парушэнняў у тэкставай арганізацыі матэрыялаў раённай газеты «Ляхавіцкі веснік» за 2019 г. былі заўважаны прыклады з сінтаксічнымі і пунктуацыйнымі парушэннямі. Найбольш звярталі на сябе ўвагу загалюкі, падазненія ў выглядзе доўгіх сказаў, якія разбітых на некалькі радкоў або памерам ці колерам шрыфту нагадваюць сабой частку ліда, таксама размешчанага ў паведамленнях. Напрыклад, «Баланс фінансавага інтарэсу, захоўваюць прафесіяналы, для якіх галоўны клопат – бюджэт раёна», далей падаецца лід: «Пра фінансавую службу карэспандэнту “ЛВ” расказалі кампетэнтныя суб’яседнікі начальнік фінаддзела Ірына Страмавус (другая справа), а таксама Ірына Маляр, Соф’я Асімовіч, Вольга Савасцюк, Вольга Равяка» (Ляхавіцкі веснік, 10.01.2019), «Двойчы на тыдзень і без спазненняў – фірменны почырк “Сівізны” – шчырасць і “эфект нерухомасці”» (Ляхавіцкі веснік, 10.01.2019), «Тры дні гандбола. фее-рычнага» – другі сказ пачынаецца з маленькай літары.

Такім чынам, трэба адзначыць, што журналістам і рэдактарам раённай газеты «Ляхавіцкі веснік» яшчэ неабходна ўдасканаліваць сваё прафесійнае майстэрства, сачыць за захаваннем моўных нормаў і вельмі ўдумліва ставіцца да выбару прыкладаў з адхіленнямі ад нормы з мэтай эксперсіўнай падачы матэрыялаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Горбач В. Лінгвастылістычная арганізацыя тэксту (на прыкладзе рэгіянальнага друку Беларусі) // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху:

- стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т. Мінск, 2019. 295 с.
- Петрова Н. Е. Язык современных СМИ : средства речевой агрессии : учеб. пос. М. 2011. 160 с.
 - Черникова Е. В. Литературная работа журналиста : учебник для студентов вузов. М.: Гардарики, 2007. 187 с.
 - Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е. изд. М.: Добросвет: Изд. КДУ, 2011. 232 с.
 - Головко Б. Н. Интертекст в массмедийном дискурсе. Изд. 2-е, испр и доп. М. : Книжный дом «Либроком», 2012. 262 с.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

В статье представлены исследования региональных СМИ в Республике Беларусь с акцентом на проблемы творческой деятельности, вызванные цифровизацией СМИ. Сегодня, поскольку в стране около 79 % населения подключено к интернету, местные СМИ вынуждены приспосабливаться к ситуации, когда их аудитория обращается к интернет-источникам. Автор провел анкетирование 18 журналистов региональных СМИ о факторах, влияющих на развитие государственных медиа в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровая журналистика; конвергенция; локальные медиа; производство новостей; цифровые технологии; медиабизнес.

DIGITALIZATION OF REGIONAL MEDIA: RESULTS OF THE QUESTIONNAIRE OF JOURNALISTS

A. A. Hradziushka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The paper presents a study of local media in the Republic of Belarus focusing on the problems of creative activity, caused by the digitalization of mass media.

Today, as Belarus has about 79 % of the population connected to the Internet, local media have to adapt to the situation, when their audiences address online sources. The author questioned 18 journalists from the regional media about the factors affecting the development of state-owned media in the digital environment.

Key words: digital journalism; convergence; local media; news production; digital technology; media business.

В настоящее время мы наблюдаем явный процесс трансформации региональной медиасистемы в цифровой среде. Задача представленного исследования – ответ на вопрос, насколько сильно влияют новые технологии на характер журналистского труда. Кроме того, требуют пристального внимания факторы, оказывающие воздействие на региональные медиа. Объект исследования – журналисты региональных изданий Республики Беларусь. Предмет исследования – ориентации, мнения журналистов по поводу различных аспектов творческой деятельности в цифровой среде.

В зарубежной медиалогии данный вопрос уже получил достаточное практическое и теоретическое осмысление. В недавнем исследовании С. Лекнер, К. Тенор и Г. Нигрен отражены результаты опроса 178 экспертов локальных медиа в Швеции [1]. Проблемам «цифровой» жизни газет на малых рынках посвящен труд американских исследователей К. Али, Т. Шмидта, Д. Рэдклифа и Р. Дональд [2].

Вопрос влияния цифровых технологий на работу журналистов стал одной из актуальных тем исследований в Российской Федерации. Группой ученых в составе О. Р. Алевизаки, О. В. Смирновой, Л. Г. Свитич, М. В. Шкондина в 2019 г. обработано 93 анкеты журналистов, работающих в 28 ведущих региональных (республиканских, краевых, областных) газетах России [3].

Белорусский исследователь С. В. Харитоновна также отмечает необходимость обновления теоретических концептов медиасферы на основе учета медиапредпочтений целевой аудитории в цифровую эпоху [4, с. 4].

Сведения, положенные в основу настоящего исследования, получены в результате анонимного анкетирования руководителей и сотрудников государственных региональных СМИ, проведенного 11 марта 2020 г. на семинаре «Цифровизация региональных СМИ от сайта до социальных сетей: проблемы и решения» в Минске [5]. В анкетировании приняли участие 18 журналистов из таких изданий, как «Асіповіцкі край», «Витебские вести», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Жыццё Палесся», «Івацэвіцкі веснік», «Лунінецкія навіны», «Мала-

дзечанская газета», «Нарачанская зара», «Новополоцк сегодня», «Раённы веснік» и др.

На вопросы анкеты ответило 89 % женщин и 11 % мужчин, среди которых 61 % с журналистским образованием. Возраст 56 % респондентов составил от 22 до 34 лет. 72 % респондентов работают в профессии от 2 до 10 лет. Большинство участников исследования – редакторы интернет-ресурсов, то есть они непосредственно занимаются сопровождением сайтов. Кроме того, на вопросы анкеты отвечали корреспонденты, редакторы отделов, старшие операторы электронного набора и верстки, а также руководители региональных СМИ.

Первый вопрос «В чем, по вашему мнению, состоит миссия современного журналиста?» был призван выяснить мнения респондентов о функционально-целевой модели региональных СМИ. Приводим наиболее частые ответы: «быть в центре событий, оперативно и достоверно освещать их», «доносить достоверную информацию до читателя в кратчайшие сроки», «информировать людей и воздействовать на формирование общественного мнения», «оперативность, качество контента, эксклюзивность», «формирование информационного поля».

При ответе на вопрос «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» 77 % указали, что труд журналиста изменился кардинально, а 23 % высказали мнение, что технологии влияют лишь отчасти. В частности, 94 % респондентов указали на то, что в редакциях очень высокий ритм работы, им необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде; 65 % отметили, что процесс работы и передачи информации стал более оперативным; 59 % высказали мнение, что новые технологии заставляют их постоянно учиться.

По мнению 53 % журналистов, сегодня стало легче найти необходимую информацию в интернете и проверить ее. В то же время, как считает 42 % респондентов, процесс создания текстов стал менее творческим. Как показывают результаты, 41 % участников исследования убеждены в том, что журналист региональных СМИ становится универсалом, способным создавать тексты для разных медиаплатформ.

Однако, как было выяснено в ходе исследования, только в 71 % случаев материалы готовятся специально для сайта и соцсетей. В остальных случаях весь контент на сайт в основном переносится из газеты.

В 59 % редакций создан отдел (есть журналист), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету. В 29 % случаев на сайте издания так или иначе работают все журналисты, они создают контент для различных платформ (газета,

сайт, соцсети). Как отметили 12 % респондентов, в тех редакциях, где они работают, материалы на сайте, как и 5-7 лет назад, размещает исключительно оператор компьютерного набора и верстки.

Дополнительные стимулирующие и компенсирующие выплаты (надбавки, премии, доплаты) за материалы, которые публикуются исключительно на сайте и в социальных сетях, предусмотрены в 67 % редакций, журналисты которых заполнили анкеты. В остальных 33 % эта работа пока что выполняется на безвозмездной основе. В этой связи интересно, что 28 % респондентов охарактеризовали финансовое положение своей редакции как «хорошее», 72 % выбрали вариант «среднее», а ответ «плохое» не отметил в анкете никто.

Несмотря на определенные успехи, достигнутые в цифровой среде, четких представлений о бизнес-модели в интернете у государственных региональных изданий пока что не сложилось. Баннерная реклама как основной способ монетизации будет актуальна в ближайшие 2-3 г. для 94 % респондентов. 38 % будут делать ставку на контекстную рекламу. Столько же респондентов готовы развивать нативные проекты.

Выяснилось, что введение платного доступа к материалам сайта не планирует почти никто. В 66,6 % случаев ответ на соответствующий вопрос был отрицательным. Все остальные участники исследования пока не определились или же затруднились ответить. Как известно, платный доступ к контенту является важным способом монетизации медиа за рубежом. В этой связи показателен тот факт, что в целом за 2019 г. общий разовый тираж региональной прессы Беларуси уменьшился по всем областям в среднем на 4,1 %, подписной тираж – на 3,7 % [6, с. 67].

Интересные результаты также показал вопрос открытого типа о том, какие факторы могут повысить эффективность журналистского творчества в современных условиях. Приводим ответы респондентов: «ограничение влияния административного ресурса», «свобода творчества, достойная оплата», «посещение образовательных семинаров», «понимание тенденций и желание их внедрить в свою работу», «общение с коллегами из других регионов», «использование новых форматов (мемы, инфографика, гифки, подкасты и др.)».

Кроме того, опрос журналистов показал, что в структуре редакции необходимы следующие неотложные изменения: «ввести дополнительного специалиста, который будет работать с социальными сетями», «создать видеотдел, оборудовать отдельное помещение для интервью», «научить журналистов писать без советской манеры», «создать отдел для работы на сайте, чтобы в нем было 2-3 журналиста». Участники

исследования выступают за расширение цифровых компетенций творческих работников и увеличение числа людей, которые бы занимались интернет-журналистикой.

Последний вопрос в анкете был сформулирован так: «перечислите наиболее актуальные проблемы региональной журналистики. Видите ли вы положительные тенденции в развитии местной прессы сегодня?». Получены, в частности, следующие ответы: «ограниченные финансы, плохая техника, отсутствие SMM-специалистов и кадров в регионе, бумажные СМИ умирают, а сайт лишь продлевает их агонию», «мало аналитиков, сложно взять комментарий по проблеме», «дефицит кадров и их низкая подготовка», «в регионах (особенно маленьких) нет журналистов, а тем, что есть, не платят за материалы на сайте», «спад подписки (падает тираж)», «мало аналитиков, сложно взять комментарий по проблеме», «дефицит кадров и их низкая подготовка».

В целом результаты исследования подтвердили ключевую тенденцию в современной журналистике, которая проявляется в усилении многофункциональности и многоплатформенности журналистского труда, его технологизации. Установлено, что в условиях снижения тиражей эффективная модель монетизации цифровых проектов пока что не создана. Исследование свидетельствует, что цифровизация стремительно трансформирует как само понятие местных СМИ, так и их функции и ценности для локального сообщества.

Библиографические ссылки

1. Leckner S., Tenor C., & Nygren G. (2019). What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*, 13(1), 68–89. DOI: 10.1080/17512786.2017.1392254.
2. Ali C., Schmidt T., Radcliffe D. & Donald R. (2019). The Digital Life of Small Market Newspapers, *Digital Journalism*, 7:7, 886–909. DOI: 10.1080/21670811.2018.1513810.
3. Алевизаки О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В. Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8. № 4. С. 679–703. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4). 679–703.
4. Харитоновна С В. Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху // *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019. № 2. С. 4–9.
5. Региональные медиа в век цифровой журналистики. Результаты анкетирования [Электронный ресурс]. URL: bit.ly/2U2zJob (дата обращения: 15.03.2020).

6. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2019 году: подготовлена к заседанию коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2019 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск : [б. и.], 2020. 229 с.

ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ТИПИЧНОГО СЮЖЕТА ФОТОГРАФИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ

Е. А. Гуртовая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kate@tut.by*

Цель исследования состоит в выявлении возможных визуальных решений кадра при фотосъемке для региональной прессы. На основе исследования фотокоонтента белорусских районных периодических изданий за 2019 – январь 2020 гг. определены часто встречающиеся объекты и условия съемки, описаны примеры успешного опыта фотокорреспондентов районных газет, установлены факторы, влияющие на динамику изображения.

Ключевые слова: композиция; динамика; региональная пресса; статика; стереотип; фон; фотокоонтент; фотожурналистика.

VISUAL SOLUTIONS FOR A TYPICAL PHOTO PATTERN IN THE REGIONAL PRESS

E. A. Gurtovaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Gurtovaya (kate@tut.by)*

The purpose of the study is to identify possible visual photo solutions for the regional press. Based on a study of the photocontent of the Belarusian regional periodicals 2019 – January 2020, the most common objects and shooting conditions are identified, examples of successful experience of photographers of regional newspapers are described, factors affecting the dynamics of the image are revealed.

Key words: composition; dynamics, regional press; statics; stereotype; background; photocontent; photojournalism.

Типичными объектами фотосъемки в региональной прессе являются жители региона: представители региональной власти, служащие, рабочие на производстве, школьники, пенсионеры и др. Достаточно предсказуемы места съемки: кабинет или приемная председателя райисполкома, рабочее место с компьютером рядового служащего, сцена Дома культуры, школьный класс и подобное. Поводом для запечатления героев являются либо внезапные события региональной значимости, либо календарные даты: юбилеи отдельных жителей или трудовых коллективов, государственные праздники, памятные даты и т. п. Повторяющиеся временные и пространственные условия, а также современное отношение к акту фотографирования как к несакральному ритуальному действию (повторяющемуся, символичному и демонстративному) создают вполне объяснимые трудности для создания разнообразного и динамичного с точки зрения визуального восприятия фотоконтента. Фотография как массовый социокультурный феномен становится все более стереотипной. Сегодня важно не только получить грамоту, но и обязательно сфотографироваться с ней, не только посетить мероприятие, но и сделать селфи в заранее определенном для этого пространстве – фотозоне. Несмотря на ультракороткие выдержки, позволяющие запечатлеть все более короткие фазы движения, массовая любительская фотография провоцирует статику: чтобы сделать селфи, нужно замереть в своем наилучшем физиогномическом варианте.

Статичный фотоконтент, с советского времени так и не успев покинуть страницы районной прессы, пополняется изображениями эпохи социальных сетей, как, например, в публикации «Пользуетесь ли вы услугами РУП “Белпочта” и какими?» («Адзінства», 09.10.2019). Для иллюстрации ответов опроса использованы селфи с выраженными стилистическими особенностями этого жанра: скользящим мимо зрителя взглядом, специфическим видом опрашиваемых, что придает двусмысленные коннотации вопросу, вынесенному в заголовок публикации.

Возможно, именно из-за стремления компенсировать статику стереотипного изображения такого рода снимкам даются заголовки, содержащие идею движения. Например, в публикации «Педагогический марафон *в действии*» («Адзінства», 30.10.2019) использован снимок, на котором одна из участниц марафона стоит и смотрит в объектив, при этом правой рукой дотрагиваясь до стенда, который является фоном фотографии (здесь и далее курсив мой. – Е. Г.). «Активная позиция» – заголовок для публикации со стереотипной фотографией из разряда

«за столом» председателя Крупского райкома профсоюза работников АПК («Крупскі веснік», 16.11.2019). В публикации «Сергей Бурштын: “Главное – *действовать* правильно”, размещенной в рубрике «Человек и его *дело*», спасатель Малоритской РОЧС показан фронтально, взгляд направлен в объектив, композиция центральная («Голас часу», 12.10.2019).

Тем не менее ряд современных районных изданий показывает возможность выхода за рамки существующих журналистских стереотипов в статичном изображении человека. Традиционный фотоснимок председателя исполкома в кабинете за рабочим столом решается в районной газете («Голас Касцюкоўшчыны», 04.01.2020) альтернативно: глава района показан в движении, выходящим из административного здания (фото Людмилы Смоляковой).

Продуктивная модель для решения типичных журналистских сюжетов регионального издания обнаруживается в ряде снимков фотокорреспондента брестской областной газеты «Заря» Валерия Короля. В публикации, посвященной организации производства телеханских лыж (09.11.2019), на первом плане снимка крупным планом изображена работница в действии с лыжей, проходящей одну из стадий обработки, а на втором плане – группа чиновников, обсуждающих организацию уникального для Беларуси производства. Снимок динамичен, информационно насыщен, в нем есть все, о чем говорится в тексте публикации: лыжи, производство, работница, административные лица. Каждый из героев исполняет дело, которое отвечает их должностным обязанностям, их действия согласованы на визуальном уровне с помощью композиционного решения.

Групповой снимок детской футбольной команды («Заря», 13.11.2019), в котором пространство кадра обычно занято «строим», Валерий Король решает с помощью динамичной и необычной для регионального издания композиции. На первом плане располагается крупный мяч, который выглядит преувеличенно из-за использования широкоугольной оптики, а футбольная команда занимает второй план фотографии. При этом фотокорреспондент запечатлевает живой момент: тренер дает объяснения членам команды. Динамика кадра увеличивается использованием диагональных линий разметки футбольного поля и наклоненной линии горизонта.

Само по себе статично решенное изображение нельзя считать «плохим» или неприемлемым, о чем свидетельствует мировая история куль-

туры. Однако журналистике, призванной оперативно исследовать и отображать жизненные явления, наиболее отвечают динамичные фотографии, созданные репортажным методом. Кроме того, с точки зрения визуального восприятия движение является наиболее мощным визуальным стимулом: оно показывает, что окружающая среда изменяется, и, возможно, это изменение означает приближение опасности или желаемую цель, и поэтому требует ответной реакции [1, с. 306–307].

Рассмотренные показательные примеры фотографий региональных изданий позволяют сделать вывод, что визуальными факторами, увеличивающими статику кадра, являются размещение объекта съемки в центре кадра; взгляд, направленный в объектив; отсутствие действия или его имитация; использование в качестве типичного фона стены, стенда – плоскости, параллельной светочувствительной матрице фотоаппарата. Визуальными факторами, приносящими в снимок динамику, помимо собственно фотосъемки действия, являются использование нецентральных композиционных решений; совмещение в одном кадре микрособытий первого, второго и третьего планов; использование динамичного фона вместо фона-плоскости.

Библиографические ссылки

1. Шиффман Х. Р. Ощущение и восприятие. СПб.: Питер, 2003. 928 с.

СПРАВАЗДАЧА Ў РАЁННАЙ ГАЗЕЦЕ «ПРАМЕНЬ»: ЛІНГВАСТЫЛІСТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ЖАНРУ

М. А. Дарашкевіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
darashkevichmasha@gmail.com*

У артыкуле разглядаецца асаблівасці жанру журналісцкай справаздачи ў раённай газеце «Промень». Аўтар вылучае асноўныя лінгвістычныя і стылістычныя характарыстыкі тэкстаў паданалізнага жанру ў выданні. Даюцца рэкамендацыі па працы журналістаў з матэрыяламі ў жанры справаздачи для пераадолення перашкод у наладжванні дыялогу паміж стваральнікам і спажывателем медыяпрадукту.

Ключавыя словы: журналісцкая справаздача; раённая газета; лінгвастылістычныя асаблівасці; камунікатыўныя рызыкі.

LINGUA-STYLISTIC FEATURES OF THE REPORT IN THE LOCAL NEWSPAPER «PRAMEN»

M. A. Darashkevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Darashkevich
(darashkevichmasha@gmail.com)*

The article examines peculiarities of the genre of a journalistic report in the local newspaper «Pramen». The author distinguishes the main linguistic and stylistic text features of the analyzed genre in the newspaper. It gives recommendations on the work of journalists with reports to overcome the obstacles in establishing a dialogue between the media and the reader.

Key words: journalistic report; local newspaper; lingua-stylistic features; communication risks.

Журналісцкі жанр справаздачи ўяўляе сабой рэпрэзентаваны ў матэрыяле вынік сацыяльнай дзейнасці групы людзей у пэўных тэрытарыяльных і часавых межах. Гэта значыць, што аб'ектам справаздачи журналіста становяцца сходы, пасяджэнні, канферэнцыі і да т. п. І хаця сёння ў сувязі з барацьбой за ўвагу чытача на медыярынку назіраецца тэндэнцыя да адыходу ад гэтага жанру ў бок больш папулярнага рэпартажу (з-за эмацыянальнага складніка), многія друкаваныя выданні працягваюць актыўна выкарыстоўваць справаздачи. Так, разнастайнасцю і распаўсюджанасцю гэтага журналісцкага жанру вылучаецца стаўбоўская раённая газета «Прамень», у якой назіраюцца даволі адметныя лінгвастылістычныя прыметы справаздачи.

Даследчыкі вылучаюць розныя віды справаздач, аднак большасць прытрымліваецца ўніверсальнага падзелу матэрыялаў гэтага жанру на інфармацыйныя і аналітычныя [1, с. 34, 49]. Гэтыя два віды справаздач у перыёдыцы маюць функцыянальнае адрозненне. У інфармацыйнай справаздачи адбываецца знаёмства чытача з пытаннямі і праблемамі, узятымі падчас мерапрыемства, а таксама з атрыманымі ў яго ходзе вынікамі. Задача журналіста пры напісанні такога тэксту зводзіцца не да простага пераказу медыяпадзеі, а да вылучэння ў ёй асноўных момантаў, цікавых або карысных для мэтавай аўдыторыі выдання. У аналітычнай справаздачи расповед пра мерапрыемства суправаджаецца журналісцкімі каментарыямі. Таму падчас працы з гэтым відам справаздачы важна мець аналітычныя навыкі: паказваць узаемасувязь

асноўных палажэнняў, якія абмяркоўваюцца на сустрэчы, з рэальнымі праблемамі, выяўляць значнасць падзеі для мэтавай аўдыторыі; даваць ацэнку мерапрыемству з прагматычнага гледжання. На аснове праведзенага аналізу нумароў газеты «Прамень» за люты 2019 – люты 2020 года выявілі, што ў выданні назіраецца перавага менавіта інфармацыйных справаздач, у якіх аўтарская пазіцыя не актуалізавана.

Сярод стылістычных асаблівасцей жанру інфармацыйнай справаздачы вылучаюць статычную падрабязную апісальнасць, імпліцытную прысутнасць аўтара, абмежаванасць прасторава-часавымі рамкамі, паўнату падзейнай інфармацыі і строгаю паслядоўнасць фактаў [2, с. 48]. Гэтыя характарыстыкі прадугледжваюць наяўнасць дакладнай структуры тэкстаў паданалізнага жанру. Інфармацыйныя справаздачы ў медыя складаюцца з паведамлення пра мерапрыемства, што наведваў журналіст; меркаванняў удзельнікаў сустрэчы, якія перадаюцца праз цытаты; канкрэтных высноў, да якіх прыйшлі актары.

Журналісты выдання «Прамень» адказна падыходзяць да факталагічнага матэрыялу: дакладна перадаюцца назва (калі ёсць), мэта мерапрыемства. Цытаванне ў інфармацыйных справаздачах супрацоўнікамі раённай газеты выкарыстоўваюць рэдка, часцей у тэкстах гэтага жанру сустракаецца справавая форма ўскаснай мовы, якая «перадае толькі агульны змест чужога выказвання, пакідаючы без увагі яе лексічныя, марфалагічныя і сінтаксічныя асаблівасці» [3, с. 135]: *Прэамбулай размовы паслужылі словы кіраўніка раёна да прысутных, што сустрэча будзе праходзіць не ў афіцыйным фармаце, а як дыялог, і старшыня райвыканкама з увагай выслухае, чым жыве калектыў, якія пытанні хвалююць людзей не толькі ў вытворчай сферы, але і ў грамадскай і бытавой, бо задача мясцовай улады – ведаць усе праблемы, настрой людзей і садзейнічаць вырашэнню пытанняў, што ўзнікаюць* (Прамень, 20.03.2019). Вынікі сустрэчы падаюцца ў газеце «Прамень» у выглядзе канкрэтных палажэнняў: *Па выніках прыёму спецыялістам службаў Стаўбцоўскага раёна дадзены розныя даручэнні, у тым ліку дапамагчы з капітальным рамонтам жылля, наведзеннем парадку на зямлі і добраўпарадкаваннем тэрыторыі* (Прамень, 29.05.2019). Аднак час ад часу ў выданні з'яўляюцца справаздачы з неканкрэтнымі, расплывістымі высновамі: *Некаторыя праблемы ўзяты на кантроль* (Прамень, 27.07.2019); *Дасягнуты пэўныя вынікі* (Прамень, 05.09.2019). Такія фармулёўкі перашкаджаюць устанаўленню эфектыўнага дыялогу паміж медыя і чытачом і, адпаведна, становяцца камунікатыўнай рызыкай у кантэнце газеты.

Лінгвістычныя характарыстыкі інфармацыйных справаздач раённай газеты «Прамень» падзяляем на лексічныя і сінтаксічныя. Лексіка матэрыялаў адзначанага жанру вылучаецца адсутнасцю экспрэсіўных элементаў (размоўнай лексікі, жарганізмаў, фразеалагізмаў і інш.), што тлумачыцца імкненнем журналіста захаваць нейтральнасць і аб'ектыўнасць перадачы інфармацыі. У справаздачах на старонках газеты часта сустракаюцца моўныя штампы (клішэ, канцылярызмы): *прыняць меры, звярнуцца з пытаннем, узяць на кантроль, ход рэалізацыі, першацарговая задача* і да т. п. Шырока выкарыстоўваюцца ў такіх тэкстах імёны ўласныя, назвы пасад, устаноў, статыстычныя і колькасныя дадзеныя: *3 інфармацыяй выступіла галоўны ўрач УАЗ «Стаўбцоўская цэнтральная раённая бальніца» Святлана Глебка (Прамень, 05.09.2019); Нізкія тэмпы вывазкі арганічных угнаенняў адзначаны ў ААТ «Каганец» (4 %), «Вішнявецкі-агра» (10 %), «Рубяжэвічы» (9 %), СГФ «Аталезь-Агра» ААТ «Стаўбцоўскі райаграсэрвіс» (12,2 %) (Прамень, 26.10.2019).*

У сінтаксісе справаздач журналістаў выдання «Прамень» назіраецца дамінаванне стандартызаваных фармулёвак: *адзначыў, што..., выказаўся аб...; нагадаў аб тым, што..., акцэнтаваў ўвагу на тым, што...* і да т. п. У матэрыялах прасочваецца тэндэнцыя да перавагі пасіўных канструкцый над актыўнымі: *Вопыт стаўбцоўскай раённай бальніцы як першапраходца ў новых кірунках работы высока ацэнены (Прамень, 29.05.2019). У рамках рэалізацыі падпраграмы пастаўлена задача па ўдасканалванні сістэмы аховы здароўя маці і дзіцяці (Прамень, 05.09.2019). Стылістычнай прыметай інфармацыйных справаздач у газеце з'яўляецца і распаўсюджанасць сказаў з некалькімі радамі аднародных членаў: *3 мэтай павышэння нараджальнасці, зніжэння дзіцячай смяротнасці, паляпшэння якасці аказання меддапамогі дзіцячаму і жаночаму насельніцтву ва УАЗ «Стаўбцоўская ЦРБ» арганізаваны: работа па планаванні сям'і і перадабортным кансультаванні; работа па выяўленні і лячэнні мужчынскага бясплоддзя; функцыянаванне кабінета ранняга ўмяшальніцтва...* (Прамень, 05.09.2019). Пералічаныя лінгвастылістычныя асаблівасці жанру сведчаць пра адыход у такіх журналісцкіх тэкстах ад публіцыстычнага стылю і выкарыстанне замест яго афіцыйна-справавога. У сувязі з гэтым перад рэдакцыяй паўстае пытанне дэталёвага вывучэння мэтавай аўдыторыі газеты, бо тэксты афіцыйна-справавога стылю разлічаны на падрыхтаванага і матываванага чытача.*

Справаздача ў раённым друку – журналісцкі жанр, што інфармуе рэцыпіента пра значнае для раёна мерапрыемства, якое вызначае кірунку яго развіцця ў пэўнай галіне. Як мяркуе прафесар В. І. Іўчанкаў, «маўленчая дзейнасць журналіста ў цесным звязку з актуалізаванымі сацыяльнымі дзеяннямі грамадства вызначае асноўныя прыярытэты развіцця і адлюстроўвае механізм уладкавання маўленчых зносін суб'ектаў камунікацыі – СМІ і чалавека» [4, с. 243]. Важна не дапускаць парушэння гэтага механізму камунікатыўнага працэсу паміж медыя і аўдыторыяй. Размяшчэнне на старонках раённай газеты «Прамень» справаздач у афіцыйна-справавым стылі спараджае з'яўленне камунікатыўнага бар'еру, замянаючы разуменню і, адпаведна, перадачы інфармацыі. Для таго каб пазбегнуць негатыўных наступстваў, журналістам выдання, якія працуюць з гэтым жанрам, варта пры напісанні справаздач выкарыстоўваць сродкі публіцыстычнага стылю: ужываць экспрэсіўна-ацэнную лексіку, ствараць эфект прысутнасці, падбіраць загалоўкі, што прыцягваюць увагу, і да т. п. Для пераадолення перашкод у наладжванні дыялогу паміж камунікатарам і рэцыпіентам таксама рэкамендуецца звярнуцца да аналітычнага віду справаздач з выяўленай аўтарскай пазіцыяй: дадаць ў матэрыялы разважанні, каментарыі ці аналіз падзеі журналістам і такім чынам зацікавіць чытачоў.

Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2006. 312 с.
2. Мельник Г. С., Виноградова К. Е., Лисеев Р. П. Основы творческой деятельности журналиста : конспект лекций и практикум. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 210 с.
3. Цікоцкі М. Я. Стылістыка тэксту: Вучэб. дапам. для студэнтаў выш. навуч. устаў філал. профілю. Мінск : Бел. навука, 2002. 223 с.
4. Іўчанкаў В. І. Медыйныя працэсы сучаснасці: рызыкі невербальнага дзеяння ў пракцыі на рытарычны ідэал Сакрата–Платона // Жыццём і словам прысягаючы... : да 90-годдзя д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага : зб. навук. прац. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2012. С. 243–252.

**ЁН ПАШЫРАЎ ГАРЫЗОНТЫ ЖАНРАЎ.
Б. В. СТРАЛЬЦОЎ – ЛІТАРАТУРНЫ СУПРАЦОЎНІК
АБЛАСНОЙ ГАЗЕТЫ «САВЕЦКАЯ РАДЗІМА»
(Бабруйск, 1950–1953 гг.)**

П. Л. Дарашчонак

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
pdoroshhyonok@mail.ru*

У публікацыі даследуюцца газетныя матэрыялы вядомага публіцыста і вучонага Б. В. Стральцова ў перыяд яго работы ў бабруйскай абласной газеце «Савецкая Радзіма» (1950–1953 гг.). Пры падрыхтоўцы публікацыі на сельскагаспадарчую тэматыку аўтар на практыцы значна пашырыў жанравую палітру мясцовым друку, што пасля стала эмпірычнай базай для далейшых навуковых даследаванняў пры распрацоўцы тэорыі жанраў савецкай публіцыстыкі.

Ключавыя словы: абласная газета; газетныя жанры; сельскагаспадарчая тэматыка; новыя формы публіцыстычных матэрыялаў.

**HE EXPANDED THE HORIZONS OF THE GENRE.
B. V. STRELTSOV – A LITERARY EMPLOYEE OF
THE REGIONAL NEWSPAPER «SOVETSKAYA RODINA»
(Bobruisk, 1950–1953)**

P. L. Darashezonak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. L. Darashezonak (pdoroshhyonok@mail.ru)*

The publication examines newspaper materials of a famous publicist and scientist B. V. Streltsov during his work in the Bobruisk regional newspaper «Sovetskaya Rodina» (1950–1953). When preparing publications on agricultural topics, the author in practice significantly expanded the genre palette of the local press, which later became an empirical basis for further research in the development of the genre theory of Soviet journalism.

Key words: regional newspaper; newspaper genres; the agricultural theme; new form of journalistic materials.

У багатай на творчыя праекты і падзеі біяграфіі прафесара Барыса Васільевіча Стральцова, змешчанай ў бібліяграфічным слоўніку «Беларускія пісьменнікі», вельмі сціплае месца займаюць звесткі аб працы будучага вучонага і журналіста ў бабруйскай абласной газеце «Савецкая Радзіма». Разам з тым гэты перыяд з’яўляецца вызначальным у яго лёсе. З газетных публіцыкацый, багатых па сваёй жанравай палітры, пачынаўся творчы ўзлёт маладога літсупрацоўніка да вышніх журналісцкага майстэрства, лагічным працягам якога з’яўлялася праца ў рэдакцыях рэспубліканскіх газет, выкладчыцкая і навуковая дзейнасць на факультэце журналістыкі БДУ.

Вучобу Барыса Стральцова ў 1941 г. перарвала Вялікая Айчынная вайна. Ён паспеў скончыць 8 класаў Чавускай сярэдняй школы, што на Магілёўшчыне, а праграму дзвятага класа асвоіў ужо пасля вайны, падчас службы ў Савецкай Арміі (1950 г.). Вучобу працягваў у адной з вячэрніх школ г. Бабруйска, дзе пасля заканчэння 10 класаў атрымаў атэстат аб сярэдняй адукацыі (1951 г.). У 1951–1956 гг. быў студэнтам завочнага аддзялення філалагічнага факультэта БДУ.

У Бабруйскай вобласці, створанай ў 1944 г., яшчэ ў 20-я гг. XX ст. існавала мясцовая прэса. Адной з лепшых газет таго часу быў бабруйскі «Камуніст» – спачатку павятовае, а потым акруговае выданне. У пасляваенны час – з 22 кастрычніка 1944 г. да 12 студзеня 1954 г. – у абласным цэнтры выходзіла газета «Савецкая Радзіма», дзе на працягу амаль чатырох гадоў працаваў Б. Стральцоў.

Свой першы рэпартаж пад загалоўкам «Агнявы рубеж» Б. Стральцоў змясціў на старонках газеты «Советская Армия» падчас службы ў групе савецкіх войск у Германіі, публікацыя не выяўлена. Нарыс «Вясна ў Рассвеце», надрукаваны ў газеце «Савецкая Радзіма» (Бабруйск, 1951 г.) лічыўся дагэтуль яго першай публікацыяй у беларускім рэгіянальным друку. Але яшчэ за год да гэтага – у 1950 г. – былы ваеннаслужачы ўладкаваўся на працу ў абласную бабруйскую газету, прычым яшчэ не маючы дакумента аб сярэдняй адукацыі. 26 верасня таго ж года ў газеце «Савецкая Радзіма» з’явілася яго невялікая карэспандэнцыя «Камсамольска-маладзёжная брыгада фармоўшчыкаў» аб працоўных дасягненнях маладзёжнай брыгады, створанай у бабруйскай арцелі «Чырвоны металіст». Да канца 1950 г. на старонках абласной газеты выйшла яшчэ некалькі публікацый Б. Стральцова. Карэспандэнт «Савецкай Радзімы» аналізаваў становішча спраў пры правядзенні палявых работ у карэспандэнцыі «Зябліва – пад увесь яравы клін: аб прыхільніках веснавога ворыва» (Сав. Радзіма, 1950, 18 ліст.),

крытыкаваў марудныя тэмпы здачы ільнопрадукцыі дзяржаве ў матэрыяле «Забяспечыць выкананне плана ільнанарыхтовак» (Сав. Радзіма, 1950, 7 снежня), пісаў пра незадавальняючую арганізацыю працы ў Бабруйскіх міжраённых майстэрнях капітальнага рамонту ў публікацыі «Неарганізаванасць у важнай справе» (Сав. Радзіма, 1950, 26 снежня).

Публікацыі Б. Стральцова, якія друкаваліся на старонках газеты ў 1951–1953 гг., сведчаць аб вялікім творчым патэнцыяле маладога журналіста, які спецыялізаваўся на сельскагаспадарчай тэматыцы. Нататкі, карэспандэнцыі, рэпартажы, замалёўкі, справаздачы – вось далёка не поўны пералік жанраў, якія хутка асвоіў здольны літаратурны супрацоўнік абласнога выдання. З зайздросным пастаянствам у газеце з’яўляліся не толькі невялікія апэратыўныя публікацыі, але і салідныя «падвалы» за подпісам Барыса Васільевіча. Супрацоўнік рэдакцыі спрабаваў свае сілы нават у такім рэдкім для таго часу жанры, як газетны нарыс.

Публікацыя «Героі» з Любанскага раёна аб выдатных працоўных дасягненнях брыгадзіраў калгаса «Чырвоная змена» А. Шаплыка і П. Галай, брыгадзіра трактарнай брыгады Любанскай МТС Р. Сушчэні была апэратыўна падрыхтавана Б. Стральцовым пасля прыняцця Указа Вярхоўнага Савета СССР аб прысваенні ім ганаровага звання Героя Сацыялістычнай Працы (Сав. Радзіма, 1951, 8 ліп.). З асаблівай цеплынёй быў напісаны рэпартаж «Залаты паток» (Сав. Радзіма, 1951, 31 ліп.) пра ўборку ўраджаю ў калгасе імя Сталіна Глускага раёна, падпісаны двума прозвішчамі: Б. Стральцоў і Р. Булацкі. Матэрыял упрыгожваў фотаздымак Ю. Лыскова, зроблены на калгасным нарыхтоўчым пункце ў разгар жніва. Будучы дэкан і прафесар, а тады яшчэ выпускнік журфака Рыгор Васільевіч Булацкі прыехаў для праходжання практыкі на родную Бабруйшчыну ў рэдакцыю «Савецкай Радзімы», там жа адбылося і знаёмства двух маладых журналістаў, якое хутка перарасло ў шматгадовае сяброўства.

Спрабаваў свае сілы Б. Стральцоў і ў новым для сябе жанры – праблемным артыкуле, падрыхтаваным пасля наведвання 2-й абласной сельскагаспадарчай выставы. Разам з журналістам Н. Валатковічам яны апублікавалі артыкул «У адзеле жывёлагадоўлі» (Сав. Радзіма, 1951, 14 ліст.), у якім былі выкарыстаны і элементы рэпартажу. У выніку атрымаўся вялікі аналітычны твор аб працоўных дасягненнях спецыялістаў жывёлагадоўлі, работнікаў калгасных і саўгасных ферм з выкарыстаннем шматлікіх статыстычных даных як даваеннага 1940 года, так і паказчыкаў шасці пасляваенных гадоў.

3-пад пярэ Б. Стральцова выйшаў матэрыял «Упарадкавацелі» (Сав. Радзіма, 1951, 8 снежня), якім, па сутнасці, у вобласці быў пакладзены пачатак новай ініцыятыве ЦК КПБ(б)Б, накіраванай на больш рацыянальнае выкарыстанне грамадскіх зямель. На прыкладзе працы работнікаў калгаса імя Варашылава Старадарожскага раёна аўтар паказаў, якія магчымасці адкрываюцца перад працаўнікамі вёскі пасля работ па ачышчэнні палеткаў ад зараснік хмызняку, камення, металічнага лому, які заставаўся на палях пасля вайны. Рэалізацыя планаў па ўпарадкаванні арцельных зямель нават у бліжэйшай перспектыве давала варашылаўцам магчымасць атрымаць дадаткова 1500 цэнтнераў збожжа, 100 цэнтнераў тэхнічных культур, 500 цэнтнераў бульбы, дзясяткі цэнтнераў іншай сельскагаспадарчай прадукцыі.

Тагачасныя жанравыя рамкі, відаць, здаваліся цеснымі маладому журналісту, які настойліва шукаў новыя формы падачы матэрыялу на старонках абласной газеты. Вобразныя рэпартажы, нават мастацкія прыёмы падачы матэрыялу прысутнічаюць у большасці публікацый Б. Стральцова. «Залатое мора збажыны. Пад подыхамі цёплага ветру ледзь калышуцца цяжкія, налітыя буйным зернем каласы жыта, ячменю. Даспявае яравая пшаніца», – такой вобразнай карцінкай пачынаецца рэпартаж Б. Стральцова «Натхнёная праца» з адной з гаспадарак Глускага раёна (Сав. Радзіма, 1952, 3 жн.). А вось якімі словамі заканчваецца матэрыял «Баявое садружства» аб працаўніках Капыльскай МТС: «Вечарамі, калі апошнія промні заходзячага сонца залацяць верхавіны дрэў, калгаснікі звяртаюцца з палёў па дамах. У цёплым празрыстым паветры льецца песня аб заможным калгасным жыцці...» (Сав. Радзіма, 1952, 17 мая). Не будзем забывацца, што гэтыя радкі напісаны яшчэ ў сталінскія часы, тады падобная рыторыка была амаль абавязковым атрыбутам газетных матэрыялаў.

Стральцоўскія партрэтныя замалёўкі часта друкаваліся пад рубрыкай «Людзі сацыялістычнай вёскі»: «Дырэктар перадавой МТС» (Сав. Радзіма, 1952, 19 лют.), «Камуніст Павел Юневіч» (Сав. Радзіма, 1952, 26 крас.); «Васіль Лобан і яго брыгада» (Сав. Радзіма, 1952, 21 мая); «Загадчык свінагадоўчай фермы» (Сав. Радзіма, 1953, 30 мая) і інш. Але з'яўляліся на старонках газеты і ўласныя творчыя распрацоўкі таленавітага журналіста. Адной з такіх навацый былі аўтарскія «Пісьмы з Слуцкага раёна» – «1. Камбайнеры» (Сав. Радзіма, 1952, 12 жн.), «2. Па дарогах Случчыны» (Сав. Радзіма, 1952, 16 жн.), «3. Багаты ўраджай» (Сав. Радзіма, 1952, 31 жн.). У выніку творчага рэйду спецкара абласной газеты чытачы блізка пазнаёміліся з працаўнікамі вёскі падчас самага адказнага этапу барацьбы

за хлеб. Геаграфія матэрыялаў гэтага цыкла аказалася на дзіва шырокай. Карэспандэнт сустракаўся з многімі камбайнерамі гаспадарак Случчыны, шафёрамі грузавых аўтамашын, якія адвозілі збожжа з палявых брыгад, аграномамі, брыгадзірамі, хлебаробамі раёна, якія дабіліся высокіх паказчыкаў пры ўборцы ўраджаю.

На старонках «Савецкай Радзімы» змешчана шмат крытычных матэрыялаў Б. Стральцова. Яны таксама напісаны жыва, пераканаўча. Нярэдка ў матэрыялах прысутнічаюць элементы замалёўкі, рэпартажа. У адпаведнасці з задачамі гэтых публікацый падбіраўся і тон загаловаў: «Без кантролю і дапамогі» (Сав. Радзіма, 1953, 20 лют.), «Неапраўданы спакой» (Сав. Радзіма, 1953, 3 крас.), «Абавязальствы трэба выконваць» (Сав. Радзіма, 1953, 14 крас.) і інш. А калі крытычнага напалу, на думку журналіста, не хапала, у ход ішоў такі жанр, як фельетон. Пад рубрыкай «Фельетон» у газеце з'явілася публікацыя «Бюракраты» (Сав. Радзіма, 1953, 14 чэрв.). Пад агонь знішчальнай крытыкі трапілі чыноўнікі Кіраўскага раённага аддзела сацыяльнага забеспячэння, што, па сутнасці, здзекаваліся з інваліда працы І. Дужынскай, якая хадайнічала аб назначэнні пенсіі. І толькі вострае выступленне газеты змагло спыніць «блуканні па пакутах» 60-гадовай пенсіянеркі.

Творчыя дасягненні Б. Стральцова на старонках газеты «Савецкая Радзіма» не засталіся без увагі арганізатараў СМІ. У савецкі час лепшым супрацоўнікам мясцовых выданняў, якія атрымлівалі там грунтоўную загартоўку, быў адкрыты прамы шлях у рэспубліканскія выданні. Таленавітага журналіста, які на практыцы, а пазней у навуковых даследаваннях распрацоўваў тэорыю жанраў айчыннай публіцыстыкі, у 1953 г. запрасілі на працу ў «Чырвоную змену», а ў 1958–1969 гг. ён працаваў спачатку літработнікам, а потым загадчыкам аддзела літаратуры і мастацтва рэдакцыі газеты «Звязда».

РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА БЕЛАРУСІ ЯК АБ'ЕКТ НАВУКОВАГА ДАСЛЕДАВАННЯ

Т. М. Дасаева

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Dasaeva@bsu.by*

Сістэматызуюцца навуковыя даследаванні выкладчыкаў факультэта журналістыкі БДУ, прысвечаныя рэгіянальнай прэсе Беларусі. Вызнача-

юцца напрамкі даследаванняў. Ацэньваецца іх навуковае і практычнае значэнне.

Ключавыя словы: рэгіянальная прэса; лічбавыя тэхналогіі; трансфармацыя медыясістэмы; мадэрнізацыя рэгіянальнай прэсы.

REGIONAL PRESS OF BELARUS AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

T. N. Dasaeva

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. N. Dasaeva (Dasaeva@bsu.by)*

The teacher research of the faculty of journalism of BSU on the regional press of Belarus is systematized. Research directions are defined. Their scientific and practical significance is evaluated.

Key words: regional press; digital technologies; transformation of the media system; modernization of the regional press.

Навукова-даследчая праца – важны напрамак прафесійнай дзейнасці выкладчыкаў факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. На факультэце рэгулярна праводзяцца міжнародныя і рэспубліканскія агульнафакультэцкія і кафедральныя навукова-практычныя канферэнцыі, семінары, круглыя сталы з удзелам прадстаўнікоў Міністэрства інфармацыі, навукоўцаў, журналістаў-практыкаў і інш. Выдаюцца зборнікі матэрыялаў і навуковых прац гэтых журналістскіх форумаў. Акрамя таго, навуковыя артыкулы выкладчыкаў і аспірантаў друкуюцца ў спецыялізаваным выданні «Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика» (да 2018 г. – «Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка»).

Кожная факультэцкая кафедра выконвае навукова-даследчую працу па сваім профілі. Разам з тым навуковая зацікаўленасць выкладчыкаў факультэта журналістыкі не абмяжоўваецца абазначанымі ў кафедральных тэмах праблемамі. Так, аб'ектам навуковага даследавання многіх выкладчыкаў факультэта журналістыкі з'яўляецца рэгіянальная прэса Беларусі, якая асэнсоўваецца ў розных ракурсах.

А. Слука, Н. Зубчонак, П. Дарашчонак разглядаюць рэгіянальную прэсу ў гістарычным аспекце, у кантэксце станаўлення і развіцця нацыянальнай сістэмы сродкаў масавай інфармацыі. А. Градзюшка прасочвае прасоўванне рэгіянальнай прэсы ў інтэрнэце [1], асэнсоўвае лічбавыя тэхналогіі ў працы журналістаў рэгіянальных газет Беларусі, разглядае журналісцкі тэкст ва ўмовах медыятрансфармацыі, выяўляе станоўчыя і адмоўныя фактары ў журналісцкай дзейнасці ў эпоху лічбавых тэхналогіяў; уздымае пытанні падрыхтоўкі спецыялістаў у галіне інтэрнэт-журналістыкі ў сувязі з забеспячэннем рэдакцый рэгіянальных газет новымі кадрамі; абгрунтоўвае тэзіс аб «актуальнасці навуковых даследаванняў, прысвечаных трансфармацыі медыяасяроддзя ва ўмовах глабальнай лічбавізацыі» [1, с. 29].

У публікацыях А. Патрэбіна і А. Красоўскай даследуюцца навуковыя падыходы да вывучэння рэгіянальнай медыясістэмы, асэнсоўваецца пытанне аб выбары аптымальнай метадалогіі даследавання: «Мадэрнізацыя медыясістэмы Віцебскай вобласці: друкаваныя выданні» (А. Патрэбін), «Рэгіянальная медыясістэма як складаны сістэмны аб'ект» (А. Красоўская). А. Красоўская асэнсоўвае таксама іміджавы патэнцыял беларускай рэгіянальнай прэсы; разглядае беларускія рэгіянальныя выданні ў глабальным кантэксце.

А. Свораб, Д. Сіняўскі, С. Харытонава даследуюць дызайн рэгіянальных газет. У полі зроку кожнага з іх свой ракурс агульнай праблемы, аб чым сведчаць назвы іх навуковых публікацый. Нарыклад, «Канцэпт-уальная графіка рэгіянальнага выдання: новыя прыкметы», «Ілюстрацыя ў графічным кантэксце газеты звышмалога фармату (А4)» (А. Свораб); «Архітэктоніка першых палос рэгіянальных газет», «Недахопы дызайну рэгіянальных выданняў» (Д. Сіняўскі); «Лагатып раённай газеты: тэндэнцыі тыпаграфікі (на матэрыяле газет Магілёўскай вобласці)», «Глабалізацыя газетнага дызайну» (С. Харытонава).

Фотажурналістыка лічбавай эпохі асэнсоўваецца В. Шымоліным, К. Гуртавой. Н. Саянава прасочвае жанрава-тэматычную трансфармацыю раённай прэсы. Д. Драздоў разглядае менеджмент рэгіянальнай прэсы. Праблемы культуры маўлення журналіста рэгіянальнай газеты, моўную палітру раённай прэсы даследуюць В. Самусевіч, П. Жаўняровіч, С. Берднік.

Неабходна адзначыць, што асабліва ўвага даследаванню рэгіянальнай прэсы Беларусі надаецца кафедрай перыядычнага друку і вэб-журналістыкі (да 2018 г. – кафедра перыядычнага друку). На су-

часным этапе па замове Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь калектыў кафедры выконвае навукова-даследчую працу «Дзяржаўныя рэгіянальныя друкаваныя сродкі масавай інфармацыі ў працэсе трансфармацыі нацыянальнай медыясістэмы (маніторынг стану і распрацоўка эфектыўнай мадэлі развіцця» (2018–2020 гг.).

У 2018 г. Міністэрствам інфармацыі Рэспублікі Беларусь былі арганізаваны семінар «Рэгіянальныя выданні ў сучаснай медыясферы» для кіраўнікоў абласных, гарадскіх і раённых газет, які прайшоў у Віцебску (07.05.2018), Гомелі (29.05.2018), Смаргоні (14.06.2018), Магілёве (29.06.2018), Салігорску (07.09.2018), а таксама семінар, праведзены ў рамках выязнога пасяджэння калегіі Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь у Баранавічах (05.04.2018). Выкладчыкі кафедры перыядычнага друку і вэб-журналістыкі прынялі актыўны ўдзел у гэтых важных мерапрыемствах.

На працягу двух апошніх гадоў абаронены дзве кандыдацкія дысертацыі, аб'ектам даследавання якіх з'яўляюцца рэгіянальныя перыядычныя выданні.

У дысертацыі М. Прахарэні «Камунікатыўная стратэгія рэгіянальнай прэсы Беларусі ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці» (2018) прадстаўлены генезіс канцэпцыі грамадзянскай супольнасці ў грамадска-палітычнай думцы Беларусі; на аснове аналізу архіўных матэрыялаў вызначаны этапы і асаблівасці развіцця сістэмы рэгіянальнага друку; акрэслены напрамкі камунікатыўнай стратэгіі рэгіянальнай прэсы ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці; раскрыты трансфармацыі жанравых форм рэгіянальных выданняў, іх уплыў на фарміраванне кантэксту.

У дысертацыі Д. Нікановіча «Газетны кантэнт ва ўмовах трансфармацыі нацыянальнай медыясферы: адаптацыя і мадэляванне» (2019) засяроджваецца ўвага на такіх аспектах тэорыі і метадалогіі журналістыкі, як навуковая арганізацыя журналісцкай творчасці і работы рэдакцыі, тэхналогія стварэння газетнага кантэнту, медыяменеджмент і медыямаркетынг, медыяканвергенцыя, кросмедыйнасць і мультымедыінасць.

Абодва дысертацыйныя даследаванні адпавядаюць прыярытэтным даследчым напрамкам на 2016–2020 гг., зацверджаным Пастановай Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь № 190 ад 12 сакавіка 2015 г. (п. 11 «Грамадства і эканоміка», п. 12 «Міждысцыплінарныя даследаванні», п. 13 «Бяспека, грамадства і дзяржава»).

Такім чынам, вынікі навуковых даследаванняў рэгіянальнай прэсы, якія ажыццяўляюць выкладчыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, садзейнічаюць далейшай распрацоўцы метадалогіі даследавання функцыянавання рэгіянальнай прэсы ў лічбавую эпоху; даюць магчымасць сфармуляваць практычныя рэкамендацыі для рэдакцый рэгіянальных перыядычных выданняў з мэтай мадэрнізацыі іх дзейнасці; акцэнтуюць увагу на неабходнасці далейшага ўдасканалення падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў для рэгіянальных СМІ; садзейнічаюць падрыхтоўцы кадраў вышэйшай кваліфікацыі; знаходзяць укараненне ў навучальным працэсе; выкарыстоўваюцца пры складанні праграм для павышэння кваліфікацыі работнікаў рэгіянальнай прэсы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Международная журналистика-2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар. научн.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. / Беларус. гос. ун-т, редкол. : Б. Л. Залесский (отв. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2019. 342 с.
2. Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай расторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, 2–3 чэрв. 2011 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2011. 204 с.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АГРОПРОМЫШЛЕННЫЕ ИЗДАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ОПЫТ МОГИЛЁВСКОЙ И БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТЕЙ

Р. В. Дерюжин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
romanderr@mail.ru*

Выявляются особенности содержания, а также направления деятельности агропромышленных изданий Могилевской и Брестской областей. Особое внимание уделено способам повышения эффективности функционирования изданий и продвижению контента в интернет-пространстве.

Ключевые слова: экономика; агропромышленный комплекс; региональное развитие; профориентация; социальные сети.

REGIONAL AGRO-INDUSTRIAL PUBLICATIONS OF THE REPUBLIC OF BELARUS: EXPERIENCE OF MOGILEV AND BREST REGIONS

R. V. Deryuzhin

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: R. V. Deryuzhin (romanderr@mail.ru.)

The features of the content and activity areas of agro-industrial publications of Mogilev and Brest regions are revealed. Particular attention is paid to ways to improve the functioning of publications and promote content on the Internet.

Key words: economy; agro-industrial complex; regional development; professional orientation; social networks.

Важная роль в структуре государственного управления экономикой принадлежит территориальным органам соответствующих республиканских министерств, экономическим органам областных, районных и городских исполнительных комитетов. В настоящее время при исполнительных комитетах каждой из областей Республики Беларусь функционируют комитеты по сельскому хозяйству и продовольствию, которые осуществляют руководство агропромышленным комплексом соответствующего региона.

В 1992 г. комитетом по сельскому хозяйству и продовольствию Могилёвского областного исполнительного комитета была основана агропромышленная газета «Зямля і людзі» (zilmogilev.by), целью которой является освещение особенностей развития АПК Могилёвского региона. До недавнего времени данная газета являлась единственным в Республике Беларусь областным изданием аграрного профиля, однако в январе 2020 г. Брестским областным агропромышленным союзом, некоммерческой организацией, объединяющей около 240 крупных сельскохозяйственных, перерабатывающих и обслуживающих предприятий Брестской области и более 120 фермерских хозяйств [1], был выпущен первый номер газеты «АгроСоюзный вестник», содержание которой посвящено развитию АПК Брестского региона. Целью издания является не только знакомство читателей с новостями сельского хозяйства, но и организация взаимодействия между агроменеджерами региона [2].

Первые номера «АгроСоюзного вестника» посвящены рассмотрению итогов деятельности АПК Брестской области в 2019 г., межрегиональному сотрудничеству в сфере сельского хозяйства, а также меро-

приятиям, проводимым агропромышленным союзом. «Зямля і людзі» комплексно рассматривает особенности функционирования АПК Могилевщины, исследуя вопросы животноводства, растениеводства, механизации, переработки сельскохозяйственной продукции, функционирования социальной сферы на селе, информирует о деятельности областного комитета по сельскому хозяйству и продовольствию, сигнализирует о негативных аспектах деятельности предприятий АПК области.

Значительное место на страницах областных агропромышленных изданий занимают материалы о наиболее успешных сельскохозяйственных предприятиях регионов. Основное внимание в подобных публикациях уделяется рассмотрению и пропаганде особенностей деятельности предприятий АПК, которые позволили добиться повышения рентабельности сельскохозяйственного производства.

«Зямля і людзі» значительное внимание уделяет рассмотрению экономико-социальных вопросов. Одной из наиболее острых проблем белорусского АПК в настоящее время является кадровая, в которой следует выделить две составляющие: невысокий престиж работы на селе, что выражается в оттоке специалистов, а также нередко недостаточную профессиональную подготовку работников. С целью формирования положительного облика работника сельского хозяйства, привлечения интереса учащихся школ и средних специальных учебных заведений к профессиям аграрного профиля, в газете «Зямля і людзі» регулярно публикуются материалы, рассказывающие о молодых специалистах, закрепившихся в сельской местности и достигших успеха в профессиональной деятельности. Значительная роль в профориентационной работе издания принадлежит материалам о республиканских средних и высших учебных заведениях аграрного профиля. Особое внимание редакция уделяет разъяснению важности повышения квалификации работников АПК, публикуя материалы о деятельности Центра подготовки, повышения квалификации и переподготовки рабочих Могилевского облсельхозпрода, а также Центра повышения квалификации руководящих работников и специалистов комитета по сельскому хозяйству и продовольствию Могилевского облисполкома в Горках.

Издание активно сотрудничает с ведущими перерабатывающими предприятиями региона: в подобных публикациях делается акцент на раскрытии высокотехнологичных процессов переработки сырья и качестве продукции. В центре внимания также находятся предприятия по производству сельскохозяйственной техники. Данные материалы формируют положительный имидж торговых марок и содействуют их продвижению на внутреннем рынке.

Актуализации контента, выявлению позитивных и негативных сторон деятельности редакции, повышению доверия к изданию и эффективности его воздействия могут содействовать различные формы работы с читателями, например, организация выездных встреч с аудиторией, а также анкетирование, которое целесообразно проводить онлайн.

Перспективными направлениями деятельности редакции может стать организация «круглых столов», пресс-конференций и «горячих линий» с привлечением специалистов в сфере АПК – представителей областного комитета по сельскому хозяйству и продовольствию, руководителей и работников хозяйств, ученых-аграриев. Реализация данных мероприятий позволит стать газете эффективным средством коммуникации как между отдельными хозяйствами, так и между хозяйствами и руководством АПК области, оперативно сигнализировать о проблемах АПК региона. Материалы преподавателей БГСХА регулярно публикуются на страницах издания: они затрагивают особенности ведения приусадебного хозяйства (рубрика «Самобранка»), а также крупного производства (рубрики «Наука – производству» и «Специалисты знают всё»). Отметим, что в публикациях под рубрикой «АПК: поиски и находки», раскрывающих положительный опыт функционирования отдельных сельскохозяйственных предприятий, следует более полно раскрывать экономические механизмы работы наиболее успешных предприятий АПК региона, придавая первоочередное значение практикоориентированности публикуемых сведений. Увеличение количества подобных материалов, подготовленных как самими работниками хозяйств, так и журналистами издания, а также снабженных комментариями ученых-аграриев, позволит выявлять наиболее эффективные способы хозяйствования и повысить эффективность обмена положительным опытом между хозяйствами региона.

Издание расширяет свое присутствие в интернет-пространстве: помимо интернет-сайта имеет 2 аккаунта в социальной сети «ВКонтакте»: «Газета “Земля и люди” АПК Могилевщины» (<https://vk.com/club176167463>) и «“Земля” и люди. Молодёжная» (<https://vk.com/club176191568>). Если в первом сообществе размещаются анонсы публикаций газеты разной тематической направленности, то второе сообщество полностью посвящено деятельности молодых специалистов АПК Могилевского региона, а также вопросам сельскохозяйственного образования в регионе. Отметим, что именно в Горках Могилевской области находится крупнейшее в республике учебное заведение аграрного профиля – Белорусская государственная сельскохозяйственная академия.

Помимо «ВКонтакте», газета представлена в социальной сети «Одноклассники» (<https://ok.ru/zyamlyalyu>). Учитывая популярность, особенно среди молодежи, платформы «Instagram», а также тенденцию к визуализации медиаконтента, перспективным направлением продвижения контента издания в социальных сетях может стать присутствие в данной социальной сети. Кроме того, совершенствованию интернет-деятельности издания будет способствовать введение в штат редакции специалиста в области веб-журналистики, ответственного как за интернет-сайт, так и за аккаунты в социальных сетях.

Таким образом, агропромышленным изданиям Могилевской и Брестской областей принадлежит важная роль в освещении особенностей развития сельского хозяйства регионов, организации взаимодействия между органами управления АПК и предприятиями, налаживании обмена производственным опытом, пропаганде сельскохозяйственных специальностей. Опыт функционирования агропромышленных изданий Могилевщины и Брестчины может быть востребован органами управления сельским хозяйством других регионов республики.

Библиографические ссылки

1. Брестский областной агропромышленный союз [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://agrosoyz.by/> (дата обращения: 24.02.2020).
2. Курец А. Вышел в свет первый номер газеты аграриев Брестской области // Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. 2002. URL: <https://www.sb.by/articles/vyshel-v-svet-pervyy-nomer-gazety-agrariyev-brestskoy-oblasti-.html> (дата обращения: 16.02.2020).

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ КУЛЬТУРЫ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ПАСТАЎСКИ КРАЙ»

Ф. В. Дробеня¹⁾, В. А. Капцев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
drobena@tut.by*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kaptsev21@tut.by*

На примере поставской районной газеты рассматриваются функциональные взаимоотношения региональной прессы и «культурного события»

регионального масштаба. Выделяется жанрово-тематическое разнообразие материалов в освещении культурных мероприятий города и района.

Ключевые слова: культурное событие; региональный контент; выставки; фестивали; конкурсы; заметка; Год малой родины, краеведческий материал.

CULTURE COVERAGE IN THE NEWSPAPER «PASTAWSKI KRAI»

F. V. Drobenya^a, V. A. Kaptsev^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: F. V. Drobenya (drobena@tut.by)*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Kaptsev (kaptsev21@tut.by)*

Functional relations between the regional press and a regional «cultural event» are considered on the example of a local Pastavy newspaper. Genre and thematic variety of the material in the town and region culture coverage is identified.

Key words: cultural event; regional content; exhibitions, festivals; competitions; a newspaper note; the Year of Our Birthplace; local history material.

Поставы – культурный центр Витебской области, где проходит множество культурных мероприятий. Традиционными стали Международные фестивали народной музыки «Звіняць цымбалы і гармонік» (в 2019 г. прошел в 30-й раз), «Гучаць старадаўнія арганы Пастаўшчыны» (в 2019 г. прошел во 2-й раз), рок-фестиваль «Свободный стиль».

Значимым событием для культурной жизни Постав стала реконструкция знаменитой Нарочанской наступательной операции. Помощь в ее проведении оказали благотворительный культурно-исторический фонд памяти Первой мировой войны «КРОКІ», Поставский районный исполнительный комитет, историко-культурный комплекс «Линия Сталина», Белорусское добровольное общество охраны памятников истории и культуры. В 2019 г. проведена научно-практическая конференция «Пастаўшчына ў вымярэнні часу», посвященная 610-летию со дня основания города.

Газета «Пастаўскі край» издается с 1939 г. Газета выходила в разное время под разными названиями («Новы шлях», «За Победу», «Савецкі

шлях», «Звезда»). С 1991 г. носит официальное название «Пастаўскі край». Тираж газеты около 8000 экземпляров. Главный редактор – Л. Ч. Зеленкевич. Газета выходит два раза в неделю (среда и суббота).

Вполне понятно, что культурные события передают местный колорит. Практически все материалы в газете рассказывают о людях и событиях Поставщины. Выделим приоритетные направления в освещении культурной тематики газетой «Пастаўскі край».

1. Культурные мероприятия, посвященные Году малой родины. Отметим, что событие республиканского значения совпало в 2019 г. с 610-летием города. В материале «Горад майго лёсу» от 9 октября 2019 г. мы читаем мини-интервью с жителями Постав, ставшими победителями и дипломантами конкурса творческих работ в различных номинациях – «Лучшее стихотворение» (учредитель – Поставский райисполком), сочинение «Моя малая родина – мой маленький мир» (учредитель – районная организация «Белая Русь»). Примечательно, что некоторые герои материала родились в Поставах, другие – переехали и навсегда влюбились в эти места. Все они сошлись в одном: поставская земля стала для них источником вдохновения. В материале «Традыцыям – жыць!» от 4 января 2019 г. говорится о том, что Центр культуры и народного творчества Поставского района начинает культурно-просветительскую акцию «Ведай свой край. Народная культура». Заметка «Найлепшыя эрудыты – “Sky stars”» от 1 февраля 2020 г. посвящена районному интеллектуальному турниру среди школьников «Что? Где? Когда?», тематически посвященному Году малой родины.

2. Конкурсы, выставки, культурные акции, мастер-классы, концерты, приуроченные к празднованию знаменательных дат. Так, в заметке «Для самых любімых» от 26 октября 2019 г. мы читаем о праздновании недели матери в Воропаевской средней школе. Здесь прошли тематические выставки, съемки короткометражного фильма с поздравлениями для мам, тематический концерт «Все начинается с мамы».

Большое внимание уделяется также детским конкурсам: «У фантазіі межаў няма» от 24 декабря 2019 г. (о районных этапах конкурсов детских работ «Калядная зорка» и «Зберажом зяленую ёлку»), «Бліснулі талентамі гімназісты» от 1 февраля 2020 г. (о конкурсе «Фабрика талантов» в Поставской гимназии), «Шануйце сваю спадчыну» от 8 февраля 2020 г. (о детском смотре конкурсе обрядового фольклора осенне-зимнего календарного цикла).

В материале «Усе пачынаецца з абрэзкаў» от 23 октября 2019 г. рассказывается о мастер-классе по шитью из обрезков, который провела

Н. Ярмух, руководитель народного клуба «Рошва» из Полоцка. Из заметки «Вясельным абрадам – жыць!» от 9 ноября 2019 г. мы узнаем об участии поставчан в областном празднике-конкурсе свадебных обрядов «Вялікая Вясельніца-2019».

В газете от 4 января 2020 г. выходит сразу два материала, посвященные языческому Колядам и христианскому празднику Рождества: «Каляды ўчора і сёння» (об истории праздника), «На хвалі калянднай фантазіі» (о театрализованном представлении для детей). Продолжая тему, в следующем номере от 15 января выходит заметка «На «Зорцы Бэтлеему» ззялі і зорачкі Пастаўшчыны» (о рождественском фестивале религиозной песни «Зорка Бэтлеему» в Миорах).

3. Материалы о творческих личностях, которые занимаются различными видами искусства. На наш взгляд, в рубрике «Край и его люди» есть два примечательных материала о пожилых людях: 88-летней Глафире Наумчик («Па жыцці актыўная» от 23 октября 2019 г.) и 87-летней Марии Кремис («Уплятаюцца ў вершы ўспаміны» от 1 февраля 2020 г.). Первая работала в колхозе бухгалтером, вторая – животноводом. А в преклонном возрасте обе нашли для себя занятие «по душе»: Глафира Федоровна вышила более сотни картин, а Мария Петровна сочиняет стихи «про страну, семью, пережитое».

Продолжают творческую связь поколений поэтесса Ванда Мартинш душ Рейш, книги которой выходят не только в Беларуси, но и за рубежом («Адданасць Радзіме і роднаму слову» от 9 ноября 2019 г.), и художник Геннадий Домжа, чья персональная выставка прошла в районном краеведческом музее («Радзімы мілыя куточки» от 8 февраля 2020 г.). В материале «Даўгалецця табе, Традыцыя» от 23 октября 2019 г. героем является поставский клуб национальной кухни, игр и обрядов.

Большинство «героев» новостных материалов – это молодые таланты, победители различных республиканских и областных конкурсов: поставчанки Ангелина Томилина и Дарья Попова, получившие диплом первой степени на конкурсе «Лед. Цветы. Фантазия» в Полоцке («Перамогу прынесла Прынцэса Крысільда» от 11 декабря 2019 г.), Арсений Левшин – лауреат II Международного конкурса «Талант года» («Вакальны талент з Пастаў» от 15 февраля 2020 г.), Дарья Дрозд, Полина Балаш и Светлана Греська, ставшие победителями Первого открытого регионального вокального фестиваля юных исполнителей «Гукі мары» в Новополоцке («Гран-пры і тры дыпломы» от 19 февраля 2020 г.).

4. Краеведческие материалы занимают важное место в газете и отличаются разнообразием контента. Это могут быть материалы, непосредственно связанные с экспозицией краеведческого музея, например, «А

будні ў казакаў такія» от 9 ноября 2019 г. (об открытии новой экспозиции), «Свістулька з XVIII стагоддзя» от 5 февраля 2020 г. (об интересном артефакте). Другое направление – это значимые архитектурные памятники, места Поставщины, связанные с историей рода известных людей: «Вяртанне да крыніцы» от 23 ноября 2019 г. (о Камайском костеле и его настоятеле), «Беата Тышкевіч і Казлоўшчына» от 23 октября 2019 г. (о связи рода Тышкевичей с Поставщиной), «Вучылішча. Юбілей без фанфараў» от 11 декабря 2019 г. (о Воронежской сельскохозяйственной школе, позже ставшей училищем).

Оригинальным выглядит материал, посвященный Первой мировой войне «І сёння берагуць святую памяць» (15 февраля 2020 г.). Он представлен как «семейный альбом» Стефании Якавицкой, оба деда которой были участниками той войны. О них она сама и рассказывает, вспоминает. Отдельно выделим рубрику, посвященную 75-летию Победы в Великой Отечественной войне: «Не толькі мы шануем памяць» от 22 января 2020 г., «Узварухнула памяць публікацыя» от 8 февраля 2020 г. В этих материалах следует отметить атмосферу особой доверительности. В первом автор публикации И. Симаненок рассказывает о своем дяде Эдмунде, который воевал в Войске Польском, погиб и похоронен в польском Злотуве; во втором – о своем отце, рядовом польской армии, вспоминает 89-летняя Г. Антух.

Как правило, материалы на данную тематику представляют собою интервью или статью и занимают целую полосу.

Редкий номер газеты обходится без материалов культурной тематики (часто 2 и даже 3 в одном номере). Информационные жанры самые частые, а темы подсказывает сама жизнь конкретными событиями в жизни города и района. Традиционным жанром, который используют журналисты, является заметка (кроме материалов по краеведению), функция которой – быстро и оперативно сообщить жителям города и района значимые общественно-политические, культурные, социальные события. Отметим, что формат газеты «Пастаўскі край» решает как информационные, так и культурные, просветительские, патриотические задачи. Также важную роль играют мероприятия, которые имеют международный статус (фестиваль «Звіняць цымбалы і гармонік»). Площадками для культурных мероприятий чаще всего выступает ГУ «Поставский районный краеведческий музей», ГУК «Поставский районный Дом культуры», ГУК «Поставская централизованная библиотечная система» Поставская районная библиотека, ГУК «Центр культуры и народного творчества Поставского района», Дом ремесел «Стары млын», что способствует культурному просвещению жителей района.

МОНИТОРИНГ И ОПТИМИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ЕВРОПЕЙСКАЯ ПРАКТИКА

Д. Н. Дроздов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dndrozdov@mail.ru*

В современном мире проблема региональных медиа является чрезвычайно важной для любого государства независимо от уровня развития политической, экономической, социальной и других сфер жизнедеятельности страны. В докладе рассматривается современный опыт стран Европейского Союза по мониторингу и оптимизации функционирования местных СМИ в контексте усовершенствования работы региональных медиа Республики Беларусь

Ключевые слова: региональные медиа; мониторинг и оптимизация; государственное регулирование; редакционная политика; менеджмент инноваций.

MONITORING AND OPTIMIZATION OF REGIONAL MEDIA: EUROPEAN PRACTICE

D. N. Drozdov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozdov@mail.ru)*

In the modern world the regional media problem is extremely important for any state regardless of its political, economic and social development. The report examines the current European Union experience in monitoring and optimizing the local media functioning in the context of improving the Belarusian regional media work

Key words: regional media; monitoring and optimization; state regulation; editorial politics; management of innovations.

Развитие малых и средних городов, достижение и поддержание высоких социальных стандартов жизни в сельской местности является одним из стратегических направлений внутренней государственной политики Республики Беларусь. В системе информационного обеспечения этой политики и ее успешной реализации на практике жизненно важ-

ную роль играют местные средства массовой информации, в частности местные газеты, которые долгое время занимали доминирующие позиции на локальном медиарынке. Однако будущее региональных СМИ становится все более неопределенным в связи со становлением медиапространства, на котором доминируют мобильные устройства, цифровые ресурсы, а также вызванные этим изменения в удовлетворении информационных потребностей аудитории. Местным медиа необходимо адаптироваться к данным тенденциям, чтобы таким образом преодолеть снижение тиражей и аудитории, доходов от рекламы, сокращение численности сотрудников.

Проблема мониторинга и оптимизации деятельности региональных СМИ сегодня актуальна во всем мире, но в силу национально-государственных особенностей в различных странах существуют разные подходы к ее решению. Например, члены комитета по культуре, средствам массовой информации и спорту палаты общин британского парламента на протяжении 2009–2010 гг. исследовали, как деятельность BBC, поисковых интернет-систем и изменение общественного мнения влияют на развитие региональных СМИ в стране. Предварительно комитет из 11 депутатов под председательством Дж. Уиттингдейла пригласил все заинтересованные стороны представить свои материалы для оценки самого широкого круга проблем, влияющих на функционирование местных газет и вещательных компаний.

В повестку дня были включены последствия партнерских отношений BBC и местных медиакомпаний, влияние онлайн-агрегаторов и новых технологий на изменение поведения аудитории, рассмотрения аспектов плюрализма мнений в региональных СМИ, влияние государственных органов на местные медиа, изменения нормативно-правовой базы и другие вопросы.

Итогом работы комитета стал доклад, который был заслушан в парламенте, а также представлен на реагирование правительству страны. В 2010 г. был обнародован «Ответ правительства на доклад Комитета по культуре, СМИ и спорту о будущем местных и региональных СМИ»[1], в котором выводы и рекомендации комитета были одобрены, а также поддержана политика BBC по налаживанию всестороннего сотрудничества с местными медиа, особенно в глобальной сети. В данном ответе содержится достаточно подробное описание позиции правительства по отношению к состоянию дел и перспективам развития региональных и местных газет, телевизионных и радиокompаний, сайтов локальных медиа. Пока-

зательно, что, кроме формулировок «одобряем», «поддерживаем», «скептически относимся», этот документ не содержит никаких конкретных программных положений или заявлений о намерениях главного органа исполнительной власти страны. Очевидно, по умолчанию подразумевается, что национальный рынок региональных средств массовой информации должен развиваться самостоятельно, без вмешательства государства.

Данный пример взаимодействия законодательной и исполнительной ветвей власти может представлять интерес для нашей страны, поскольку депутатами Совета Республики и Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, других законодательных органов различных уровней постоянно избираются или назначаются руководители СМИ, журналисты, то есть профессионалы, компетентные в вопросах функционирования отечественных медиа. Достаточно назвать Г. Б. Давыдько, П. И. Якубовича, С. В. Дубовика, Е. П. Бересневу и многих других. На нынешнем этапе своего развития модель государственного развития нашей страны предусматривает активное участие органов исполнительной власти в регулировании национального информационного пространства. Безусловно, дополнительное системное использование для этой цели на постоянной основе большого потенциала представителей законодательной ветви власти позволит сделать модернизацию и реализацию государственной информационной политики более эффективной.

Значительную роль в жизни европейских стран играют некоммерческие организации, которые представляют собой одну из форм общественного самоуправления. Субъектами и объектами их многосторонней деятельности наравне с другими социальными институтами являются и средства массовой информации. Например, Национальный гражданский комитет Великобритании под названием «Вестминстерский форум» в 2015 году реализовал проект «Будущее местных СМИ: плюрализм, модели доходов и политические приоритеты», заключительным этапом которого стал Вестминстерский Медиа Форум в Лондоне. Темы докладов («Обзор рынка местных СМИ Великобритании», «Владение местными СМИ и приоритеты политики», «Бизнес местных СМИ: изобретения, навыки и модели доходов» и др.) свидетельствуют о всестороннем подходе участников проекта к проблемам функционирования региональных медиа страны.

В ходе дискуссии участники обсуждали вопросы «Следует ли призывать общественные организации стать партнерами по распространению средств массовой информации, чтобы лучше выражать интересы

общественности и помогать поддерживать местную и региональную прессу?», «Есть ли будущее у местного контента в мире глобальных онлайн-ресурсов, и каковы примеры наилучшей практики создания местного контента с глобальным интересом? Как изменилась роль и распространение региональных СМИ в цифровом ландшафте? Как местные медиа могут монетизировать свой контент на разных платформах, чтобы обеспечить рост предложения для рекламодателей?» [2].

Конституция нашей страны, Закон Республики Беларусь «Об общественных объединениях», другие законодательные акты создают необходимое правовое поле для становления национального гражданского общества, однако этот процесс в силу объективных условий требует определенного периода времени. О том, что участие общественности в оптимизации функционирования белорусских СМИ может давать положительный эффект, свидетельствует факт активного предварительного обсуждения в медиа проекта Указа Президента Республики Беларусь № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет». В результате определенное количество предложений граждан было включено в окончательный вариант данного документа, подписанного главой государства 1 февраля 2010 г.

Еще одной особенностью европейской практики в области массовых коммуникаций является создание научно-исследовательских учреждений в составе крупных медиакомпаний. Например, при корпорации Thomson Reuters действует Институт изучения журналистики (Reuters Institute for the Study of Journalism), который в сотрудничестве с Оксфордским университетом в 2018 г. опубликовал отчет «Цифровая трансформация местных новостей» (The Digital Transition of Local News) [3]. В этом отчете, основанном на экспертных интервью с 48 топ-менеджерами и журналистами газет, редакций других СМИ и коммерческих компаний Великобритании, Франции, Германии и Финляндии, проанализированы формы и технологии адаптации местных и региональных газет Европы к изменяющейся цифровой, мобильной и основанной на веб-платформах медиасреде. Следует отметить и выпуск таких книг, как «Местная журналистика и местные СМИ: создание местных новостей» (Local Journalism and Local Media: Making the Local News. Routledge; 2 edition, 2006), где рассматриваются различные аспекты функционирования региональных медиа: специфика этики местной журналистики, освещение пиар-кампаний и выборов, взаимодействие с информационными агентствами, фриланс в региональных СМИ, проблемы локальной медиаэкономики и собственности и многое другое.

Очевидно, что сегодня ни одна редакция даже самого крупного белорусского СМИ не может позволить себе создавать подобные структуры и проводить такие исследования. С другой стороны, после встречи Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко с руководителями и коллективами крупнейших государственных СМИ 10 апреля 2018 г. установлено достаточно продуктивное многостороннее взаимодействие между органами исполнительной власти, в частности, Министерством информации, руководителями государственных СМИ и факультетом журналистики БГУ. Дальнейшее повышение эффективности и ответственности этого взаимодействия позволит на высоком научно-практическом уровне решать многие проблемы современной белорусской журналистики, в том числе и региональной.

Библиографические ссылки

1. Government Response to Culture Select Committee Report on the Future for Local and Regional Media // British Government [Electronic resource]. 2010. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/government-response-to-culture-select-committee-report-on-the-future-for-local-and-regional-media-cm7882> (date of access: 03.03.2020).
2. The future for local media: plurality, revenue models and policy priorities // Westminster Forum Projects [Electronic resource]. 2015. URL: <https://10times.com/future-for-local-media> (date of access: 03.03.2020).
3. Nielsen R. K., Jenkins J. The Digital Transition of Local News. [Electronic resource]. 2018. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/> (date of access: 03.03.2020).

СІНТАКСІС ІНФАРМАЦЫЙНЫХ ЖАНРАЎ ГАЗЕТЫ: ЭКСПРЭСІЎНЫЯ СРОДКІ І КАМУНІКАТЫЎНЫЯ НЯЎДАЧЫ

А. У. Дуброўскі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
dubrousk@bsu.by*

Даследуюцца сінтаксічныя структуры інфармацыйных жанраў газет. Асноўная праблематыка – экспрэсіўныя сродкі сінтаксісу і камунікатыўныя няўдачы, прычына якіх – памылковае ўжыванне сінтаксічных адзінак. Мэта даследавання – паглыбленне тэарэтычных асноў рэдактарскай метадыкі пра-

цы з тэкстам. У даследаванні сфармуляваны падыходы да камунікатыўна-стылістычнага аналізу сінтаксісу пачатковых фрагментаў медыятэкстаў.

Ключавыя словы: суб'ектыўнасць; неінварыянтная моўная форма; актуальнае чляненне; заглавак; хедлайн; лід; інверсія.

SYNTAX OF NEWSPAPER MEDIA GENRES: EXPRESSIVE MEANS AND COMMUNICATION FAILURES

A. U. Dubrouski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. U. Dubrouski (dubrousk@bsu.by)*

The syntactic structure of newspaper media genres are examined. Main issues are expressive syntactic means and communication failures, much are caused misuse of syntactic units. The purpose of the study is extending of theoretical knowledge of editorial text methods. Approaches to communicative and stylistic syntax analysis of the initial media text fragments are formulated.

Key words: subjectivity; non-invariant linguistic form; current phrase division; header; headlining; lead; inversion.

Экспрэсіўныя сродкі ў інфармацыйных жанрах (у адрозненне ад такіх у жанрах уласна публіцыстычных) справядліва могуць быць названы «напружаным месцам» стылістычнай сістэмы сродкаў масавай камунікацыі. Такое меркаванне з непазбежнасцю выцякае з той характарыстыкі гэтых сродкаў, якую ім слухна дае Т. С. Драняева: «усе гэтыя сродкі садзейнічаюць праяўленню суб'ектыўнасці, а значыць, пераадоленню жанрава абумоўленай падкрэсленай аб'ектывавнасці інфармацыйнага тэксту» [1, с. 514].

Стылістычная напружанасць, пра якую ідзе гаворка, добра можа быць праілюстравана першым жа прыкладам у сістэме экспрэсіўных сродкаў інфармацыйнага маўлення, які прыводзіць названы аўтар. Гэта неінварыянтная моўная форма канстатацыі факта. Т. С. Драняева разглядае наступны сказ: *В результате падения спортивного самолета в Йошкар-Оле жертв не было.* «Звычайная, інварыянтная форма выражэння гэтага зместу, – піша даследчыца, – павінна была быць такой: *В Йошкар-Оле упал спортивный самолет. (В результате падения) жертв не было*» [1, с. 515]. Як бачым, неінварыянтная форма ўяўляе сабою прыклад зусім іншага актуальнага члянення: паведамленне пра падзенне самалёта ператвараецца з рэмы ў тэму. Але гэта зусім не

азначае, што адрасат ужо ведае пра падзенне самалёта. Гэта менавіта стылістычны прыём, які мае тая ці іншыя функцыі. Калі ж гэтыя функцыі немагчыма эксплікаваць – такі прыём ператвараецца ў прыкры штамп. У выніку – камунікатыўная няўдача: адрасат не можа зразумець, чаму аўтар прымуова ставіць яго ў пазіцыю абавязанага ведаць тое, што ён яшчэ не ведае.

На гэтым прыкладзе добра бачная амбівалентнасць экспрэсіўных сродкаў інфармацыйнага тэксту, тая патэнцыяльная не толькі стылістычная, але і семантычная напружанасць, якая за імі стаіць і можа актуалізавацца ў тэксце. Але без гэтых сродкаў немагчыма. Іначай будзе тое, што мы сустрэлі на газетнай паласе, дзе адзін пад адным былі апублікаваны два матэрыялы аднаго аўтара, асноўны тэкст якіх (пасля так званага ліда) пачынаўся абсалютна аднолькава, што ў дадзеным выпадку вельмі кідалася ў вочы: 1) *В субботнике приняли участие директор... его заместитель...;* 2) *В семинаре приняли участие заместитель директора по качеству УП... заместитель директора по качеству ОАО...* (Зара над Нёманам, 13.07.2019, с. 4).

Удалае выкарыстанне апісанага Т. С. Драняевай прыёму бачым у наступным прыкладзе: *Присоединиться к мероприятиям Европейской недели мобильности выразили желание 12 городов Гомельского региона* (Свабоднае слова, 19.09.2019, с. 7). Гэта першы сказ публікацыі, і інфармацыя пра Еўрапейскі тыдзень мабільнасці аформлена як тэма. Праўда, заглавак – «Неделя мобильности». Таму чытач не ўспрымае першы сказ як «непадрыхтаванае» паведамленне навіны, затое дасягаецца кампрэсія тэксту, поўнасю апраўданая стылістычна. Дарэчы, можна заўважыць, што сам прыём нячаста выкарыстоўваецца ў рэгіянальных выданнях Беларусі.

Ужыванне экспрэсіўных сродкаў асабліва актуальна ў пачатковых фрагментах тэксту, якія і павінны прыцягнуць чытача. Суаднясенне загалоўка, хедлайна, ліда – напружаны пункт. Абсалютна нельга згадзіцца з тым дубліраваннем, якое, напрыклад, бачым паміж наступным загалоўкам-хедлайнам і першым абзацам тэксту: 1) *Жаночая зборная Беларусі ўзяла бронзу чэмпіянату Еўропы на канькабежным спорце;* 2) *Жаночая зборная Беларусі выйграла бронзавыя медалі ў каманднай гонцы пераследу на чэмпіянаце Еўропы на канькабежным спорце, які завяршыўся ў Херэнвене* (Рэгіянальная газета, 17.01.2020, с. 22). Зусім дзіўныя (трайныя!) лексічныя паўторы ў загалоўку-хедлайне, лідзе і першым абзацы матэрыялу бачым у наступным выпадку: 1) *Приглашаем принять участие в экологической акции «Чистый лес»;* 2) *По инициативе Министерства лесного хозяйства 19 октября*

2019 года пройдет добровольная экологическая акция «Чистый лес»; 3) Добровольная акция «Чистый лес» – общественное мероприятие, призванное... (Івацэвіцкі веснік, 16.10.2019, с. 5). Ствараецца ўражанне, што журналісты (і рэдактары) часам разумеюць названыя пачатковыя элементы тэксту як нешта механічна-фармальнае, не ўспрымаюць іх як цэласнасць.

Дзіўны выпадак дубліравання інфармацыі ў першым і апошнім сказах публікацыі знаходзім у наступным прыкладзе: 1) *В Хойніцком районе на площади 50 га с помощью авиации ликвидировали лесной пожар* (першы сказ); 2) *Пожар ликвидировали* (апошні сказ). Паміж імі – толькі чатыры сказы (Свабоднае слова, 19.09.2019, с. 7).

Як вядома, на ўзроўні сінтаксісу экспрэсія ствараецца нават такімі простымі сродкамі, як інверсія. У пачатковых фрагментах тэксту на парадак слоў трэба звяртаць асаблівую ўвагу. На жаль, акрамя ўдалага выкарыстання адыходу ад прамога парадку слоў, у публікацыях можна сустрэць і вельмі неахайна пабудаваныя сказы: *Общественная комиссия Московского городского совета ветеранов по увековечиванию памяти защитников Отечества в лице заместителя председателя Владимира Власова уже не первый год сотрудничает с ветеранской организацией нашего района. В рамках очередного визита Владимир Яковлевич подарил Рогачевскому району печатное издание всероссийского значения и вручил его председателю районного исполнительного комитета Виталию Сушко* (Свабоднае слова, 05.09.2019, с. 2). Перад намі лід. Як бачым, у абодвух сказах ёсць стылістычныя праблемы. У першым сказе, дарэчы, праблему наўрад ці варта спрабаваць вырашаць перастаноўкай слоў: ёсць сэнс увогуле адмовіцца ад грувасткай канструкцыі з выразам *в лице* і поўнасьцю перабудаваць сказ ці нават абодва сказы. Напрыклад: *Общественная комиссия Московского городского совета ветеранов по увековечиванию памяти защитников Отечества уже не первый год сотрудничает с ветеранской организацией нашего района. Во время очередного посещения Рогачёвщины Владимир Власов, заместитель председателя комиссии, вручил главе районного исполнительного комитета Виталию Сушко печатное издание всероссийского значения.* Так мы адначасова пазбягаем і небездакорнага ўжывання граматычна аднародных выказнікаў *подарил* і *вручил*, і праблемнага выразу *в рамках*, і паўтарэння слова *район*. Дарэчы, на суседняй старонцы лід адной публікацыі гучыць так: *В рамках республиканской благотворительной акции «Восстановление святынь. Родники Беларуси» волонтеры Рогачёвского районного комитета БРСМ приняли участие в благоустройстве Свято-Троицкой криницы* (Свабоднае слова, 05.09.2019, с. 3).

А назва матэрыялу – «Бог в помощь: волонтеры БРСМ взяли шефство над Свято-Троицкой криницей». Стылістыка яўна працуе на стварэнне камічнага эфекту (семантыка-стылістычны дысананс), чаго аўтар і рэдактар, хутчэй за ўсё, не заўважаюць.

Яшчэ прыклад ліда з няўдалым парадкам слоў: *Работа інфармацыйна-прапагандыскай групы райвыканкама ў Макарычах пад кіраўніцтвам старшыні райсавета дэпутатаў Сяргея Макарэвіча пачалася са справаздачы выконваючага абавязкі старшыні сельвыканкама Віталія Пілера за 2019 год* (Петрыкаўскія навіны, 18.01.2020, с. 2). Маецца на ўвазе – *справаздача за 2019 год*. Лёгка выправіць: *...са справаздачы за 2019 год выканаўчы абавязкаў старшыні сельвыканкама Віталія Пілера*.

Аднак у той жа газеце знаходзім і даволі ўдалыя прыклады выкарыстання адваротнага парадку слоў: **22 студзеня з 8 да 13 гадзін на адрасе: г. Петрыкаў, вуліца Гагарына, 15, асабісты прыём грамадзян і прадстаўнікоў юрыдычных асоб правядзе старшыня Петрыкаўскага раённага выканаўчага камітэта Аляксандр Міхайлавіч НАЎНЫКА; 21 студзеня з 11 да 12 гадзін на тэлефоне рэдакцыі газеты «Петрыкаўскія навіны» 5-24-63 на вашы пытанні адкажа начальнік Петрыкаўскага аддзялення Дэпартаменту аховы МУС Рэспублікі Беларусь Руслан Рыгоравіч СЦЯПАНАЎ** (Петрыкаўскія навіны, 18.01.2020, с. 1). Інверсія тут добра спалучаецца са шрыфтавымі вылучэннямі, таму не ўзнікае супярэчнасці паміж экспрэсіўнай і інфармацыйнай функцыямі паведамлення.

Аднак пастаноўка дзейніка на апошніх месцах ў сказе можа ствараць і негатывны эфект. У тым жа выпуску газеты: *У дадатак да тэматыкі мерапрыемства «Рынак працы у рэспубліцы (так у публікацыі. – А. Д.) Беларусь: занятасць і заробатная плата насельніцтва», з інфармацыяй пра асаблівае функцыянаванне прадпрыемства, выкананне асноўных наказчыкаў за 2019 год, перспектывы развіцця газавай сістэмы Петрыкаўшчыны выступіў дырэктар Іван Купрацэвіч* (Петрыкаўскія навіны, 18.01.2020, с. 2). Тут сказ выглядае расцягнутым, прычым праблема не ў яго даўжыні, а менавіта ў парадку слоў: чытач быццам вымушаны чакаць, калі ж нарэшце будзе дзейнік.

На жаль, на той жа старонцы сустракаем лід, які нават інфармацыйнай функцыі не выконвае: *Пад кіраўніцтвам намесніка старшыні райвыканкама Аляксандры Янчанкавай у гэты дзень (у які? – А. Д.) адбылася сустрэча (каго? – А. Д.) з насельніцтвам у Галубіцкім сельскім Савеце* (Петрыкаўскія навіны, 18.01.2020, с. 2).

Семантычная недастатковасць назіраецца і ў наступным прыкладзе. Загалавак: *Вовремя увидет проблему*; хедлайн: *За сентябрь этого года*

смотровыми комиссиями обследовано 166 домовладений граждан; лід: *В Крупском районе эта работа находится на постоянном контроле. Вопрос этот особой значимости, ведь нет ничего важнее, чем жизнь и здоровье людей...* (Крупскі веснік, 02.10.2019, с. 6). Па нейкай іроніі ў загалюўкавым комплексе сутыкнуліся «ўніверсальныя» словы, якія найчасцей ужываюцца ў медыятэкстах: *проблема, работа, вопрос*. Але заўважым, што стылістычны недахоп цягне за сабою сэнсавую няяснасць: калі ў першым сказе ліда чытач яшчэ можа здагадацца, што пад «этой работой» разумеецца абследаванне домаўладанняў, то значна цяжэй зразумець, што маецца на ўвазе пад «этим вопросом» у другім сказе. Нагадаем, што «ўніверсальныя» словы вызначаюцца цьмянасцю семантыкі, таму такое іх настойлівае паўтарэнне ніяк не можа спрыяць выкананню кантактных функцый загалюўкавым комплексам.

І зусім прыкра, калі тэкст пачынаецца з грубай граматычнай памылкі. Загалолак: *Як стаць ішчаслівым?* Лід: *Пэўна, прачытаўшы гэты радок, у галаве нарадзіўся сумнеў...* (Івацэвіцкі веснік, 16.10.2019, с. 6).

Такім чынам, увага рэдактараў павінна быць накіравана як на сінтаксічнае, так і на лексіка-стылістычнае афармленне тых канструкцый, якімі адкрываецца журналісцкі матэрыял, каб яны спрыялі выкананню структурных, інфармацыйных і кантактных функцый загалюўкавага комплексу.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М., 2008. С. 496–520.

ТЕМАТИКА ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ОСВЕЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ

В. А. Елфимов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yelfimoff@mail.ru*

Внешняя политика белорусского государства как журналистская тема и проблематика СМИ недостаточно разработаны региональными газетами, радио- и телекомпаниями. В этой связи возрастает значение верного и

целостного представления региональными журналистами тех основ и главных вех внешнеполитического пути, который прошла и продолжает развивать независимая Беларусь. В статье на конкретных примерах и в логико-хронологической последовательности излагаются данные основы, что позволяет ее оценивать не только как научное исследование, но и практическое пособие для региональных журналистов, желающих писать на внешнеполитическую проблематику.

Ключевые слова: внешняя политика; региональная; республиканская и глобальная повестки дня; информация; СМИ; сопровождение; актуализация.

THE FOREIGN POLICY THEME OF THE REPUBLIC OF BELARUS COVERED BY THE REGIONAL PRESS: BASIC ASPECTS

V. A. Yelfimoff

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Yelfimoff (yelfimoff@mail.ru)*

The foreign policy of the Belarusian state as a journalistic topic and media issue is not sufficiently covered by regional newspapers, radio and television companies. In this regard, the importance of a true and holistic view of regional journalists on the foundations and main milestones of the foreign policy path that independent Belarus has taken is growing. The article sets out these fundamentals using concrete examples and in a logical-chronological sequence, which allows it to be evaluated not only as a scientific study, but also as a practical guide for regional journalists who want to write on foreign policy issues.

Key words: foreign policy; information; media; accompaniment; updating.

Интеллектуальный уровень жителей малой Родины в условиях информационного взрыва постоянно растет, и, как следствие, возрастают и запросы местной аудитории, которая не желает оставаться в узких рамках региональных, локальных либо провинциальных читателей и требует от местных редакций пусть своего, местного, но компетентного взгляда на широкую республиканскую и мировую тематику.

Очевидный кризис доверия в европейском регионе, а также и в глобальном масштабе показал, что спрос на конструктивный диалог и выработку компромиссов по-прежнему превышает предложение. В этих непростых условиях Республика Беларусь продемонстрировала

устойчивость к неблагоприятным внешним факторам и способность к активному противодействию информационным и внешнеполитическим вызовам.

С момента обретения своего суверенитета одна из важнейших задач белорусского государства заключалась не только в проведении многовекторной внешней политики, но и во внутренней консолидации белорусского общества, без каких-либо разделений по региональному, областному или районному признаку. Подобная консолидированность как основа политической стабильности внутри страны является значимой базой и стабильного, уверенного, успешного внешнеполитического курса. Стало быть, вовлеченность жителей провинции во внешнеполитическую, а затем и глобальную повестку дня посредством местных СМИ, прежде всего печатных, является важнейшим условием не только формирования ответственного и единого гражданского общества у нас в стране, но и способствует определению верного внешнеполитического курса, соответствующего интересам всех слоев нашего населения. Последовательные усилия белорусской дипломатии всегда были направлены на проведение сбалансированной многовекторной внешней политики, на всестороннюю защиту национальных интересов, укрепление региональной безопасности и стабильности в русле установок, озвученных Президентом в рамках самых разнообразных медийных акций, и их разъяснение, популяризация и освещение являются прямой обязанностью не только столичных (республиканских), но и региональных СМИ.

Более того, региональные СМИ в известном смысле находятся ближе к своему читателю, у них теснее обратная связь с аудиторией, они могут работать «адресно», в силу чего обладают уникальными возможностями по повышению внешнеполитической грамотности белорусов.

Для этого необходимо у региональной аудитории последовательно и системно, путем циклических публикаций и постоянных международных рубрик в местной прессе, таких как, например, «Международная жизнь», «Колонка мировой политики», «Наши на международной арене» и «Внешняя политика – общее дело», повышать интерес к внешнеполитической тематике и вовлеченность в нее жителей регионов.

При этом необходимо обеспечить четкое понимание и закрепление в сознании хотя бы следующих основных постулатов и фактов из всего обширного и разнообразного внешнеполитического багажа Республики Беларусь. Придерживаясь единых подходов к развитию отношений со

всеми зарубежными партнерами, Беларусь в то же время, как и любое другое государство, концентрирует свои внешнеполитические усилия на ряде наиболее важных и перспективных векторов. Среди них – государства-соседи, прежде всего Российская Федерация, сотрудничество с которой строится на союзной основе. Последовательно отстаивая идеи интеграции, Беларусь занимает активную и конструктивную позицию в объединительных образованиях на постсоветском пространстве – Содружестве Независимых Государств, Евразийском экономическом союзе, Организации Договора о коллективной безопасности. Евросоюз – объективно важный для Беларуси партнер в торгово-экономической сфере и источник инвестиционных ресурсов, но интеграция с ним возможна лишь в отдаленной перспективе, когда начнет реализовываться стратегия Александра Лукашенко, изложенная им в концепции «интеграция интеграций».

На качественно новый уровень выходит сотрудничество со странами «дальней дуги» белорусской внешней политики (Азии, Африки и Латинской Америки). Беларусь последовательно выступает за нормализацию отношений с Соединенными Штатами Америки. Важным направлением внешнеполитической активности Беларуси является многосторонняя дипломатия, сотрудничество в рамках международных организаций.

Статус Минска как одного из важных объединяющих мест Европы подтвердила впервые прошедшая в Беларуси 26-я ежегодная сессия Парламентской ассамблеи Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе, в ходе которой А. Г. Лукашенко предложил начать в рамках ОБСЕ дискуссию о возможности запуска переговорного процесса, направленного на преодоление существующих противоречий между государствами на общем пространстве в Евро-Атлантике и Евразии, на формирование новых конструктивных отношений в регионе ОБСЕ (т. н. «новый Хельсинкский процесс»).

Республика Беларусь активно развивает отношения с другими странами в политической, экономической, гуманитарной и других областях. В современных геополитических условиях активное взаимодействие с другими государствами на двусторонней, также как и на многосторонней основе позволяет добиться устойчивого результата в области внешней политики страны, поступательного развития национальной экономики, повышения благосостояния граждан, обеспечения безопасности, в том числе перед лицом новых вызовов и угроз.

Основным принципом белорусской геополитики является многовекторность, что на деле означает отсутствие географических ограничений

и равное внимание ко всем регионам мира. Беларусь исходит из интересов и прав всех государств на стабильное и мирное развитие на принципах невмешательства во внутренние дела других государств. За годы суверенитета и национальной независимости геостратегия Республики Беларусь оказалась верной, дееспособной и эффективной.

Многовекторная, сбалансированная, прагматичная внешняя политика позволяет нашему государству в полной мере использовать в сфере международных отношений геополитический потенциал страны. В настоящее время Республика Беларусь является одним из экономически развитых государств СНГ: в ее экономике доля промышленности составляет около 1/3 объема национального продукта. Это позволяет ей генерировать интеграцию самых высоких скоростей – в рамках Таможенного союза, Единого экономического пространства и Евразийского союза.

В стране сложился ряд мощных экспортноориентированных производств, продукция которых является конкурентоспособной на многих зарубежных рынках. По удельному весу экспортируемой продукции страна находится в числе стран с высоким уровнем экспорта при дефиците или отсутствии собственных важнейших видов сырья и энергоносителей. Беларусь экспортирует свыше 55 % ВВП и 80 % промышленного производства, торгово-экономические отношения установлены более чем со 140 странами мира.

Важнейшим фактором развития экспортно-импортных отношений является географическое положение страны. Республика Беларусь находится в центре Европы на пересечении важнейших торговых путей, соединяющих промышленно развитый европейский континент с богатой природными ресурсами энергетического и минерального сырья Азией.

Значительно повышает геополитический вес Республики Беларусь в современном мире ее научно-технический потенциал. В современных условиях глобальной конкуренции возможности государства по удовлетворению растущих потребностей общества в первую очередь определяются уровнем развития его научно-технического развития. Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко не раз указывал, что будущее страны – на путях инноваций.

Ключевой геополитический приоритет – создание благоприятных внешнеполитических условий для повышения благосостояния граждан Беларуси; включение государства в общеевропейский процесс и укрепление международных позиций, отвечающих интересам Беларуси как

европейского государства, формирование «пояса добрососедства». В так называемом ближнем зарубежье, а именно на постсоветском пространстве, Республика Беларусь прочно завоевала авторитет одного из локомотивов интеграционных процессов. Начало интеграционной стратегии Минска, естественно, относится и к первому интеграционному проекту на просторах бывшего СССР – Содружеству Независимых Государств.

Республика Беларусь прилагает усилия к тому, чтобы Минск стал реальной столицей СНГ – центром политического, экономического и делового притяжения стран-участниц. Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко, подчеркивает, что главное достижение СНГ – «сохранение нацеленности на сотрудничество» и, в первую очередь, необходимо «развивать взаимодействие в сфере экономики, а также коллективно обеспечивать гражданам СНГ основные права и гарантии».

В контексте такой внешней политики полезным для мирового сообщества может оказаться и опыт белорусского государства. В Беларуси предпринята попытка сформировать такую модель развития, которая сочетала бы в себе государственное регулирование и социальную ориентацию экономики. Белорусская модель прагматична. А. Г. Лукашенко подчеркивает: «У Беларуси нет геополитических амбиций, но у нее есть геополитические интересы». И эти геополитические интересы нашей страны с неизбежностью будут расширяться и материально подкрепляться в рамках новейшего евразийского интеграционного проекта – Евразийского экономического союза.

ОФИЦИАЛЬНОЕ ПОЗДРАВЛЕНИЕ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ БЕЛАРУСИ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

П. П. Жолнерович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zhaunier62@tut.by*

Официальные поздравления органов власти регулярно размещаются на полосах районных газет Беларуси. Подготовленные сотрудниками райисполкомов, тексты требуют внимательного рассмотрения перед включением в газету, последовательного выполнения всех этапов редактирования.

При редакторском чтении необходимо обнаружить возможные логические противоречия, смысловые лакуны, нарушения норм литературной речи. Только приближенный к идеальному текст поздравления достигнет наибольшего перлокутивного эффекта, который заключается в налаживании праздничной коммуникации между адресантом и читателем.

Ключевые слова: официальное поздравление; районная газета; праздничный дискурс; приветствие; пожелание; редакторская правка.

OFFICIAL CONGRATULATION IN A LOCAL NEWSPAPER OF BELARUS: THE EDITORIAL ASPECT

P. P. Zhauniarovich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)

Official congratulations of the authorities are regularly posted on the pages of local newspapers in Belarus. Texts prepared by employees of local executive committees require careful consideration before being included in a newspaper; consistent implementation of all stages of editing is needed. When editorial reading it is necessary to detect possible logical contradictions, semantic gaps, and literary violations. Only the text of congratulations that is close to the ideal will achieve the greatest perlocutive effect, which is to establish a festive site of communication between the addressee and the reader.

Key words: official congratulation; local newspaper; festive discourse; greeting; wish; editorial correction.

Официальное поздравление как вид текста характеризуется интеграцией композиционных и речевых структур различных дискурсивных и жанровых категорий, в частности официально-деловых, связей с ответственностью и журналистских. И только органическое их сочетание позволяет создать текст с приемлемыми качественными характеристиками, т. е. такой, который может привлечь внимание реципиента и вызвать ответную реакцию, выражающуюся в повышении престижа продуцента.

Все районные газеты Беларуси на первой-второй полосе размещают официальные поздравления районных исполнительных и представительных органов власти, которые являются учредителями печатного

издания. Подчеркнем, что для создания текстов поздравлений коллектив редакции газеты не привлекается, а его задача состоит именно в редакторской обработке предложенного материала. Поводом для поздравлений служат, во-первых, государственные праздники, во-вторых, профессиональные праздники и, в-третьих, юбилейные даты, связанные с историей района и его известных жителей, различные местные праздники, в основном дни города.

«Поздравление» представляет собой вид речевой фатической коммуникации, осуществляемой между участниками в условиях пространственно-временной разделенности посредством письменной формы речи с целью осуществления межличностного взаимодействия, поэтому главенствующую роль в «поздравлении» играет фатическая функция» [1, с. 397]. Поздравления в основном адресованы всем жителям района и являются свидетельством внимания органов власти к их каждодневным запросам, в данном случае к поддержанию праздничного настроения и пониманию вклада каждого человека в общее дело.

Поздравление как неотъемлемая структура праздничного дискурса реализует сложившиеся в обществе этикетные ритуальные формулы письменного общения «с определенными правилами коммуникативного взаимодействия» [2] и является «гипержанром», привлекающим «другие дискурсы для выполнения собственных задач» [3, с. 67]. Композиционная структура официального поздравления соответствует общим требованиям к деловой переписке и состоит из приветствия, основной части и заключения.

Приветствия в официальном поздравлении чаще всего содержат определение *уважаемые* и обращение *жители, работники* и др.: «Уважаемые жители Будакошелевщины!» (Авангард, 13.07.2019); «Уважаемые работники и ветераны торговли Слономщины!» (Слонімскі веснік, 27.07.2019); «Уважаемые работники и ветераны автомобильного транспорта, дорожно-строительных организаций района!» (Заря над Бугом, 24.10.2019). Определение *дорогие* используется реже, т. к. содержит в своей семантике более интимные составляющие (*милые, близкие сердцу, любимые* и др.) и требует от адресата особого подхода в официальном употреблении, ср.: «Дорогие жители шахтерского края!» (Шахцёр, 03.01.2020); «Дарагія землякі» (Ашмянскі веснік, 15.01.2020); «Дорогие женщины, дорогие мамы!» (Заря над Бугом, 10.10.2019).

Основная часть поздравления наиболее вариативна как по объему, так и по содержанию. Обязательный компонент данной

структуры – определенно-личное предложение со сказуемым 1-го лица множественного числа *поздравляем* и, как вариант, *примите ... поздравления*: «Сердечно поздравляем вас с профессиональным праздником – Днем спасателя!» (Хойніцкія навіны, 18.01.2020); «Примите искренние поздравления с вашим профессиональным праздником! (Полесская правда, 21.08.2019). Один из недостатков рассматриваемых поздравлений – объединение данного предложения с приветствием, что допустимо только в неофициальном письменном общении: «Уважаемые работники и ветераны налоговых органов, поздравляем вас с профессиональным праздником!» (Авангард, 13.07.2019); «Уважаемые юристы! Примите искренние поздравления с профессиональным праздником!» (Свіслацкая газета, 29.11.2019). Встречаются случаи дублирования компонента «поздравление», требующие редакторского вмешательства: «Уважаемые работники культуры и ветераны отрасли! (абзац) *Поздравляем* вас с профессиональным праздником! (абзац) *Примите* самые добрые и искренние *поздравления*» (Навіны Палесся, 11.10.2019). Редакторского внимания требует соотношение формы глаголов *поздравляем* и *примите* с указанием на коллективного или индивидуального адресанта: *Столинский районный исполнительный комитет. Районный Совет депутатов* (Навіны Палесся, 11.10.2019); *Председатель районного исполнительного комитета Андрей Горбачев. Председатель районного Совета депутатов Наталья Киселева* (Авангард, 13.07.2019). Например, «Поздравляем вас с профессиональным праздником», адресант: «Районный исполнительный комитет. Районный Совет депутатов» (Полесская правда, 04.01.2020) – правильное словоупотребление; «Сердечно поздравляем вас со светлым и радостным праздником – Рождеством Христовым», адресант: «Председатель районного исполнительного комитета Олег Бегунец» (Шлях Перамогі, 04.01.2020) – требуется изменение числа глагола.

Все поздравления в заключительной части содержат речевой акт «пожелание», выраженный аналогично речевому акту «поздравление», только со сказуемым *желаем*, либо императивом с частицей *пусть*: «От всей души желаем вам крепкого здоровья, успехов и удач в делах, новых трудовых свершений» (Ударны Фронт, 28.12.2019); «Пусть сбудутся все ваши мечты и в ваших попутчиках всегда будет удача!» (Шлях Перамогі, 04.01.2020). В данном случае обнаруживается стремление отойти от шаблонного мышления, однако «чтобы коммуникативная функция создания у Адресата положительного эмоционального настроя

была реализована, необходима общность иллюкутивной и перлюкутивной целей, т. е. цель “выразить эмоцию” и цель “добиться ответной реакции” должны быть учтены автором “поздравления”» [4, с. 171]. Иногда переизбыток мелиоративной лексики приводит к обратному результату, особенно когда рядом на полосе размещаются до четырех официальных поздравлений по одному поводу: «Вы выполняете высокую и *благородную миссию...*», «Сохранение и приумножение духовных ценностей – одна из самых *благородных* и ответственных *миссий* на земле» (из одной подборки поздравлений).

Не способствуют положительной ответной реакции разнообразные недостатки и ошибки, которые должны были быть устранены сотрудниками газет. Это, в частности, контаминация: «Искренне желаем вам крепкого здоровья, мирного неба, стабильности и благополучия, неиссякаемых сил для достижения намеченных *планов* [целей]» (ср.: *осуществления планов*); неточный выбор слова для создания риторической фигуры: «Он [город] уникален неповторимой аурой, своим сочетанием *старинны* [зрелости] и юности, присущим только ему особым обаянием»; тавтология: «Удовлетворения вам от воплощенных замыслов и хорошо *сделанных* [выполненных] дел...»; смысловые лакуны: «Многие праздники, конкурсы, фестивали... стали традиционными и пользуются большой популярностью среди детей, молодежи, старшего поколения» (люди среднего поколения не интересуются культурой?); неудачные или неправильные синтаксические конструкции: «Желаем вам крепкого здоровья, счастья, уверенности в своих силах, чтобы рядом были родные и друзья, а в домах царили благополучие, любовь и мир» (в качестве однородных выступают дополнения, выраженные косвенном падежом существительного, и придаточное предложение); «Шчыра дзякуем за добрасумленную працу ўсіх...» (белорусский глагол *дзякаваць* требует дополнения в дательном падеже: *усім*); неумение выделять границы предложения: «Дорогие наши мамы и бабушки, желаем вам здоровья и преданности в семье, оставайтесь всегда молодыми и красивыми, пусть радость материнства не омрачают житейские неурядицы...» (в данном высказывании энтропично выражение *преданности в семье*); орфографические ошибки: «Каждый день несете людям частицу добра и света, учите понимать, ценить и *преумножать* [приумножать] прекрасное» (согласно словарю 2012 г.) и др.

Официальные поздравления стали неотъемлемой частью предпраздничных и праздничных выпусков районных газет. Подготовленные в

основном сотрудниками аппарата райисполкома, тексты требуют внимательного редакторского прочтения при подготовке к печати, внесения мотивированных правок и согласования их с авторами. При всей официальности следует стремиться к искреннему выражению авторских чувств, т. к. праздничный дискурс требует своеобразной интимности (выражения чувств, эмоций), а не повторения трафаретных конструкций из интернетовского «генератора поздравлений». Только в таком случае может быть налажено коммуникативное взаимодействие между продуцентом – органом власти и читателем районной газеты.

Библиографические ссылки

1. Сухотерина Т. П. Гипержанр естественной письменной речи «поздравление» как явление фатической коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 2 (51). С. 396–398.
2. Зайцева Е. В. Социокультурная обусловленность письменной фатической коммуникации (на примере текстов открыток в британской языковой культуре): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/sotsiokulturnaya-obuslovlennost-pismennoy-faticheskoy-kommunikatsii#ixzz6EE2W4ClS> (дата обращения: 10.02.2020).
3. Эмер Ю. А. Праздничный дискурс: когнитивно-дискурсивное исследование // Вестник ТомГУ. Сер. Филология. 2011. № 4 (16). С. 53–68.
4. Сухотерина Т. П. Характеристика автора в жанрах естественной письменной русской речи // Вестник КемГУ. Сер. Филология. 2012. № 4 (52). Т. 4. С. 170–173.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Б. Л. Залесский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
boris@ez.by*

В исследовании рассматриваются актуальные инициативы Республики Беларусь, направленные на урегулирование вопросов глобальной информационной безопасности. При этом делается акцент на необходимости расширения межгосударственного сотрудничества и повышения взаимного доверия в информационной сфере, где свой вклад в развитие отдельных направлений анализа резервов безопасности могли бы внести представители

международного сегмента национальной журналистики, в том числе регионального уровня.

Ключевые слова: концепция информационной безопасности; информационный суверенитет; информационный нейтралитет; международное сотрудничество в информационной сфере; международный сегмент национальной прессы.

INFORMATION SOVEREIGNTY AND INTERNATIONAL JOURNALISM

B. L. Zalessky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: B. L. Zalessky (boris@ez.by)*

The study examines current initiatives of the Republic of Belarus aimed at resolving global information security issues. At the same time, emphasis is placed on the need to expand interstate cooperation and increase mutual trust in the information sphere, where representatives of the international segment of national journalism, including at the regional level, could contribute to the development of certain areas of the analysis of security reserves.

Key words: information security concept; information sovereignty; informational neutrality; international cooperation in the field of information; international segment of the regional press.

В феврале 2020 г. на совещании с руководителями ведущих государственных средств массовой информации глава белорусского государства обратился к вопросу нарастания угроз, с которыми столкнется в ближайшем будущем белорусское медиаполе и на которые необходимо будет эффективно реагировать практически всем участникам отечественной медийной сферы. В условиях, когда информационное противоборство уже играет особую роль в глобальном пространстве, когда рядовым явлением современной медиасферы становятся «подтасованные факты, фейки, дипфейки, так называемая постправда, когда аудиторией умело манипулируют, намеренно уводя от действительно важных проблем» [1], в геометрической прогрессии возрастает значение сохранения в государстве информационного суверенитета, под которым понимается право на проведение собственной информационной политики, формирование национальной информационной инфраструктуры, обеспечение информационной безопасности.

Как известно, в 2019 г. в Республике Беларусь был выдвинут ряд инициатив, направленных на урегулирование вопросов глобальной информационной безопасности. В частности, была утверждена Концепция информационной безопасности страны, в которой говорится об информационном суверенитете как о новом подходе к обеспечению информационной безопасности, и об информационном нейтралитете как о форме государственно-ответственного поведения и самоограничения на использование деструктивных технологий в ущерб другим государствам. Если говорить точнее, то информационный суверенитет в Беларуси будет достигаться путем формирования системы правового регулирования отношений в информационной сфере, обеспечивающей безопасное устойчивое развитие, социальную справедливость и согласие. В рамках этого подхода должно быть обеспечено развитие национальных средств массовой информации и телекоммуникаций, воспитывающих и стимулирующих в обществе «критическое отношение к проявлениям неуважения национальных устоев, традиций и нарушениям норм морали и права в информационной сфере, нетерпимость к дезинформации, информационным манипуляциям и иным неявным информационно-психологическим воздействиям» [2].

При этом в международных отношениях информационный суверенитет белорусского государства должен обеспечиваться, базируясь на принципе информационного нейтралитета. Суть его сводится к тому, что, отстаивая собственные национальные интересы в информационной сфере с использованием всех имеющихся сил и средств, белорусская сторона нацелена на проведение миролюбивой внешней информационной политики, уважение общепризнанных и общепринятых прав любого государства в данной сфере. Важным для представителей журналистского сообщества в этом контексте представляется содержащееся в Концепции информационной безопасности Республики Беларусь положение о том, что в целях обеспечения политики информационного нейтралитета необходимо повышать степень присутствия Беларуси в мировом информационном пространстве и расширять международный информационный обмен. Иными словами, существующие угрозы безопасности указывают на необходимость расширения межгосударственного сотрудничества и повышения взаимного доверия в информационной сфере. При этом «одним из резервов безопасности, еще не задействованным в полной мере, является ресурс аналитических и экспертных сообществ, которые обладают уникальным исследовательским потенциалом» [3]. Надо полагать, что свой вклад в развитие отдельных направлений ана-

лиза резервов безопасности в информационной сфере могли бы внести и представители международного сегмента белорусской журналистики, в том и числе регионального уровня. Особенно в том, что касается борьбы с фейковой информацией, методологии ответственного поведения в информационно-медийной сфере, способов верификации информации в интернете.

Отдельного разговора в данном контексте заслуживает тема реализации политики международного сотрудничества белорусских регионов. Дело в том, что «региональные СМИ занимают свою уникальную нишу, в которой ни республиканские, ни международные СМИ не могут составить конкуренцию» [4]. И это особенно важно в условиях, когда тематический спектр, в который должна быть встроена белорусская региональная пресса, в последние годы расширяется с исключительной быстротой. Вот лишь те направления, подчеркивающие географию международного сотрудничества регионов Беларуси, которые обозначились за последние годы и которые должны находить адекватное медийное отражение в региональных СМИ, чтобы способствовать эффективному решению возникающих здесь проблем: 1) развитие масштабной экономической интеграции с регионами стран Евразийского экономического союза и особенно с российскими субъектами федерации в рамках Союзного государства, а также с регионами стран Содружества Независимых Государств; 2) расширение всестороннего сотрудничества с регионами стран Европейского союза и особенно в рамках инициативы «Восточное партнерство», а также с регионами стран «пояса добрососедства» – Польши, Литвы, Латвии; 3) углубление взаимодействия с регионами стран, участвующих в реализации мегапроекта «Один пояс, один путь» и особенно с провинциями, автономными районами и городами Китайской Народной Республики; 4) дальнейшая активизация торгово-экономических связей с регионами стран «дальней дуги» – Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки, Латинской Америки – и особенно с теми, где имеется значительный потенциал для взаимовыгодного межрегионального сотрудничества.

Все эти направления показывают, что тема международного межрегионального сотрудничества должна прочно закрепиться в белорусской региональной прессе и максимально полно отражать уже накопленный в этом отношении опыт. Всемерно активизировать работу средств массовой информации в данном направлении важно и по той причине, что «медиа не только фиксируют наше представление о реальности, но и фактически моделируют саму реальность, сценарий и динамику собы-

тий» [5]. При этом задача медиа заключается в том, чтобы, отражая действительность со всеми ее проблемами, сложностями и противоречиями, «в дальнейшем повлиять на изменение ситуации в лучшую сторону» [6]. Тем более, что в Республике Беларусь исходят из того, что роль традиционных региональных средств массовой информации будет все более возрастать, так как успешное развитие любого региона зависит в целом от информационного пространства, от способности быстро адаптироваться к условиям стремительно растущего рынка коммуникативных технологий. Вот почему и здесь уже требуются специфические для международной региональной проблематики информационные стратегии, способные значительно расширить сферу влияния конкретных средств массовой информации за счет создаваемого в них высококачественного медийного продукта. Заниматься разработкой подобных стратегий должны подготовленные соответствующим образом в высшей школе журналистские кадры, что, в свою очередь, ставит актуальные задачи в плане создания новых учебных дисциплин специализации, учитывающих стремительное развитие международного сегмента региональной медийной сферы не только в Беларуси, но и в других странах СНГ.

Библиографические ссылки

1. Совещание с руководителями ведущих государственных СМИ // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2020. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/soveschание-s-rukovoditeljami-veduschix-gosudarstvennyx-smi-23018/ (дата обращения: 23.02.2020).
2. Концепция информационной безопасности Республики Беларусь // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2019. URL: <http://president.gov.by/uploads/documents/2019/1post.pdf>. (дата обращения: 20.02.2020).
3. Построение надежной системы безопасности только силами государства невозможно – Вакульчик // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/society/view/postroenie-nadezhnoj-sistemy-bezopasnosti-tolko-silami-gosudarstva-nevozmozhno-vakulchik-371768-2019/> (дата обращения: 20.02.2020).
4. Цифровизация способствует повышению уровня региональных СМИ – Легкий // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/society/view/tsifrovizatsija-sposobstvuet-povysheniju-urovnja-regionalnyh-smi-legkij-317725-2018/> (дата обращения: 15.02.2020).
5. Кунцевич А. Ответственность перед обществом отличает журналиста от других субъектов создания информации // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/opinions/view/>

otvetstvennost-pered-obschestvom-otlichaet-zhurnalista-ot-drugih-subjektov-sozdaniya-informatsii-7110/ (дата обращения: 15.02.2020).

6. Карлюкевич: главная задача СМИ – отражать действительность со всеми проблемами и сложностями // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/society/view/karljukevich-glavnaja-zadacha-smi-otrazhat-dejstvitel'nost-so-vsemi-problemami-i-slozhnostjami-372478-2019/> (дата обращения: 15.02.2020).

**ЖАНРОВАЯ МОДИФИКАЦИЯ ИНТЕРВЬЮ
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
(на примере интернет-проекта «Что хоча моладзь?»
газеты «Гродзенская праўда»)**

А. В. Зезюлевич

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
zezulevich_av@grsu.by*

На примере интернет-проекта «Что хоча моладзь?» газеты «Гродзенская праўда» выявляются особенности модификации жанра интервью в практике региональных медиа. Отмечается, что в рамках проекта, посвященного гродненской молодежи, предпринимается попытка адаптировать традиционное портретное интервью к формату мультимедийного лонгрида. Анализируются преимущества и недостатки возникшей жанровой разновидности интервью в контексте трендов современной медиакоммуникации.

Ключевые слова: жанр; интервью; интернет-проект; модификация; лонгрид; региональные СМИ; сайт.

**GENRE MODIFICATION OF INTERVIEWS
IN REGIONAL MEDIA
(on the example of the internet project «What does the youth
want?» of the newspaper «The Grodno Truth»)**

A. V. Zezyulevich

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Zezyulevich (zezulevich_av@grsu.by)*

The features of genre modification of interviews in the practice of regional media are revealed on the example of the internet project «What Does The Youth

Want?» of the newspaper «The Grodno Truth». It is noted that in the framework of the project which is dedicated to the Grodno youth, an attempt is being made to adapt the traditional portrait interview to the format of multimedia longread. The advantages and disadvantages of the emerging genre variety of interviews are analyzed in the context of the trends of modern media communication.

Key words: genre; interviews; internet project; modification longread; regional media; website.

Мысль о том, что виртуализация массовой коммуникации значительно сократила дистанцию между людьми в ходе межличностного общения, в настоящее время является общепризнанной: к такому выводу в различных исследованиях приходят социологи, психологи, культурологи, лингвисты и другие представители социогуманитарных дисциплин. Упрощением коммуникационных процессов в интернете отчасти можно объяснить и повышение интереса к жанру интервью в современной журналистике. Во-первых, демократизация общественной жизни и свобода слова в пространстве виртуальной коммуникации способствуют развитию интервью, поскольку предметом данного жанра «является мнение, следовательно, жанр интервью имеет смысл, когда в обществе существуют разнообразные мнения» [1, с. 230]. Во-вторых, минимизация коммуникационных барьеров в цифровой среде «приводит к иллюзии, что интервью – самый легкий и простой метод получения и подачи информации» [2, с. 12]. В-третьих, в условиях многократно возросшей за последние десятилетия конкуренции на рынке СМИ интервью является для многих редакций одним из приоритетных жанров и в силу своего высокого маркетингового потенциала: любопытство и интерес аудитории к личности респондента может стать стимулом для прочтения либо просмотра предложенного журналистского материала.

Одновременно с популяризацией интервью как жанра наблюдается и изменение его традиционного облика, поскольку процессы цифровизации СМИ и развития в качестве самостоятельных медиаплатформ их сайтов, аккаунтов в различных социальных сетях и каналов в мессенджерах порождают необходимость поиска новых форм подачи информации и изменения традиционных журналистских жанров с учетом трендов современного медиaprостранства. Например, классическое деление интервью на *информационные* (интервью с очевидцами событий по поводу произошедшего), *экспертные* (тематическое интервью со специалистами в какой-либо сфере) и *портретные* (интервью, в которых раскрывается внутренний мир личности) в настоящее время почти не выдерживается в практике средств массовой информации. По

мнению С. Н. Ильиченко, профессора Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, «тематическое и персональное разнообразие современного интервью определяется двумя генеральными типами. Первый можно обозначить как *интервью в связи с... (событием, проблемой, фактом)* (здесь и далее курсив автора. – А. З.). Оно, как правило, носит конкретный характер, имеет информационный повод и тематически ориентированно... Второй тип <...> строится как *интервью о смысле жизни*, где биографические подробности участника диалога дают толчок к более широким и обобщающим выводам» [2, с. 13–14].

Все вышесказанное является справедливым не только для медиафлагманов – крупных международных и республиканских изданий, но и для региональных средств массовой информации, в жанровой системе которых интервью занимает прочные позиции. В частности, одним из проявлений жанровой модификации интервью в региональных СМИ можно назвать попытку адаптации традиционного портретного интервью к формату мультимедийного лонгрида, когда получившийся в итоге журналистский текст обладает содержательными признаками интервью (беседа журналиста и героя публикации «о смысле жизни» по С. Н. Ильиченко) и формальными чертами лонгрида (отдельная веб-страница, большой объем и продолжительность материала во времени, сочетание всего многообразия аудиовизуальных, графических средств, мультимедийный интерактивный нарратив [3, с. 122]).

Примером такой жанровой модификации интервью можно назвать тексты, подготовленные журналистами региональной газеты «Гродзенская праўда» в рамках специального интернет-проекта «Чаго хоча моладзь?» [4], цель которого – рассказать широкой аудитории о талантливых молодых людях города и региона: «нам даводзіцца пісаць пра маладых людзей, якія дасягаюць перамог і атрымліваюць заслужаныя ўзнагароды за поспехі ў вучобе і навуцы, творчасці і спорце. Яны цвёрда ведаюць свае мары, шмат дзеля іх працуюць. Яны прыгожыя, яркія, цікавыя. Не спыняючыся, рухаюцца наперад і ўжо сёння бачаць сваё месца на сваёй зямлі. Пра іх – новы праект “Гродзенскай праўды” “Чаго хоча моладзь?”» [5]. Проект стартовал 2 декабря 2019 г. и по состоянию на 29 февраля 2020 г. насчитывает 10 публикаций, выделенных в отдельную рубрику. На главной странице сайта «Гродзенскай праўды» размещен баннер проекта, кликнув по которому пользователь переходит к перечню публикаций. Также каждая публикация сопровождается хештегом #чагохочамоладзь, который упрощает поиск материалов, относящихся к проекту. Все публикации подготовлены на белорусском

языке. Авторами текстов являются журналисты Татьяна Кузнеченкова, Екатерина Матевич и Анна Радюк.

Композиционная схема всех публикаций достаточно простая: герои рассказывают о выборе профессии, о своих достижениях и увлечениях, делятся секретами успеха и своими планами. Каждый материал завершается просьбой продолжить фразу «*праз 10 гадоў я...*». Авторы текстов не используют стандартную вопросно-ответную форму интервью: вопросы выведены из содержания материалов, а ответы интервьюируемых дополняются вставками-детальками, написанными от лица журналистов, благодаря которым портреты героев обретают смысловую полноту и завершенность (например, «Сёння Віталь удумліва разбірае кожны спарынг, аналізуе, што было зроблена правільна, дзе дапусціў памылку. Нават калі перамог, абавязкова пытаецца перш сам у сябе: што можна было зрабіць лепш?» [6]). Публикации дробятся на смысловые тематические блоки, каждый из которых имеет подзаголовок («сплошными» являются 2 из 10 публикаций). Каждый блок состоит из развернутых ответов интервьюируемого на 2–3 «закадровых» вопроса и одной детали-вставки к реплике героя.

Из формата мультимедийного лонгрида журналисты заимствуют способы визуализации текстового материала. Так, каждую публикацию сопровождает подборка фотографий 2 типов (фото из личных архивов героев и снимки, сделанные в ходе интервью) и видеоролик продолжительностью 4–6 минут. Размещение фотографий стандартное: текст перемежается снимками, которые соответствуют его содержанию. На наш взгляд, потенциал мультимедийной платформы не использован в полной мере: к примеру, простая группировка фотографий в слайдерах придавала бы публикациям более современный, «технологичный», вид. Более удачным видится дополнение текста видеороликом, который открывает или завершает публикацию. Ролик представляет собой монолог героя публикации, частично повторяющий ответы из текстовой части материала (во всех роликах герои говорят по-русски, и очевидно, что ответы переводятся на белорусский язык журналистами) и содержащий дополнительную информацию, не вошедшую в текст. В некоторые ролики вмонтированы видеокадры из личных архивов интервьюируемых. Следовательно, благодаря видеороликам в публикациях проекта выдерживается один из основополагающих принципов лонгрида: мультимедийный компонент должен расширять смысл текста, нести новую информацию; иначе мы имеем дело с иллюстрированным текстом, а не с лонгридом.

Таким образом, попытка адаптировать традиционное для печатных СМИ интервью к формату мультимедийной журналистики модифицирует жанр в контексте актуальных тенденций развития массмедиа и является демонстрацией положительного опыта работы региональных редакций.

Библиографические ссылки

1. Янчева Н. Ю. Личность в интервью в историческом аспекте // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. № 2. С. 229–234.
2. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается : учеб. пособие. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. 236 с.
3. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2015. № 4. С. 121–123.
4. Чаго хоча моладзь // Гродзенская праўда [Электронны рэсурс]. URL: <https://grodnonews.by/search/?tags=чаго%20хоча%20моладзь> (дата звароту: 29.02.2020).
5. Кузнячэнкава Т. «Чаго хоча моладзь» – новы праект «ГП». Чаму Таццяна Шчэрбач з подыума спяшаецца ў дзіцячы садок дапамагаць дзецям? (+відэа) [Электронны рэсурс]. URL: https://grodnonews.by/news/zhizn/ tatstsyana_shcherbach_buduchy_lagaped_i_prosta_prygazhunya_chamu_dzya_chyna_z_podyuma_spyashaetsa_.html (дата звароту: 29.02.2020).
6. Кузнячэнкава Т. Калі стаіш на п’едэстале і слухаеш гімн Беларусі, гэта асаблівае пачуццё // Гродзенская праўда [Электронны рэсурс]. URL: <https://grodnonews.by/nashi-intervyu/kali-staish-na-p-edestale-i-slukhaesh-gimn-belarusi-geta-asablivae-pachutstsy.html> (дата звароту: 29.02.2020).

ФУНКЦЫЯНАВАННЕ РЫТАРЫЧНАЙ ФОРМУЛЫ «РОДНАЕ СЛОВА» Ў РЭГІЯНАЛЬНЫХ СМІ ВІЦЕБШЧЫНЫ

С. В. Зелянко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
sjarhejzelianko@gmail.com*

У артыкуле разглядаецца пытанне функцыянавання рытарычнай формулы «роднае слова» ў медыяпрасторы Віцебшчыны. Выяўлена, што словазлучэнне «роднае слова» ў большасці выпадкаў выкарыстоўваецца ў медыятэкстах культуралагічнага зместу, а таксама ў газетных матэрыялах, прысвечаных пытанням функцыянавання беларускай мовы. Прырашчэнне

семантыкі рытарычнай формулы «роднае слова» ў СМІ Віцебшчыны адбываецца ў асноўным за кошт дзеясловаў, якія ўдзельнічаюць у персаніфікацыі паданалізнага выслоўя.

Ключавыя словы: канцэптуалізацыя; роднае слова; канцэпт; рэгіянальныя СМІ; медыя Віцебшчыны.

FUNCTIONING OF RHETORICAL FORMULA «NATIVE WORD» IN THE VITEBSK REGION MEDIA

S. V. Zelianko

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: S. V. Zelianko (siarhejzelianko@gmail.com)

The article considers the conceptualization of rhetorical formula «native word» in the media of the Vitebsk region. It was found that the phrase «native word» is mostly used in the media text of cultural content, as well as in newspaper texts dealing with the functioning of the Belarusian language. The semantic increment of the rhetorical formula «native word» in the media of the Vitebsk region is mainly due to verbs involved in personalization.

Key words: conceptualization; native word; concept; regional media; Vitebsk region media.

Рытарычная формула «роднае слова», якая выступае метафарызаваным семантычным адпаведнікам лінгвоніма *беларуская мова* (*родная мова*), мае для нацыянальнай лінгва-культурнай супольнасці надзвычай важнае значэнне. Пад гэтым найменнем доўгія гады выходзіла ў свет кніга для чытання для малодшых школьнікаў (аўтары В. Вітка, В. Суша, В. Ціханравава), з 1992 г. прыгожую назву «Роднае слова» носіць адзін з самых аўтарытэтных навукова-метадычных часопісаў краіны. Спалучэнне ў рытарычнай формуле «роднае слова» двух сакральных для беларускага народа паняццяў «род» («шэраг пакаленняў, што паходзяць ад аднаго продка») і «слова» («маўленчы знак, што дазваляе камунікаваць з асобамі, азнаёмленымі з яго сэнсам»), якія нясуць у сабе ідэі *яднання* і *адзінства*, таксама можна лічыць сведчаннем канцэптуальнасці паданалізнай маўленчай адзінкі.

У нацыянальнай маўленчай прасторы рытарычная формула «роднае слова» сустракаецца даволі часта. Як выразна дэманструюць вынікі праведзенага кантэнт-аналізу абраных метадам спантаннай выбаркі рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі Віцебскай вобласці, гэтае

найменне функцыянуе ў сучасным медыядыскурсе як назва разнастайных мерапрыемстваў (выстаў, конкурсаў, гульняў) гісторыка-культурнай тэматыкі: «Працягам святочнага мерапрыемства стала віктарына “Гучы, роднае слова”, у якой прынялі ўдзел каманды “Слова” і “Сіла”» (Пастаўскі край, 28.02.2017); «Акрамя свята роднага слова, у гэтыя дні горад адзначаў свой 1155-ты дзень нараджэння і 500-годдзе беларускага кнігадрукавання» (Пастаўскі край, 05.09.2017); «Пакінуўшы на пэўны час свой павільён, каб далучыцца да шматлікіх ўрачыстасцей у гонар свята роднага слова, нам давялося сустрэць сваіх землякоў» (Пастаўскі край, 05.09.2017); «Нікога не пакінуў раўнадушным КВЗ “Любі, шануй і ведай роднае слова”, дзе вучні сярэдняга звяна выказвалі сваю любоў да чароўнай беларускай мовы» (Браслаўская звязда, 07.12.2012); «Падвялі вынікі раённага конкурсу папулярызатыі творчасці беларускіх аўтараў “Роднаму слову гучаць”, прысвечанага Году кнігі і юбілеям класікаў беларускай літаратуры» (Браслаўская звязда, 05.03.2013).

Цалкам натуральна, што своеасаблівым тэматычным маркёрам журналісцкіх матэрыялаў пра педагогаў, якія выкладаюць беларускую мову і літаратуру, у рэгіянальным друку Віцебшчыны выступае рытарычная формула «роднае слова»: «Дзень за днём ужо 30 год яна ідзе ў клас з адным вялікім жаданнем: данесці да сваіх вучняў унікальнасць і прыгажосць нашага роднага беларускага слова» (Герой працы, 05.10.2018); «Гучыць роднае слова і ў сям’і, бо бацька – выхадзец з маленькай вёскі на Пастаўшчыне, маці настаўніца беларускай мовы і літаратуры» (Пастаўскі край, 19.02.2016); «Яна выхавала нас, сваіх вучняў, высакароднымі, працавітымі людзьмі, навучыла любіць роднае слова, данесла да нас простыя ісціны, дапамагала знайсці нам нешта сваё ў жыцці, знайсці той шлях, які дапамог раскрыць нашы лепшыя якасці» (Герой працы, 14.03.2017); «На працягу ўсяго дня гучала роднае слова, чыталіся вершы беларускіх паэтаў, прысвечаныя матчынай мове» (Дняпроўская праўда, 24.09.2019); «І не менш важнае – выхавець вучняў высакароднымі, працавітымі, навучыць іх любіць роднае слова» (Герой працы, 01.04.2013); «Любоў да кнігі і роднага слова ў гэты раз аб’яднала вучняў, настаўнікаў і бацькоў» (Пастаўскі край, 02.02.2017).

У медыятэкстах, героямі якіх становяцца айчынным дзеячы літаратуры, культуры і мастацтва, рытарычная формула «роднае слова» таксама даволі актыўна сябе праяўляе: «А мясцовая паэтэса Наталля Карнілава прачытала ўласны верш пра беларускую мову, якую так любіў і шанавалі Колас, зазначыўшы: такія выставы дапамагаюць таму, каб роднае слова жыло». (Пастаўскі край, 14.03.2017); «Спадзяюся,

атрымаецца зацікавіць дзяцей родным словам і героямі сваіх твораў, а настаўнікаў – заахваціць да пашырэння ведаў праз сучасныя дзіцячыя кнігі» (Пастаўскі край, 21.03.2017); «Леанід Трубач з вялікай павагай ставіўся да роднага слова» (Пастаўскі край, 26.09.2019); «У апошняй зале музея нашу ўвагу прыцягнула прыгожая і велічная скульптура Паўла Вайніцкага, аўтара твора “Прысвячэнне роднаму слову”, які вучыць нас паважаць і берагчы родную мову» (Браслаўская звязда, 17.11.2016); «Прыхільнікам беларускай літаратуры і творчасці нашага земляка пісьменніка Мікалая Мароза ёсць шанец цікава правесці свой вольны час, абагаціць духоўны багаж, атрымаць асалоду ад сустрэчы з родным словам і аднадумцамі» (Герой працы, 22.08.2017); «Усе сышліся на тым, што кожны сёння здатны абраць для сябе, на якой мове будаваць узаемны, што губляць пакінутае У. Караткевічам, І. Мележам, І. Шамякіным і іншымі сапраўднымі знаўцамі роднага слова мы проста не маем права» (Герой працы, 25.04.2013).

Апеляцыі да паданалізнай маўленчай формулы ў артыкулах журналістаў рэгіянальных газетных выданняў Віцебшчыны сустракаюцца і ва ўласна аўтарскіх рэфлексіях: «Вельмі хочацца, каб роднае слова гучала з вуснаў равеснікаў, каб яно было паказчыкам узроўню культуры і грамадзянскасці» (Пастаўскі край, 19.02.2016); «Але ж я зусім не пра гэта хацела гаварыць, а якраз пра тое і пра тых, хто хоча і стараецца вывучаць мову, хто песціць роднае слова, падтрымлівае і ніколі ад яго не адмахнецца» (Герой працы, 25.04.2016); «Няхай святло роднага слова дае чалавеку сілы і ўпэўненасць у заўтрашнім дні!» (Герой працы, 31.08.2017); «Шануйце роднае слова» (Браслаўская звязда, 22.09.2017); «Любоў, цяга да роднага слова непрыкметна перадаліся і мне» (Пастаўскі край, 19.02.2016).

Як можна заўважыць, актуалізацыя рытарычнай формулы «роднае слова» ў публіцыстычным маўленні вельмі часта адбываецца праз дзеясловы, якія персаніфікуюць, адухаўляюць лексему «слова» ў яе дыхатамічным адзінстве з азначэннем «роднае»: «гучы, роднае слова»; «любі, шануй і ведай роднае слова»; «гучала роднае слова»; «любіць роднае слова»; «каб роднае слова жыло»; «песціць роднае слова» і інш.

Пашыранасць прыкладаў ужывання словазлучэння «роднае слова» ў медыятэкстах сведчыць пра разуменне творчымі супрацоўнікамі рэгіянальных газет Віцебшчыны канцэптualaнай значнасці гэтай маўленчай адзінкі, пра адчуванне яе эмацыйнай і сэнсавай насычанасці, пра карэктнае ўяўленне аб яе канататыўным патэнцыяле.

СТРУКТУРА І АСАБЛІВАСЦІ КАНТЭНТУ ІНФАРМАЦЫЙНАГА ПАРТАЛА «ПРАВДА ГОМЕЛЬ»

В. А. Зразікава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zrazikova@tut.by*

Даследуюцца структурныя і зместавыя асаблівасці інфармацыйнага партала «Правда Гомель». Улічваючы асноўныя патрабаванні да інтэрнэт-камунікацыі (мультымедычнасць, канвергентнасць, інтэрактыўнасць), аналізуецца работа рэгіянальнай рэдакцыі па стварэнні і дыстрыбуцыі медыякантэнту новай генерацыі, а таксама праблемы і складанасці на гэтым шляху.

Ключавыя словы: анлайн-СМІ; аўдыторыя СМІ; інфармацыйны партал; кантэнт; канцэпцыя; сацыяльныя медыя.

CONTENT STRUCTURE AND FEATURES OF THE INFORMATION PORTAL «TRUTH GOMEL»

V. A. Zrazikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Zrazikova (zrazikova@tut.by)*

The structural and content features of the information portal «True Gomel» are examined. The work of the regional editorial office on the creation and distribution of new generation media content, as well as related problems and difficulties is analyzed, taking into account the main requirements for Internet communication (multimedia, convergence, interactivity).

Key words: online media; media audience; informational portal; content; concept; social media.

Беларускія рэгіянальныя СМІ адлюстроўваюць розныя ступені і магчымасці развіцця ў лічбавай прасторы. Найбольш прыярытэтным і перспектыўным напрамкам бачыцца пераход ад фармату газетнага сайта да мадэлі паўнаватарскага інфармацыйнага партала з разгалінаванай сістэмай генерацыі кантэнту, укараненнем мультымедычных тэхналогій, пашырэннем зместавага дыяпазону, высокім узроўнем інтэрактыўнасці. Гэта дазваляе максімальна сегментаваць аўдыторыю і задаволіць інфармацыйныя запыты лакальнага характару.

Інфармацыйныя парталы займаюць адметнае месца ў сістэме рэгіянальных інтэрнэт-СМІ і патрабуюць асобнага вывучэння. Партал як маштабны вэб-рэсурс можа служыць пляцоўкай для размяшчэння інфармацыйных і камунікатыўных сэрвісаў, відэаматэрыялаў, рэкламных медыятэкстаў, версій для мабільных медыя, політэматычнай інфармацыі з магчымасцямі яе далейшага імпартавання ў сацыяльныя сеткі.

Да станоўчых прыкладаў фарміравання медыякантэнтна падобнага тыпу належыць інфармацыйны партал газеты «Гомельская праўда» – «Правда Гомель». Яго можна аднесці да кросплатформавых медыя, поколькі для дыстрыбуцыі кантэнтна журналісты выкарыстоўваюць не толькі магчымасці сайта, але і сацыяльныя сеткі («ВКонтакте» – 30 080 падпісчыкаў, «Одноклассники» – 19 441, «Instagram» – 8 471, «Facebook» – 3 169, «YouTube» – 2 000, «Twitter» – 1 414, «Telegram» – 180), месенджараў («Viber» – 103) і RSS-каналаў (статыстычныя звесткі адносна колькасці падпісчыкаў у сацыяльных медыя прыведзены на момант даследавання).

Праблемы, звязаныя з функцыянаваннем партала ў сацыяльных медыя, структурнай арганізацыяй яго публічнай старонкі, асаблівасцямі падачы кантэнтна, заслугоўваюць спецыяльнага разгляду [1]. Задача сеткавых СМІ – прапанаваць канвергаваны інфармацыйны прадукт, складнікі якога будуць функцыянаваць самастойна, узаемадзейнічаць і дапаўняць адзін аднаго: напрыклад, апублікаваць матэрыял на сайце, а ў сацыяльных медыя даць спасылку на публікацыю, правесці апытанне сярод карыстальнікаў па закранутай праблеме, заклікаць да выказвання асабістага меркавання, каментавання.

Адпаведнасць сеткавага кантэнтна партала сучасным патрабаванням інтэрнэт-СМІ разглядалася намі ў папярэдніх публікацыях [2], таму асноўную ўвагу звернем на структурна-зместавы кампанент мультымедычнай платформы як эфектыўнага механізму фарміравання канцэпцыі рэгіянальных інтэрнэт-СМІ.

Партал «Правда Гомель» мае шматузроўневую сістэму рубрыкацыі, якая дазваляе задаволіць разнастайныя інфармацыйна-камунікатыўныя запатрабаванні карыстальнікаў: «Аб'явы» («Праца», «Арганізацыі», «Карты», «Карта Wi-Fi»), «Рэклама», «Выдавецтва», «Падпіска», «Правда Радио».

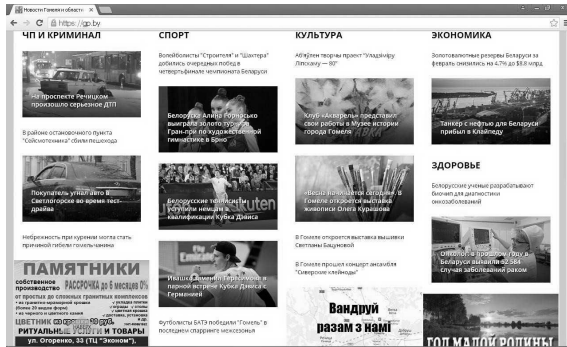
Для тых, хто аддае перавагу традыцыйным формам інфармавання, на партале размешчаны pdf-версіі нумараў газет, набыць поўныя электронныя варыянты якіх можна анлайн, праз сістэму аплаты сэрвіса «Белкіёск». Атрымаць выданні магчыма ці праз куплю асобнага нумара, ці праз падпіску.

Галоўны інфармацыйны парадак партала як грамадска-палітычнага выдання вызначаюць пастаянныя рубрыкі: «Грамадства», «Эканоміка», «Адукацыя», «Культура», «НЗ і крымінал», «Спорт», «Здароўе», «IT», «Аўтанавіны», «Рэгіёны», «Афіша». Большасць з іх мае свае падрубрыкі (ад трох да дзевяці). Пры такой колькасці падрубрык выяўляецца праблема нерэгулярнага абнаўлення асобных з іх. Напрыклад, апошнія матэрыялы падрубрык «Прыгажосць», «Медыцына і здароўе» (рубрыка «Здароўе»), «Бізнес і фінансы» («Эканоміка»), «Дзіцячы сад», «Універсітэты» («Адукацыя») датуюцца 2019 годам. За 2020 год у іх няма ніводнай публікацыі. Падрубрыка «Аналітыка» («Эканоміка») увогуле інфармуе аб тым, што ў гэтай катэгорыі няма матэрыялаў. Верагодна, як кампенсацыя за адсутнасць аналітычных матэрыялаў з эканамічнай сферы на галоўнай старонцы партала размешчаны раздзел «Меркаванні» з публікацыямі калумністаў выдання.

Рэспубліканскія і сусветныя падзеі асвятляюцца ў раздзелах партала «Навіны Беларусі» і «Навіны свету» (стужка навін). Прадугледжаны спецыяльныя рубрыкі-банеры па актуальных і важных мерапрыемствах рэгіёна («Вандруй разам з намі», «Год малой радзімы», «Наша Гомельшчына, наша краіна», «75 гадоў са дня вызвалення Беларусі», «Прэс-цэнтр», «Прамая размова»). Банерная рубрыкацыя выкарыстана ў рэпрэзентацыі забаўляльна-пазнавальнага кантэнту: «Фотазахапленне», «Ода агароду», «Гараскоп». На жаль, і тут назіраецца адсутнасць «свежых» публікацый («Пальчыкі абліжаш» – 2018, «Адчайныя гаспадыні» – 2019). З 2019 года на партале не абнаўляліся рубрыкі, створаныя з рэкрэацыйнымі мэтамі: «Мудра сказана», «Кніга Гінеса». Тры з пяці рубрык гэтай групы «Анекдот» (ілюстрацыі да анекдотаў – карыкатуры з інтэрнэту), «Калейдаскоп» (самыя нізкія паказчыкі прагляду матэрыялаў – да 700), «Тэсты» абнаўляюцца сістэматычна.

У асобны банеры рад вылучаны рубрыкі «Фотанавіны», «Галоўныя навіны дня», «Конкурсы». У іх шэрагу да інавацыі можна аднесці рэгулярную вытворчасць відэаматэрыялаў для рубрыкі «Галоўныя навіны дня». Працягласць відэанавіны складае каля хвіліны і прагледзец яе можна праз платформу «YouTube». Партал таксама мае свой канал на гэтым відэахостынг, аднак прагляды на ім значна саступаюць праглядам на самім партале. Калі ў лютым за дзень на «YouTube» было ў сярэднім 26 праглядаў навін, то на партале – больш за 600. Неабходна і далей развіваць відэафармат, пашыраючы яго не толькі навінамі, але і рэпартажамі, інтэрв'ю, аналітыкай, спецпраектамі. Для гэтага трэба прыцягваць адпаведных спецыялістаў: не кожны журналіст можа самастойна зрабіць якасны відэапрадукт.

Да размяшчэння асобных банераў партала ўзнікаюць пытанні: напрыклад, рэклама помнікаў у стужцы навін пад рубрыкай «Надзвычайныя здарэнні і крыміналы». Супадзенне гэта ці не? І наколькі звычайна і эстэтычна такое «ўкрапленне»? Безумоўна, рэклама павінна манетызаваць кантэнт, аднак не за кошт страты відавочных прыярытэтаў.



Мал. 1. Скрыншот з галоўнай старонкі партала

На рэдакцыйную палітыку сеткавых СМІ ўплывае аматарскі (спажывецкі) кантэнт, у выніку чаго ўзнікаюць папулярныя агляды, рэйтынгі («Топ-10 снимков из Instagram» (tut.by), «Топ-7 фото Беларуси из Instagram» (Белновости)); travel-гісторыі з элементамі нарыса, рэпартажу ці інтэрв'ю (tut.by); чытацкія лісты як асобныя публікацыі з далучанымі да іх каментарыямі ці кансультацыямі адпаведных спецыялістаў (юрыстаў, псіхологаў) (tut.by), каментарыі, форумы, апытанні. Перспектыўнымі будуць якраз тыя фарматы, што дазваляць аўдыторыі карыстацца творчымі інструментамі для стварэння прасьюмерскага кантэнту.

У рабоце партала адсутнічаюць згаданыя і апрабаваныя на практыцы іншымі СМІ інтэрактыўныя формы камунікацыі, ёсць фрагментарныя спробы наладзіць інтэрактыў: рубрыка «Конкурс»; рубрыка «Пытанне-адказ»; заклік аўтара напрыканцы публікацыі паспрачацца з ім у групах сацыяльных медыя (адзінкавыя выпадкі); тэсты. Найбольш эфектыўны сродак сярод іх – гэта тэсты, якія ствараюцца штомесяц і вызначаюцца шырокім тэматычных ахопам. У адрозненне ад іншых сеткавых СМІ тэсты партала вызначаюцца грунтоўным аналізам вынікаў: правільныя і няправільныя адказы падаюцца ў выглядзе дыяграмы. Нягледзячы на тое, што тэсты адрозніваюцца высокай статыстыкай праглядаў (за 2-3 тыс.), узровень актыўнасці каментарыяў у іх нулявы.

Арыгінальны мультымедыны кантэнт партала фарміруецца і за кошт радыёстанцыі «Правда Гомель». Яна вяшчае кожныя суткі на частаце 99,0 МГц у Гомелі, на частаце 99,3 МГц у Жлобіне, Светлагорску, Рагачове і Буда-Кошалёве, на частаце 88,1 МГц у Мазыры, Жыткавічах, Калінкавічах, Петрыкаве, Ельску, Лельчыцах і Акцябрскім. Радыйны кантэнт складаюць рознафарматныя падкасты праграм «Шарлотка-драйв» (кулінарная тэматыка), «Правда Рок», «Сделано в СССР», «Бонус-трек» (музычна-забаўляльныя фарматы), «Наши в городе» (ранішняя шоу), «Правда гость» (інтэрв'ю), «Подружка безопасности» (здарэнні на дарогах, адказы супрацоўнікаў ДАІ на пытанні слухачоў). Радые мае акаўнты ў сацыяльных медыя «ВКонтакте» (1 377) і «Instagram» (1 523).

Аднак інтэгравання падкастынгу як папулярнага сярэд сеткавых СМІ (tut.by, onliner.by, Meduza, РІА Новости) фармату камунікавання з аўдыторыяй на самім партале (аўтаномна ад радыёвяшчання) не назіраецца. Новая генерацыя медыякантэнт (аўдыяпадкасты, мультыскрыпты, вэб-рэпартажы, лангрыды, відэамагэрыялы, інтэрактыўныя інфраграфіка і таймлайны) вызначае аблічча вэб-журналістыкі. Падобныя фарматы ствараюцца і «жывуць» выключна анлайн [3]. Рэгіянальныя СМІ толькі робяць першыя крокі да іх асваення.

У сеткавых выданнях узнікаюць своеасаблівыя жанры, якія набываюць новыя формы і функцыі дзякуючы сваёй гібрыдызацыі, канатацыі і сінтэзацыі. Гэты працэс залежыць ад тэхнічных магчымасцяў і рэдакцыі, і вэб-асяродку, і ад творчых фактараў, і ад выбару камунікатыўных стратэгіяў.

Партал «Правда Гомель» стварае ўласны медыякантэнт з перавагай рэгіянальнай інфармацыі, аднак задзейнічае не ўсе мультымедычныя магчымасці платформы і не выкарыстоўвае ўвесь спектр сродкаў прыцягнення ўвагі карыстальнікаў.

У адпаведнасці з разгледжанымі асаблівасцямі можна канстатаваць, што ў інфармацыйна-камунікатыўнай прасторы фарміруецца новая канцэпцыя рэгіянальных інтэрнэт-СМІ, якая ўключае трансфармацыю на ўзроўні медыякантэнт, структуры, арганізацыі і кіравання, сістэмы камунікацыі і сэрвісу. Гэта фарміруе, па-першае, якасна новы ўзровень працэсаў падрыхтоўкі, апрацоўкі, дастаўкі медыякантэнт аўдыторыі, а па-другое, новыя формы і інструменты дзейнасці СМІ як політэматычных і поліфункцыянальных інтэрнэт-парталаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Лебедева М. Л. Репрезентация художественного текста в социальных сетях // Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыя-

- лы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 57–60.
2. Зразікова В. А. Соответствие сетевого контента современным требованиям интернет-СМИ (на примере belnovosti.by, director.by и gp.by) // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. Минск: БГУ, 2019. С. 66–70.
 3. Зразікава В. А. Мультымедычны кантэнт беларускіх анлайн-СМІ (на прыкладзе аўдыяпадкастаў) // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2018. С. 453–456.

ІНТЭГРАЦЫЙНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ МЕДЫЯ

Н. А. Зубчонак

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Zubchon@bsu.by*

У артыкуле інтэграцыйны патэнцыял медыя разглядаецца ў кантэксце перспектывы рэгіянальнага развіцця, сацыяльна-эканамічнай, культурнай і інавацыйнай стратэгіі краіны; абгрунтавана неабходнасць медыйнага суправаджэння працэсу рэгіянальнай інтэграцыі ў Рэспубліцы Беларусь.

Ключавыя словы: медыя; рэгіён; інтэграцыя; стратэгія; сацыяльна-эканамічнае развіццё.

INTEGRATION POTENTIAL OF MEDIA

N. A. Zubchonak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Zubchonak (Zubchon@bsu.by)*

The article considers the integration potential of the media in the context of the prospects for regional development, socio-economic, cultural and innovative strategy of the country the necessity of media support for the process of regional integration in the Republic of Belarus is justified.

Key words: media; region; integration; strategy; socio-economic development.

Пытаннем развіцця рэгіянальнай інфармацыйнай прасторы ў апошні час надаецца значная ўвага па многіх прычынах. Па-першае, дадзены сегмент медыясферы з'яўляецца носьбітам унікальнага лакальнага

кантэнт, спажыўцамі якога выступае як насельніцтва адпаведнага рэгіёна, так і краіны ў цэлым. Па-другое, лакальны кантэнт дапаўняе спецыфічнай інфармацыяй агульную інфармацыйную прастору дзяржавы, робячы яе больш насычанай і рознабаковай. Аднак у дадзеным выпадку не гэта галоўнае ў пастаноўцы задач рэгіянальнага друку. Сёння неабходна пашыраць функцыянальныя магчымасці медыя ў напрамку інфармацыйнага забеспячэння сацыяльна-эканамічнага, палітычнага і культурнага развіцця кожнага асобнага рэгіёна.

З аднаго боку, у сучасных умовах глабалізацыі сацыяльнага жыцця паступова знікае мяжа паміж рэгіёнамі ўвогуле. У прынцыпе, гэту акалічнасць можна аднесці да станоўчых, паколькі сусветныя рэсурсы становяцца агульнадаступнымі для ўсіх людзей. З другога боку, гэтая ж адкрытаць прыводзіць да росту міграцыі насельніцтва. У адносінах да пэўных рэгіёнаў гэта прыводзіць да таго, што колькасць жыхароў у іх несупынна скарачаецца. Так, у лютым 2020 г. былі абнародаваны першыя вынікі Усеагульнага перапісу насельніцтва Рэспублікі Беларусь, які праводзіўся ў краіне ў канцы 2019 года. Так, лічбы пацвярджаюць наступную тэндэнцыю: асноўная колькасць працаздольнага насельніцтва сканцэнтравана ў цэнтры (з 9 413 446 у сталіцы Беларусі і Мінскай вобласці пражывае трэцяя частка насельніцтва: 1 471 000 – Мінская вобласць, 2 018 281 – Мінск). З гэтага вынікае, што ўзровень сацыяльна-эканамічнага развіцця астатніх рэгіёнаў паступальна і заканамерна зніжаецца, і гэта небяспечная тэндэнцыя будзе працягвацца. Дадзеная праблема пастаянна ўзнімаецца кіраўніцтвам краіны, штодня прымаецца шэраг рашэнняў, накіраваных на забеспячэнне адпаведных умоў сацыяльна-эканамічнага і культурнага развіцця беларускіх рэгіёнаў. Такім чынам, актуалізуючы задачы рэгіянальных медыя, ёсць падставы акцэнтаваць увагу на інтэграцыйным складніку іх дзейнасці, сутнасць якой заключаецца ў аб'яднанні грамадства праз агульныя інтарэсы свайго рэгіёна, малой радзімы.

Агульныя сацыяльныя, палітычныя і эканамічныя задачы згуртоўваюць асобных людзей, сацыяльныя групы, рэгіёны. Захаванне культурных традыцый і адпаведнага ўзроўню жыцця насельніцтва будзе садзейнічаць у перспектыве ўмацаванню сувязей паміж пакаленнямі. У дадзеным напрамку развіццё інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій павінна садзейнічаць кансалідацыі насельніцтва. Спадарожнікавае тэлебачанне, сеткавыя тэхналогіі, заснаваныя на лічбавым спосабе перадачы даных, сталі крыніцай свабоднага абмену інфармацыяй. У гэтай сувязі неабходна гэтыя

магчымасці і самую інфармацыйную дзейнасць у рэгіёнах накіраваць на аб'яднанне культурных традыцый, сацыяльна-эканамічных і палітычных задач у межах агульнага развіцця краіны і кожнага рэгіёна. У перспектыве можна гаварыць пра інтэграцыю у межах адной краіны, дзе кожны рэгіён будзе з'яўляцца моцнай эканамічнай структурай, здольнай забяспечваць патрабаванні свайго насельніцтва ў сацыяльна-эканамічным і культурным аспектах.

На ўзроўні дзяржавы рэалізаваць стратэгію, у якой кожная яе частка з'яўляецца моцнай палітыка-эканамічнай структурай, у сучасных умовах для Беларусі вельмі важна. У многіх краінах свету, якія сёння адносяць да катэгорыі найбольш развітых, раўнамернае сацыяльна-эканамічнае і культурнае развіццё рэгіёнаў служыць асновай і гарантыяй іх паспяховасці. Для выканання гэтых задач патрэбна моцная ідэалагічная платформа, на аснове якой і будзе забяспечвацца выкананне адпаведных задач.

Сфарміраваць своеасаблівую нацыянальную ідэалогію рэгіянальнага развіцця сучаснай Рэспублікі Беларусь магчыма праз медыя. Асабліва перспектыўным у гэтым напрамку ўяўляецца іх рэгіянальны сегмент са сваім спецыфічным кантэнтам, прафесійнымі традыцыямі, сувязямі з органамі мясцовай улады, насельніцтвам і інш. акалічнасцямі.

Важным складнікам такой ідэалогіі з'яўляецца ўсведамленне грамадствам агульнай перспектывы, уяўленне пра сучасную і будучую ідэнтычнасць. Такім чынам, праз медыя мэтазгодна актывізаваць працу ў напрамках: асэнсавання гісторыі свайго краю, пашырэння краязнаўчай тэматыкі, гістарычнай, выпуску адпаведнай літаратуры (добры падмурак для развіцця турызму ў рэгіёне); распаўсюджвання інфармацыі аб дзейнасці прамысловых і сельскагаспадарчых прадпрыемстваў, выпускаемай прадукцыі (можна выкарыстоўваць як маркетынгувы прыём); маніторынгу рынку занятасці насельніцтва (можа дапамачы ў вырашэнні праблемы з працаўладкаваннем); наладжвання сувязей з прадпрыемствамі і арганізацыямі ў напрамку вывучэння попыту на спецыялістаў адпаведных катэгорый і пошуку кандыдатур для навучання на ўмовах мэтавай падрыхтоўкі і інш. Кожнае з такіх мерапрыемстваў абавязкова будзе садзейнічаць інтэграцыі насельніцтва. Сёння сіламі рэгіянальных медыя праводзіцца вялікая праца ў гэтым напрамку. Тым не менш, як паказвае практыка, яе недастаткова. Не ўсе рэсурсы выкарыстоўваюцца эфектыўна, асабліва найноўшыя тэхналогіі распаўсюджвання інфармацыі, якія ў плане менавіта інтэграцыі насельніцтва прадстаўляюць сучаснаму чалавеку каласальныя магчымасці.

У навуковым дыскурсе фундаментальныя паняцці «глобалізацыя» і «інтэграцыя» сёння выступаюць ва ўзаемазвязі і ўзаемаабумоўленасці. У сусветнам маштабе адбываецца кансалідацыя магутных эканамічных сфер, у дзяржаўным – эканамічных зон краін з мэтай уключэння ў сусветны працэс. У любым выпадку, для кожнага з удзельнікаў аб'яднання прысутнічаюць рэальныя перспектывы. Для нашай краіны сёння гэта прамае неабходнасць – захаваць на высокім узроўні сацыяльна-эканамічны і культурны патэнцыял рэгіёнаў.

Дзяржаўныя праграмы сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь, інавацыйнага развіцця на 2016–2020 гады прадугледжваюць у рамках вырашэння задач па развіцці і павышэнні эфектыўнасці функцыянавання нацыянальнай сацыяльна-эканамічнай і інавацыйнай сістэм абавязковае інфармацыйнае суправаджэнне дадзеных працэсаў. Інтэграцыйныя мерапрыемствы ў рамках палітыкі сучаснага рэгіянальнага развіцця, якія і з'яўляюцца адным з напрамкаў дадзенай стратэгіі, маюць станоўчую перспектыву пры эфектыўным медыйным суправаджэнні з выкарыстаннем сучасных тэхналагічных інфармацыйна-камунікацыйных рэсурсаў.

МЕСТНЫЕ ГАЗЕТЫ И БУДУЩЕЕ ПЕЧАТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. И. Зыкун

*Университет государственной фискальной службы Украины,
ул. Университетская, 31, 08201, г. Ирпень, Украина,
nzykun@ukr.net*

Актуальность проблемы формирования системы медиакоммуникаций локального уровня определяется и развитием информационно-коммуникационных технологий, и современными общественно-политическими изменениями. Цель данного исследования есть определение современного состояния и перспектив развития местных газетных изданий в украинском медиaprостранстве. Задачами стало установление причин проблем печатной журналистики в украинских регионах; исследование результатов реформирования государственных и коммунальных СМИ; определение задач и концепции успешной местной газеты, которая, несмотря на расширение каналов и инструментов коммуникации в определенном регионе, считается автором центральным их элементом.

Результаты исследования могут быть интересны при рассмотрении других аспектов проблемы локальных СМИ, а также журналистам-практикам.

Ключевые слова: печатная журналистика; газета; местные (локальные) СМИ; аудитория медиа; задачи местных СМИ.

LOCAL NEWSPAPERS AND THE FUTURE OF PRINTED JOURNALISM

N. I. Zykun

*National University of the State Tax Service of Ukraine,
31, Universytetskay Str., 08201, Irpin, Ukraine
Corresponding author: N. I. Zykun (nzykun@ukr.net)*

The relevance of the problem of the formation of a local level media communication system is determined by the development of information and communication technologies and modern socio-political changes. The purpose of this study is to determine the current state and prospects for the development of local newspaper publications in the Ukrainian media space. The tasks were to establish the causes of print journalism problems in the Ukrainian regions; study of the results of the reform of state and municipal media; definition of the concept of a successful local newspaper, which, despite the expansion of communication channels and tools, is considered by the author to be their central element.

The results of the study may be interesting when considering other aspects of the problem of local media, as well as practicing journalists.

Key words: print journalism; newspaper; local (local) media; media audience; tasks of local media.

СМИ на всех этапах своей эволюции в равной степени зависимы от технологий и общественно-политических процессов. Анализируя медиаландшафт современного региона, города, необходимо учитывать, что стремительно меняющийся мир тяготеет к демократическим процессам, что проявляется в изменении как административно-территориальной структуры, информационного пространства, так и самого человека – потребителя медиаконтента, участника информационных процессов, налогоплательщика, финансирующего эти процессы. Ныне он все заметнее влияет на контент СМИ.

В современных условиях особым медиасегментом, привлекающим к себе внимание в научном дискурсе и в практической деятельности, остаются местные издания – распространяющиеся в пределах обла-

сти, района, города, иного населенного пункта. Сфера распространения определяет в значительной мере типологические и функциональные их особенности, уровень влияния в разных социальных контекстах. Населенные пункты в условиях расширения демократизационных процессов, предусматривающих рост общественной активности, становятся более активными участниками информационного пространства из-за трансформации механизма власти, изменения уровня ответственности за свое развитие в условиях жесткой конкуренции.

В Украине ныне совпало по времени несколько важных, но противоположных по направлению влияния и результатам процессов. Первый – это административная реформа, направленная на децентрализацию государственной деятельности и управления, одним из ее результатов стало активное создание объединенных территориальных громад (или сообществ) (ОТГ). Децентрализация актуализирует наличие у них медийных рупоров. Следующим процессом, кардинально изменившим украинский медиаландшафт, стало разгосударствление средств массовой информации на основании Закона Украины «О реформировании государственных и коммунальных средств массовой информации» от 24.12.2015, на которое отводилось три года – до 31 декабря 2018 г. В результате этого прогнозируемо сошли с дистанции многие печатные местные и региональные издания. Среди основных причин – проблемы с финансированием; постоянный рост тарифов Укрпочты на доставку прессы, уменьшение количества ее отделений по всей территории Украины; проблемы с закупками бумаги; низкий уровень доходов населения; предпочтение многими читателями иных источников получения информации (в частности, интернет-изданий); недостаточный уровень кадрового обеспечения редакций (и соответственно – уровень самих газет) и неготовность работать в новых условиях.

Это обостряет проблему дальнейшего существования местных газет. Газеты иногда уступают лидерские позиции, кроме ТВ, еще и интернет-платформам как более гибким, оперативным и доступным. Однако некоторые функции газетных изданий (в первую очередь местных, локальных) не могут быть реализованы другими СМИ. Среди задач местных СМИ в первую очередь необходимо назвать: сплочение населения города (громады), вовлечение в общее дело, привлечение внимания к местным проблемам и задачам, освещение хода общественных реформ; формирование местных лидеров и предоставление им возможности высказаться; формирование ощущения у читателей сопричастности к

происходящему в регионе; улучшение имиджа локации на основе ее преимуществ и особенностей, что важно в геобрендинговом аспекте, привлечение инвесторов с целью улучшения качества жизни, культивирование местного патриотизма; устранение барьеров между властью и населением, повышение прозрачности работы местной власти, контролирование принятия решений органами местной власти.

Главное преимущество местных газет есть именно контент, местная информация, редко попадающая в сообщения СМИ иного уровня. Местные СМИ – это возможность быть услышанными и принимать участие в общественном диалоге. Именно на уровне местных СМИ более результативно формируется критическое мышление и восприятие информации, понимание надежности ее источников, что может стать залогом невосприимчивости аудитории к фейкам и пропагандистскому влиянию. Из-за небольшой дистанции между автором и читателем местная газета требует более четкого следования стандартам, более скрупулезной проверки фактов и сбора доказательств для критических публикаций, она мягче в выборе слов, обвинений. Современную журналистику на местах можно назвать гибридной – для решения проблемы журналисты иногда выбирают не публикацию, а общение с теми, кто может повлиять на проблему [1]. То есть, городские медиакommunikации – это диалог и в прямом смысле этого слова.

Несмотря на многие прогнозы об исчезновении газет, полиграфической журналистики, опыт многих стран свидетельствует, что на соотношение разных типов СМИ можно влиять: формированием культуры ежедневного чтения газет, в том числе и молодежью (как в Германии); высоким уровнем доверия аудитории именно к местным СМИ благодаря их качеству и оригинальному контенту (как в Швеции); активизацией и расширением направлений сотрудничества с читателями, даже доставкой газет самими редакциями без задействования третьих лиц (как в Польше) [2].

О наличии будущего у печатных СМИ в Украине, в первую очередь местных, говорят главные редакторы уже реформированных изданий: «Район – именно то место, где газеты будут»; «у печатного СМИ – особенно локального, местного – есть будущее» [3], «несмотря на развитие технологий газеты все равно останутся» [1].

Год спустя после завершения реформирования государственных и коммунальных СМИ, редакции местных украинских газет учатся работать в новых условиях. Некоторые готовились к изменению статуса,

имеют стратегии развития и наработанные ресурсы; для некоторых изменения стали испытанием, с которым они стараются справиться, рассматривая другие возможности (например, интернет-формат), иные же сошли с дистанции. Обобщение опыта нескольких десятков местных газетных изданий (городских и районных) свидетельствует, что некоторые газеты, как традиционные СМИ, используют свои преимущества и находят путь к читателю. Обращаясь к различным платформам – сайты, социальные сети – редакторы используют сильные их стороны для расширения своих возможностей. Темы, которые привлекают внимание на сайте газеты, более глубоко раскрываются в газетной версии. Сегодня из 500 реформированных изданий 149 имеют свои сайты [4]. Комментарии читателей в социальных сетях становятся источниками интересных тем для обсуждения на газетных страницах.

Современный этап развития газет нельзя назвать простым. Эксперты указывают на неумение многих редакций работать в новых бизнес-моделях, плохой менеджмент, отсутствие навыков работы с рекламодателями, дизайнерами, общественными и международными организациями, неполное использование потенциала современных подходов к верстке и печати. В таких условиях необходимо объединение усилий всех заинтересованных в положительных изменениях в медиасфере. Немало для улучшения ситуации в местной журналистике делается профессиональным журналистским сообществом и общественными организациями. В первую очередь следует отметить негосударственный аналитический центр – Институт демократии имени П. Орлика. Среди приоритетных направлений его деятельности – развитие демократии, поддержка реформ в стране, свобода слова, развитие независимой прессы. Последнее направление системно развивается с 2010 г., печатаются результаты ежегодных мониторингов аналитиками Института публикаций в региональных печатных СМИ на предмет соблюдения стандартов журналистики [5]. Еще одним интересным проектом является Агентство развития локальных медиа «Або» – украинская медийная и IT-организация, занимающаяся с 2017 г. развитием регионального медиарынка, апробацией бизнес-моделей для местных СМИ и разработкой IT-решений для них. Деятельность агентства, основанного в 2017 г., финансируется международными донорами из США и Европы [6]. Работают в этом направлении и другие общественные и образовательные платформы.

Таким образом, исследование засвидетельствовало постепенное улучшение ситуации в сфере локальной журналистики в Украине. Одна-

ко редакциям и медиа-менеджерам в единстве с общественностью предстоит еще осуществление системных усилий, направленных на улучшение кадрового состава, поиск источников финансирования, работа над концепцией, завоевание доверия своих читателей.

Библиографические ссылки

1. Лісенко А. Газети залишаться. Андрій Романцов про специфіку журналістики в малому місті та незалежність у ЗМІ [Електронний ресурс]. URL: <https://shpalta.media/2018/11/08/gazeti-zalishatsya-andrij-romancov-pro-specifiku-zhurnalistiki-v-malomu-misti-ta-nezalezhnist-u-zmi/> (дата звороту: 10.02.2020).
2. Кулина К. Місцева преса: чого ми можемо навчитися у Польщі? Квітень, 2018 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://old.cedem.org.ua/analytics/mistseva-pres-a-chogo-my-mozhemo-navchytysya-u-polshhi/> (дата звороту: 10.02.2020).
3. Філіппов А. Головна редакторка газети «Степова зоря»: «Друковане ЗМІ, особливо локальне, має майбутнє» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.litsa.com.ua/show/a/46002> (дата звороту: 10.02.2020).
4. Каталог сайтів реформованих видань України [Електронний ресурс]. URL: <http://idpo.org.ua/articles/3289-katalog-sajtiv-reformovanix-vidan-ukra%D1%97ni.html> (дата звороту: 10.02.2020).
5. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <http://idpo.org.ua/> (дата звороту: 10.02.2020).
6. Або – Агенція розвитку локальних медіа [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/agency.abo/> (дата звороту: 10.02.2020).

МЕТАД «МАСКІ» Ў ІНТЭРПРЭТАЦЫІ РАЁННАГА ДРУКУ

І. А. Івашка

*Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова
«Выдавецкі дом “Педагагічная прэса”» /
Рэдакцыя газеты «Настаўніцкая газета»,
пр. Незалежнасці, 77–110, 220013, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com*

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці матэрыялаў раённай газеты «Добрушскі край», створаных з дапамогай метаду «маскі». Заяўлена праблема кропкавай распрацаванасці навуковай базы па тэме. Тлумачыцца тэарэтычная розніца паміж метадам «маскі» і метадам «журналіст мяняе

прафесію». Супастаўляюцца традыцыйнае і новае метаду ў падачы матэрыялу на старонках выдання. Падкрэсліваецца актуальнасць далейшага вывучэння даследуемага метаду ў раённых газетах Гомельскай вобласці.

Ключавыя словы: «Добрушскі край»; метада «маскі»; метада «схаванай камеры»; журналіст мяняе прафесію; рэгіянальныя СМІ.

THE «MASK» METHOD IN THE INTERPRETATION OF THE DISTRICT PRESS

I. A. Ivashka

*Editorial-publishing enterprise «Publishing house "Educational Press"»
The newspaper «Teacher's Newspaper»,
77–110, Nezavisimosti Av., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Ivashka (ivashkoirina9@gmail.com)*

The article discusses the features of the materials of the regional newspaper «Dobrushsky krai», created using the «mask» method. The problem of point development of the scientific base on the topic is stated. The theoretical difference between the «mask» method and the «journalist changes profession» method is explained. Traditional and new methods are compared in the presentation of the material on the pages of the publication. The article emphasizes the relevance of further study of the method in the regional newspapers of the Gomel region.

Key words: «Dobrushsky krai»; «mask» method; «hidden camera» method; «journalist changes profession»; regional media.

Феномен «маскі» выклікае цікавасць даследчыкаў розных сфер гуманітарных ведаў: сацыялогіі, псіхалогіі, культуралогіі, мастацтвазнаўства і філасофіі. У журналістыцы азначэнне выкарыстоўваецца ў сувязі з метадам «маскі» – падыходам да збору інфармацыі, з гэтай якага выступае вывучэнне з'явы «знутры» і забеспячэнне даставернасці публікацыі [1, с. 47]. Паводле В. Цеплюка, метада «маскі» таксама называюць метадам «схаванай камеры» (калі прымяняецца тэлевізійнымі журналістамі) ці метадам «справацыраванай сітуацыі» [1, с. 2]; таксама даследчык прыводзіць азначэнне «журналіст мяняе прафесію» [1, с. 57]. Калі першыя вырыянтны назвы не выклікаюць заўваг, то з апошняй нельга пагадзіцца: сутнасць метаду «журналіст мяняе прафесію» не атаясамліваецца з тэарэтычным нападуненнем метаду «маскі» (у першым выпадку аўтар матэрыялу раскрывае сябе і паведамляе гэту буду-

чага пераўвасаблення, у другім – «змена» прафесіі адбываецца таемна), а знаходзіцца на памежжы з ім.

Нягледзячы на тое, што гісторыя метадалагічнага падыходу пачалася ў 1890 годзе (з серыі рэпартажаў Нэлі Блай «10 дней в сумасшедшем доме»), спецыфіка метаду «маскі» не мае дэтальнага навуковага абгрунтавання, работы па тэме носяць фрагментарны характар [2, с. 129–133; 3, с. 70]. Многія даследчыкі разглядаюць гэты падыход да збору інфармацыі як частку метаду назірання [4, с. 35–36; 2, с. 129].

Аднак існуюць публіцыстычныя зборнікі журналістаў, на прыкладзе тэкстаў якіх можна меркаваць пра фарміраванне метаду «маскі»: Гюнтэра Вальфа [5; 6], Мадлен Рыфо [7; 8], Анатоля Гудзімава [9], Міхаіла Кальцова [10, с. 107–109, 509–519, 532–544, 572–581], Анатоля Рубінава [11, 12] і інш. Найбольш тэарэтычна поўна пытанне прадстаўлена ў кнігах Валерыя Цеплюка «Журналист меняет профессию» [1] і «Этика журналистского творчества» [13]. Для дэтальнага вывучэння метаду карысны вопыт даследчыкаў-філосафаў, што вывучаюць феномен «маскі» [14, с. 3–4; 15, с. 12–14; 16, с. 4].

З’яўленне метаду «справацыраванай сітуацыі» ў друку тлумачыцца перайманнем творчага інструментарыю сярод журналістаў. Зварот да яго адбываўся ад супрацоўнікаў рэспубліканскіх выданняў, абласных і гарадскіх газет да прадстаўнікоў «раёнак». Гэта дае падставы лічыць, што ў арсенал беларускіх журналістаў метада «маскі» прыйшоў з савецкай журналістыкі («ад буйной рэдакцыі – да меншай»).

Першым раённым выданнем Гомельскай вобласці, якое звярнулася да метаду, сталі «Гомельскія ведамасці». Сёння з метадам «справацыраванай сітуацыі» працуюць журналісты газеты «Добрушскі край» (за перыяд з 2019 па пачатак лютага 2020 колькасць матэрыялаў з выкарыстаннем метаду «маскі» налічвае 24 публікацыі). Сярод прыхільнікаў падыходу – Леаніда Дубоўскага (3), Сяргея Ольгіна (4), Сяргея Чайдака (3), Людмілы Назаравай (4) – адметна вылучаецца Наталля Васільева (за акрэслены перыяд журналіст «прымерыла» 10 пасад). На прыкладзе публікацый становіцца відавочнай тэарэтычная розніца паміж метадам «журналіст мяняе прафесію» і метадам «маскі».

Матэрыялы падаюцца ў рубрыках «Праверана на сабе», «Рэйд» і «Уводзіны ў прафесію». Журналісты расказваюць пра невядомыя бакі прафесій, разбіраюцца ў спецыфіцы працы, адсочваюць важныя для раёна праблемы і шукаюць шляхі вырашэння. Большасць матэрыялаў напісана ў жанры рэпартажа, аднак кожнаму з іх уласцівы сінтэз з іншымі жанрамі. Так, нярэдка сустракаюцца каментарыі («Самае гру-

бае парушэнне – бесперашкодны доступ у падвальныя памяшканні. Узгаранні тут заўважаюць не адразу»; «Адкрыты доступ у падвальныя памяшканні ледзь не стаў прычынай трагедыі ў Залессі...»), элементы замалёўкі («Шмат гадоў прысвяціла працы ў дзіцячым садку, а на пенсіі прыйшла працаваць у камунальную службу» – («Галоўны па чысціні», 07.12.2019); «Каравокая Соня больш спакойная. Настрой каравокай Вікі зменлівы» («Мэры Попінс, да пабачэння», 12.06.2019).

Нярэдка перадаць думку аўтарам матэрыялаў дапамагае гумар («Дайце нешта пра каханне і каб героі ў канцы абавязкова ажаніліся» («Кніга едзе да чытача», 19.02.2020); «Шукаць членаў “клуба самазабойцаў”, як ва ўжытку называюць аматараў зімовай рыбалкі, рэйдавай групе доўга не прыйшлося» («Рызыка рыбаку не перашкода», 12.02.2020); «Інакш, як памятник нямецкаму аўтапраму, кампазіцыю не назавеш» («Адны падключаліся, другія... адмаўчаліся», 01.02.2020); «Разрэз трапляе на кальцо? – размова маіх “калег” з чалавечай мовы рэзка пераклучаецца на тэхнічную» («Раскраіць на катушкі», 10.07.2020); «І хоць на этыкетках сустракаюцца назвы вядомых брэндаў, па неакуратных шовах можна прадугледзець: “made in адтуль”», 03.08.2019). Гэта дазваляе «Добрушкаму краю» даносіць інфармацыю «ад роўнага – роўнаму», што набліжае выданне да аўдыторыі.

У асобных выпадках матэрыялы ствараюцца пасродкам удзелу ў рэйдах. Тут рэпартаж інтэгрыруецца з элементамі справаздачы. Змяшэнне жанраў прыводзіць да павышэння якасці выдання (журналіст становіцца інспектарам дарожнага руху, выратавальнікам («Хто-хто ў падвале живе?», 15.02.2020; «Рызыка рыбаку не перашкода» 12.02.2020), працаўніком ЖКГ («Не ўсё тое смецце, што ў мяшках», 15.02.20), членам камісіі па справах непаўналетніх («Дзеці гарэзяць, бацькі плачуць», 22.01.2020) і інш.). Змяняючы прафесію, журналісты імкнуцца паказаць сітуацыі, уласцівыя для таго асяроддзя, у якім яны апынуліся. Ускоснае выкарыстанне метаду «маскі» прадстаўлена ў газеце праз рэйды («Мне без правоў – ніяк...») (з супрацоўнікамі ДІБДР), «Злавіць кантрабандыста» (з памежнікамі), 07.08.2019, «Хто-хто ў падвале живе?», 15.02.2020 (з выратавальнікамі)). Гэта абумоўлена тым, што з пункту гледжання этыкі і дзяржаўных норм журналіст не можа выконваць абавязкі ўрачоў, суддзяў, юрыстаў, працаўнікоў дзяржаўных служб і інш. [2, с. 129; 13, с. 54].

Многія з матэрыялаў, дзе задзейнічаны метады, накіраваны на вырашэнне праблем чытачоў («Не ўсё тое смецце, што ў мяшках»; «Эканомія паліва – справа важная. Але ў арыфметычных падліках забылі пра тых,

каму штодня давяраюць свае жыцці пасажыры...» – «У чым корань праблемы», 20.01.2020). Нярэдка публікацыі адсылаюць да праблем, уздымаемых газетай раней («“ДК” праверыў, як на крытыку адрэагавалі ўладальнікі аўтахламу» – «Адны падключаліся, другія... адмаўчаліся»), крытычныя моманты ў публікацыях не замоўчваюцца, а выносяцца на агляд жыхароў раёну. Мэта журналістаў «раёнкі» – пазітыўна ўплываць на адмоўныя з’явы ўказвае на прамую сувязь з папярэднікамі, якія выкарыстоўвалі метады «маскі» ў XX ст.

У газеце таксама прасочваецца адна з асаблівасцей метаду «справацыраванай сітуацыі»: кароткачасовая змена дзейнасці журналіста. Паколькі ў рэспубліканскіх і абласных выданнях разглядаецца шырэйшы спектр праблем, аўтару матэрыялу неабходна больш часу, каб разабрацца з тэмай ці «ўвайсці» ў іншую прафесію. У раённым друку, наадварот, уліванне ў чужую прафесію займае меншы часавы прамежак («Правёўшы некалькі гадзін у аддзяленні кансультацыйнай педыятрычнай дапамогі, карэспандэнты “ДК” зрабілі вывады адносна рэйтыngu самых “камунікатыўных” прафесій» («Стваральнік пазітыву», 28.09.2019).

Рэпартажам уласціва дыялагічнасць: журналісты гавораць з чытачамі на зразумелай ім мове, выкарыстоўваюць агульнадаступную для жыхароў раёна сістэму паняццяў («Наступная пляцоўка ля гарадской бані № 2 ў мікрараёне “Меліяратар”», «А мы пераязджаем на вуліцу Пралетарскую» («Прыгажосць патрабуе ... дагляду», 12.06.2019)); «“Што тут складанага?” – разважала па дарозе ў тэрытарыяльны цэнтр сацыяльнага абслугоўвання насельніцтва, дзе падбіраюць персанал для пагадзіннага дагляду за дзецьмі. Занёс мяне туды не “вецер змен”, а жаданне больш даведацца пра незвычайную прафесію...» («Мэры Попінс, да пабачэння», 12.06.2019). Такі падыход адхіляе пагрозу неадэкватнага ўспрымання публікацый, паколькі інфармацыя зразумела рэцыпіенту як ў зместавым, так і ў моўным аспекце [2, с. 69].

Такім чынам, метады «маскі» на старонках раённай газеты «Добрушскі край» нясе традыцыйныя асаблівасці метаду: рэпартаж як сродак падачы інфармацыі, усебаковае асвятленне праблемы і ўплыў на яе пазітыўнае вырашэнне, непарыўная сувязь з чытачом. Разам з тым праз інтэпрэтацыю творчага інструментарыю сваіх папярэднікаў журналісты выдання даказваюць розніцу паміж сутнасцю метаду «маскі» і метаду «журналіст мяняе прафесію». Газета дае магчымасць параўнаць асаблівасці метадалагічнага падыходу на прыкладзе матэрыялаў невялікага памеру, падрыхтаваных за вузкі прамежак часу. У далейшым перспектыўным напрамкам стане даследаванне асаблівасцей мета-

ду «маскі» ў іншых раённых выданнях Гомельскай вобласці, а таксама распрацоўка і ўдакладненне тэрміналогіі па тэме.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Теплюк В. М. Журналист меняет профессию. Владивосток : Дальневост. кн. изд-во, 1990. 207 с.
2. Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. 271 с.
3. Ким М. Н. Репортаж: технология жанра. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. 221 с.
4. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2000. 310 с.
5. Вальраф Г. Нежелательные репортажи. М. : Радуга, 1982. 296 с.
6. Вальраф Г. Репортер обвиняет. М. : Прогресс, 1988. 398 с.
7. Риффо М. От вашего специального корреспондента. М. : Правда, 1965. 456 с.
8. Риффо М. Репортаж с «того света». М. : Изд. вост. лит., 1961. 45 с.
9. Гудимов А. И. Тайна чужой профессии. М. : Моск. рабочий, 1967. 512 с.
10. Кольцов М. Е. Избранные произведения. М. : Гос. изд-во худ. лит., 1957. Т. 1. 595 с.
11. Рубинов А. Мы жили так... М. : Изд-во «Новая газета», 2009. 1072 с.
12. Рубинов А. Частная жизнь журналиста. М. : Экономика, 1994. 288 с.
13. Теплюк В. М. Этика журналистского творчества. М. : Мысль, 1980. 172 с.
14. Костомаров А. С. Маска как способ объявления лица в социокультурном пространстве : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Самара : Изд-во Самарского университета, 2006. 26 с.
15. Гребенникова О. М. Маска в социокультурном пространстве : генезис, функции, сущность : автореф. дис. ... доктора филос. наук : 09.00.13. Омск : Омский гос. ун-т, 2006. 18 с.
16. Тихомирова Е. Г. Маска как форма репрезентации смыслов культуры : автореферат дис. ... д-ра филос. наук : 24.00.01. Ростов-н/Д : Южный федеральный университет, 2016. 48 с.

«МНЕНИЯ» КОЛУМНИСТОВ: ДЕКОНСТРУКЦИЯ СТИЛЯ (на материале информационного портала gr.by)

В. И. Ивченко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Рассматриваются проблемы соотношения стандарта и экспрессии в рубрике «Мнения» информационного портала «Правда Гомель» (gr.by), устанавливаются причины и последствия деконструкции данного принци-

па. Определяется специфика современной авторской журналистики в условиях дигитализации, уточняются стилистические предпочтения колумнистов региональных медиа.

Ключевые слова: средства массовой информации; стандарт и экспрессия; медиадискурс; контент; медиапроизводство.

**«VIEWS»BY COLUMNISTS:
STYLE DECONSTRUCTION
(on the material of the information portal gp.by)**

V. I. Ivchenkov

Belarusian State University,

*9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru)*

The problems of correlation between standard and expression in the section «Views» of the information portal «Pravda Gomel» (gp.by) are considered, the reasons and consequences of deconstruction of this principle are established. The specifics of modern author's journalism in the context of digitalization are determined, and the stylistic preferences of columnists of regional media are specified.

Key words: media; standard and expression; media discourse; content; media production.

Информационный портал «Правда Гомель» (gp.by), зарегистрированный в 2019 году, сегодня является составной частью КУП «Редакция газеты «Гомельская праўда»». В комплекс данного коммунального унитарного предприятия входят также ресурсы <https://allgomel.by/>; <http://pravdaradio.by/>; <http://reklama.gp.by/>. Это четко указывает на специфику работы современной редакции, в деятельности которой «мультимедийность является ведущим принципом организации, когда контент представлен в разных медийных форматах – печатном, радиийном и телевизионном, в зависимости от типологических особенностей каждого СМИ» [1, с. 400–401]. Расширяются функциональные возможности предприятия. Редакция объединила в информационный ресурс по сути различные типы СМИ, что полностью соответствует мировым тенденциям медиаконвергенции: «Процесс слияния традиционных и новых СМИ происходит на базе интернета, который обладает мощным объединяющим началом и представляет ранее невиданные возможности как потребителям, так и производителям информации. В результате

конвергенции мономедийные медиапродукты вытесняются мультимедийными, формируя таким образом многоцелевые порталы СМИ» [2, с. 343]. Произошло перераспределение нагрузок в медийном производстве. Особенно это коснулось технологической стороны. Например, такой, как оперативность в производстве, восприятии и распространении медиапродукта. «До цифровой эпохи воздействие СМИ на аудиторию было ограничено возможностями узко регионального распространения СМИ, большими финансовыми издержками для подготовки публикаций и др.» [3, с. 43]. Соединение газетного (в классическом понимании) и виртуального контента позволило gr.by выйти на новый информационный уровень, тем самым определить новые подходы к содержательной стороне журналистских материалов.

Журналист и потребитель информации находятся в одной пространственно-временной плоскости, в одном семиотическом пространстве. Они связаны, можно сказать, общей действительностью как ее непосредственные участники и противопоставлены как реально существующие лица, имеющие свои субъективно-речевые планы. Однако целостность текста не разрушается, потому что в модальных отношениях роль журналиста является доминирующей, решающей. Одна и та же реальная ситуация может быть подана с точки зрения внешнего (автора) и внутреннего (персонажа) интерпретаторов. Если в художественном тексте автор находится вне описываемой ситуации и может конструировать ее сам, то в журналистском тексте автор в большинстве случаев находится в центре ситуации и является внутренним интерпретатором, ориентационным центром идентификации лиц, пунктов пространства, отрезков времени в тексте и обеспечивает выбор необходимых речевых средств. Для этого медиатекст должен быть оперативно сконструированным. Оперативность в системе функционирования СМИ имеет аспектный характер, затрагивающий и организацию самого текста. К таким факторам можем отнести а) оперативность при создании текста, написание которого отводится ограниченное количество времени, б) оперативность распространения; в) оперативность восприятия. Первый и последний факторы способствуют в таком случае проявлению специфических характеристик медиатекста, например, принципа сочетания стандарта и экспрессии. Отсюда особые требования к построению текста СМИ: лексические ограничители, предельная длина словосочетаний, нежелательность конструкций с левым распространением, активное использование фатических средств, умеренное употребление отглагольных имен существительных и т. д.

В последнее время исследователи критически относятся к ранее выделенному и системно описанному принципу организации языка в газетно-публицистическом стиле, который обеспечивал выполнение основных функций СМИ, – к чередованию стандартных и экспрессивных сегментов текста. Оппозиция стандарт/экспрессия нейтрализуется, что обусловлено изменениями в речевой практике, которая мгновенно отреагировала на особые условия медиапроизводства, вызванные к жизни информационными технологиями.

Стирание границ между официальным публичным и неофициальным общением, увеличение количества участников коммуникации, выявление индивидуализации роли журналиста через эмоционально-оценочные средства языка привели к так называемой деконструкции публицистического стиля, когда скорректированная газетная речь, для которой были характерны однозначность оценок, фиксированный смысл сообщения и специфическая культура информационного потребления, кардинально изменилась. Особый драматизм ситуации наблюдается в русскоязычных СМИ, где язык терпит интенсивное взаимодействие лексических единиц разных стилистических регистров: литературный язык – просторечие – разговорный элемент – жаргон, где нарушается иерархия книжного и устного элементов. Меняется спектр исследований, который сводится к а) динамике процессов в языке и стиле публицистики; б) журналистике как полифункциональной структуре; в) деконструкции публицистического стиля как результату отбора языковых средств в соответствии с задачей, стоящей перед автором; г) снятию оппозиции стандарт/экспрессия в современной медиаречи.

Наращивание индивидуально-авторского начала в медиатекстах – особенность современной журналистики. Отчетливо это прослеживается в медиаресурсах регионального значения. Для подтверждения этой мысли в качестве эмпирического материала взяты тексты «Гомельской правды» из рубрики «Мнения», частотность которых превысила тысячу (Алексей Герасименко (1030); Виктория Кашпур (1326); Кристина Ворона (1234); Мария Зубель (1233); Роман Старовойтов (1698); Тамара Крюченко (1125); Татьяна Ермакова (1326); Татьяна Заворотная (1467)). Анализ колонок этих журналистов – прямое доказательство деконструкции публицистического стиля. Медиатексты характеризуются усилением авторского начала, что проявляется в а) метафоризации речи, б) применении метонимии как способа обезличивания, в) смещении фразеологических стандартов, г) интертекстуальности, диалогичности синтаксиса; д) репортажном/реконструктивном событии; е) наррации;

ж) личностно-ориентированном общении; з) модальности, направленной на simultанное восприятие, и) оценочной субъективации, к) авторской рефлексии.

Библиографические ссылки

1. Ивченко В. И. Мультимедийность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редкол.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М. : ФЛИНТА, 2018. С. 399–402.
2. Ивченко В. Конвергентность в медиа (к опыту создания учебного словаря) // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.практ. канф., 15-16 ліст. 2018 г., Мінск / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2018. С. 342–345.
3. Ивченко В. И. Конвергентность в медиа // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редкол. : В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М. : ФЛИНТА, 2018. С. 42–45.

МЯСЦОВАЯ ПРЭСА ЯК ЛІДАР ГРАМАДСКАЙ ДУМКІ РЭГІЁНА

V. I. Kanyuta

*Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом «Звязда»,
вул. Б. Хмяльніцкага, 10-а, 220013, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
veronika_kanyuta@mail.ru*

У артыкуле аналізуецца «Лідская газета» ў кантэксце развіцця рэгіянальнай прэсы Беларусі. Вызначаюцца асаблівасці газеты, якія характарызуюць яе як паспяховае выданне на медыйным рынку, даецца ацэнка рэдакцыйнай палітыцы, аналізуецца сайт газеты.

Ключавыя словы: раённая газета; чытач; асаблівасці рэгіянальнай прэсы; сайт.

LOCAL PRESS AS LEADER IN THE REGION'S PUBLIC OPINION

V. I. Kanyuta

*Publishing institution «Publishing house «Zviazda»,
10-a, B. Khmel'nitskogo Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Kanyuta (veronika_kanyuta@mail.ru)*

The article analyzes the «Lidskaya Gazeta» in the context of the development of the regional press of Belarus. The features of the newspaper are determined

that characterize it as a successful publication on the media market, the editorial policy is evaluated, and the newspaper's website is analyzed.

Key words: district newspaper; reader; features of the regional press; website.

Нягледзячы на імклівае развіццё сучасных медыя, рэгіянальныя сродкі масавай інфармацыі, у прыватнасці газеты, па-ранейшаму застаюцца ключавой аўтарытэтай крыніцай інфармацыі канкрэтнага рэгіёна. Вось ужо некалькі дзесяцігоддзяў сваё лідарства ў сферы масавых камунікацый утрымлівае і «Лідская газета», заснавальнікамі якой з'яўляюцца Лідскі раённы выканаўчы камітэт, Лідскі раённы Савет дэпутатаў і рэдакцыя газеты. Нягледзячы на канкурэнтаў у выглядзе Лідскага тэлерадыёаб'яднання і прыватнага штотыднёвіка «Принеманские вести», найбольшай папулярнасцю ў мясцовых жыхароў карыстаецца раёнка.

У эпоху, калі масавая аўдыторыя аддае перавагу электронным СМІ альбо інтэрнэт-версіям перыядычных выданняў, тыраж «Лідскай газеты» калі не расце, дык працяглы час трымаецца той колькаснай планкі, якую задаюць выдаўцы. Газета, заснаваная ў верасні 1939 года, выходзіць двойчы на тыдзень – па серадах і суботах – агульным тыражом у 17 606 экзэмпляраў (люты 2020 г.). Відавочна, улічваючы толькі гэты паказчык, яна з'яўляецца адным з лідараў раённай прэсы краіны. Для параўнання, штотыдзённы тыраж рэспубліканскай газеты «Звязда» складае 14 804 экзэмпляры (люты 2020 г. адпаведна).

У чым жа сакрэт поспеху «Лідскай газеты»? Звычайны фармат А3, класічная вёрстка, сістэмная рубрыкацыя (у тым ліку якая звяртае ўвагу на лакальныя праблемы – «На планёрцы ў старшыні райвыканкама», «У полі зроку мясцовай улады»), тэмы, якія заўжды хвалююць канкрэтную мясцовасць. На 24 старонках (па серадах) і на васьмі (па суботах), за выключэннем рэкламы, чытачы даведваюцца аб палітычнай абстаноўцы ў краіне і рэгіёне, спрабуюць разабрацца ў эканоміцы і будаўніцтве, радуюцца канкрэтным поспехам у спорце і культуры. Медыцына, адукацыя, сельская гаспадарка, патрыятычнае выхаванне, прававая культура, крымінал – класічная тэматычная палітра любога грамадска-палітычнага выдання, да якога адносіцца і «Лідская газета».

Адзінае істотнае адрозненне ад рэспубліканскай перыядыкі – рэгулярная рубрыка з віншаваннямі, якая карыстаецца папулярнасцю ў чытачоў. Адны выкарыстоўваюць газетную плошчу, каб павіншаваць сваіх родных і блізкіх, іншыя не прапускаюць дадзеную рубрыку, каб адшукаць у ёй знаёмыя твары і прозвішчы. Менавіта такія фактары, як пазнавальнасць і ўзаемадзеянне з аўдыторыяй, вылучаюць рэгіянальную

прэсу сярод іншых СМІ ў глабальнай медыяпрасторы. Каб быць у курсе падзей, якія адбываюцца ў канкрэтнай мясцовасці, не публікацыі пра сваяка, суседа альбо добрага знаёмага, большасць чытачоў робіць свой выбар на карысць раённай прэсы.

Варта адзначыць, што нягледзячы на дастатковую ўвагу аўдыторыі да друкаванай версіі газеты даволі прыстойна і сучасна выглядае сайт перыядычнага выдання. Зразумелая рубрыкацыя, аўтарскія блогі, творчыя праекты, афіша, магчымасць задаць пытанне канкрэтным спецыялістам у рэжыме анлайн, інтэрактыўная сувязь з рэдакцыяй, фота- і відэанавіны – той кантэнт, які запатрабаваны ў масавага карыстальніка інтэрнэту. Не звязваючыся напрамую з рэдакцыяй, на сайце можна размясціць аб’яву, рэзюмэ, азнаёміцца з актуальнымі працоўнымі вакансіямі Лідскага раёна.

Па словах галоўнага рэдактара «Лідскай газеты» Кацярыны Серафіновіч, «сайт газеты быў абноўлены з прыцягненнем прафесіяналаў у 2018 г. Пачалася сістэмная работа над механізмам рэгулярнай і апэратыўнай падачы навін, напісання ўнікальнага кантэнту менавіта для сайта, прыцягненнем наведвальнікаў з сацыяльных сетак» [1].

Сайт не з’яўляецца абсалютнай копіяй друкаванай версіі «Лідскай газеты». Асобныя публікацыі, у асноўным рэпартажы з месца падзей, ствараюцца выключна для інтэрнэт-рэсурсу. Акрамя таго, размяшчаюцца відэасюжэты, відэапытанні – тое, чаго не можа даць друкаваная версія газеты. У канцы 2019 г. рэдакцыяй створаны ўласны Тэлеграм-канал, вядзецца работа і ў сацыяльных сетках.

Наведвальнасць сайта «Лідскай газеты» складае 12–14 тыс. унікальных наведвальнікаў у суткі (да абнаўлення – каля 3,5 тыс.). Захоўваецца тэндэнцыя да яшчэ большага ахопу аўдыторыі. Расце колькасць падпісчыкаў акаунтаў і сетак – агульная колькасць ужо больш як 21,5 тыс. Іх прывабнасць у тым, што яны практычна не дублююцца [1].

Такім чынам, нягледзячы на вялікую колькасць СМІ, ключавое месца ў інфармацыйнай прасторы Беларусі па-ранейшаму належыць рэгіянальнай прэсе. Саступаючы лідарства рэспубліканскім газетам па колькасці інфармацыі і апэратыўнасці яе падачы, яна захоўвае пастаянную перавагу перад імі ў тым, што бліжэй знаходзіцца да сваёй аўдыторыі, мае магчымасць асвятляць яе жыццё ў такіх дэталях і падрабязнасцях, якіх часта не хапае рэспубліканскай прэсе.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Аляксандр Лукашэнка аб задачах дзяржаўных СМІ: трэба шчыра і аб’ектыўна гаварыць з людзьмі на зразумелай мове, даносіць ім нашу пазіцыю // Лідская газета. 2020. № 12 (13079). С. 2.

ГАЗЕТА «ГОЛАС ЛЮБАНШЧЫНЫ»: ЦИФРОВАЯ МЕДИАПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ

О. Н. Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by*

Представлены результаты анализа цифровой версии и официальных сообществ в социальных сетях районной газеты «Голас Любаншчыны». Выработаны рекомендации по улучшению представленности газеты в цифровой среде.

Ключевые слова: вовлеченность; «ВКонтакте»; «Одноклассники»; социальные сети; «Instagram»; «Facebook».

NEWSPAPER «GOLAS LYUBANSHCHINY»: DIGITAL MEDIA REPRESENTATION

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich
(kasperon@bsu.by)*

The results of the analysis of the digital version and official communities in the social networks of the regional newspaper «Golas Lyubanshchiny». The author made recommendations for improving the newspaper's representation in the digital environment.

Key words: engagement; «VKontakte»; «Odnoklassniki»; social networks; «Instagram»; «Facebook».

Современный медиаландшафт требует от всех СМИ всесторонней представленности в цифровом мире. И местная пресса даже небольших регионов Беларуси в данном случае не исключение. Рассмотрим медиапредставленность районной газеты Любанского района «Голас Любаншчыны».

Любанский район располагается на юге Минской области. Население района составляет 30,7 тысяч человек. В г. Любань проживает 10,8 тыс. чел. [1]. Основными местными средствами массовой информации выступают газета «Голас Любаншчыны» (основана 15 августа 1932 г.) и радиопрограмма «На хвалях Арэсы» (вещает на частоте 105.3 Fm областной радиостанции «Минская волна» по 15 мин. по вторникам, четвергам и субботам). Газета выходит по пятницам объемом 24 страницы и тиражом 4 400 экземпляров. Главный редактор – Наталья Вилента [2].

С целью проанализировать цифровую медиапредставленность газеты «Голас Любаншчыны» («ГЛ») мы обратились к сайту газеты и аккаунтам в социальных сетях.

Приведем преимущества и недостатки *сайта газеты «ГЛ»*.

Преимущества:

– *рубрики сельских советов района*. Подобная архивация помогает ускорить поиск информации;

– *кнопка «Радио»*. Позволяет получить быстрый доступ к эфиру радиостанции «Минская волна» и радиопрограммы «На хвалях Арэсы»;

– *форма «Предложить новость»*. Удобна для получения информации от читателей.

Недостатки:

– *отсутствуют подписи к фотографиям*. Не указано также авторство фотографий. Фото, которые напоминают иллюстрации из фотосточков, не имеют соответствующих подписей, откуда они были взяты;

– *отсутствуют подписи к некоторым статьям*;

– *отсутствует полноценный архив номеров газеты*. В разделе «Архив» всего одна публикация;

– *скудный набор мультимедийных форматов*. Для визуализации используются лишь фотографии.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что сайт газеты «Голас Любаншчыны» представляет собой несколько расширенный вариант цифрового аналога печатного издания.

Социальные сети. Наличие аккаунтов газеты «ГЛ» и количество подписчиков в них по состоянию на 28.02.2020 приведено в таблице. В эту же таблицу мы добавили информацию о городских сообществах.

Количество и активность аудитории

Аккаунт	Количество подписчиков, чел	ERday, % за все время
«ВКонтакте», Районная газета «Голас Любаншчыны»	5 062	0,573
«ВКонтакте», «Подслушано Любань»	2 480	0,133
«ВКонтакте», «Типичный Любань»	850	1,281
«Одноклассники», «Голас Любаншчыны»	3 148	0,340
«Facebook», «Голас Любаншчыны» lhuban.by (общедоступная группа)	392	ресурс не предоставляет данные общедоступных групп
«Instagram», @gl_gazeta	1 049	1,123

Согласно данным сервиса Popsters, у группы газеты «ВКонтакте» 1 849 записей, 1 894 комментариев, 1 914 репостов за все время. У «Подслушано Любань»: 1 914 записей, 2 503 комментария, 91 репост. У «Типичный Любань» из трех сравниваемых аккаунтов ERday за все время получился выше всего – 1,281 %, но записей у него меньше всего – 255, комментариев – 645 и 478 репостов. По вовлеченности лидирует аккаунт в социальной сети «Одноклассники», здесь на 67 записей приходится 7 408 лайков, 27 комментариев и выше всего показатель ERday – 1,123 %, что свидетельствует о высоком уровне взаимодействия редакции районной газеты с аудиторией в социальной сети.

Однако по количеству подписчиков самым популярным у читателей является аккаунт газеты в социальной сети «ВКонтакте». По утверждению исследователя А. А. Градюшко, в Беларуси «индекс вовлеченности аудитории в сообществах «Типичный ...», «Подслушано ...», «Слухи ...» и других в ряде случаев в 5–10 раз больше, чем в сообществах СМИ» [3, с. 56]. Однако в случае с газетой «Голас Любаншчыны» городские сообщества не смогли значительно превзойти официальную группу по данному показателю. Лишь сообщество «Типичный Любань»

обошло официальную группу газеты по коэффициенту вовлеченности аудитории за весь период в 2 раза.

Анализ наполняемости официальных групп газеты «Голас Любаншчыны» показал, что наиболее интересным и разнообразным является контент в социальных сетях «ВКонтакте», где есть активности с подписчиками (опросы, конкурсы), и в «Instagram» (используется единый фильтр для первой иллюстрации каждой записи, интересные ракурсы и сюжеты на фото, рабочие моменты корреспондентов).

Выводы. Среди предложений по улучшению представленности газеты в цифровой среде выделим следующие:

1) *расширить набор средств для визуализации информации на сайте:* видео, инфографика, микроформаты и т. д. Например, в декабре 2019 г. состоялась премьера клипа на песню «Слова» в исполнении Евгения Долича, который родом из Любанского района. 12.12.2019 в группе «Подслушано Любань» была опубликована новость и видео клипа. А 25.02.2020 на сайте газеты опубликован только комментарий артиста «Певец Евгений Долич: “У нас получилась песня к диснеевскому мультфильму”». Логично было бы разместить в этой публикации и видео клипа (ссылка на «YouTube»);

2) *решить вопрос с наполнением архива* или вовсе убрать этот раздел, поскольку на сайте существуют другие способы архивирования публикаций по тематическому и территориальному принципу (рубрики и разделы для сельских советов и города, проекты газеты);

3) *разработать и использовать индивидуальные хэштеги* к записям в социальной сети «Instagram» для быстрой фильтрации и увеличения охвата;

4) *размещать на странице в «Instagram» истории и добавлять хайлайты (выделенные истории).* Это позволит собрать и удержать в аккаунте лояльное сообщество;

5) если в «Facebook» не ставилась цель создать самонаполняемое подписчиками сообщество, то *общедоступную группу преобразовать в страницу.*

Библиографические ссылки

1. Сайт Любанского районного исполнительного комитета [Электронный ресурс]. URL: <http://lyuban.minsk-region.by/ru/> (дата обращения: 29.02.2020).
2. Сайт газеты «Голас Любаншчыны» [Электронный ресурс]. URL: <http://lhuban.by/ru/> (дата обращения: 29.02.2020).
3. Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии, 2019. № 1 (219). С. 54–61.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ БРЕНДОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

А. В. Колик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by*

Исследованы тенденции формирования брендов региональных средств массовой информации. Актуальность исследования обусловлена необходимостью определения теоретических основ корпоративного брендинга средств массовой информации. В настоящее время данная тема в отечественной науке исследована недостаточно. Практическая значимость работы состоит в выделении значения, основных атрибутов бренда средств массовой информации, трендов развития отечественного брендинга.

Ключевые слова: бренд; корпоративный бренд; брендинг; позиционирование; медиакоммуникация; средство массовой информации.

FORMATION OF CORPORATE BRANDS OF REGIONAL MASS MEDIA

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The trends in the formation of regional media brands are investigated. The relevance of the study is due to the need to determine the theoretical foundations of corporate branding of the media. Currently, this topic in domestic science has not been sufficiently studied. The practical significance of the work is to highlight the value, the main attributes of the media brand, and the development trends of domestic branding.

Key words: brand; corporate brand; branding; positioning; media communication; mass media.

В настоящее время организации, которые осуществляют деятельность в различных отраслях, стремятся сформировать сильные корпоративные бренды. Для современной организации брендинг представляет собой стратегический ресурс для установления эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Данная тенденция в полной мере проявляется и в медиасфере, где средства массовой информации стремятся

усилить свои позиции за счет наличия сильного бренда. По нашему мнению, актуальность исследования формирования брендов региональных средств массовой информации обусловлена тем, что, несмотря на растущую значимость корпоративного брендинга в их деятельности, сегодня в отечественной научной литературе не исследованы теоретические основы корпоративного брендинга. Вместе с тем управление корпоративным брендом средств массовой информации требует внимательного отношения, постоянного контроля со стороны руководителей организаций и персонала, ответственного за осуществление коммуникации.

Авторитетный специалист в сфере брендинга Е. А. Рудая считает, что бренд представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительских свойств продукта. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, которые характерны для целевой аудитории [1]. Данная ментальная конструкция формируется в процессе медиакommunikации. Процесс формирования бренда осуществляется в течение длительного периода времени, требует системного подхода и новых решений в управлении коммуникацией организации.

Французский специалист Ж.-Н. Капферер считает, что бренд представляет собой стратегическую концепцию организации. По его мнению, чем большее число людей разделяет эту концепцию, тем сильнее бренд [2]. Концепция брендинга может быть реализована в случае наличия у организации стратегии коммуникации, которая является частью долгосрочной корпоративной стратегии.

На наш взгляд, значение бренда для региональных средств массовой информации состоит в том, что он позволяет:

- с высокой степенью точности позиционировать средство массовой информации;
- донести до целевых аудиторий корпоративную миссию, идентичность, ценности средства массовой информации;
- формировать имидж средства массовой информации;
- формировать направленные сообщения для целевых аудиторий;
- установить эффективную коммуникацию со всеми стейкхолдерами.

В результате коммуникации средство массовой информации создает и поддерживает лояльность основной целевой аудитории, а также привлекает к бренду новых приверженцев. Лояльность и доверие целевой аудитории создает основу для стабильной деятельности средства массовой информации, а также является предпосылкой для его дальнейшего развития.

Российский исследователь А. В. Асмус выделяет позиционирование как основу сущности бренда средств массовой информации. А. В. Асмус считает, что данная сущность проявляется в той идее, которая отличает конкретное средство массовой информации от других. При большой конкуренции среди средств массовой информации важно, чтобы идея была по-настоящему уникальной [3]. На наш взгляд, в условиях усиления конкуренции в медиaprостранстве решение задачи позиционирования относится к разряду наиболее сложных задач для регионального средства массовой информации, поскольку должно быть основано на инновационном подходе.

Проведенное нами исследование показало, что в настоящее время осуществляется процесс формирования таких брендов региональных средств массовой информации, как «Вечерний Гродно», «Гродзенская праўда», «Гомельские ведомости», «Вечерний Гомель», «Гомельская праўда», «Витебские вести», «Веснік Магілёва», «Вечерний Могилев», «Лидер-пресс» и другие. Региональные средства массовой информации обладают таким важным преимуществом, как доверие и лояльность местной аудитории, которое позволяет им конкурировать с национальными и международными брендами средств массовой информации. Именно они могут обеспечить информирование по вопросам, которые актуальны для местных жителей, акцентировать внимание на местной специфике, хорошо знают свою аудиторию. Поэтому региональные средства массовой информации обладают предпосылками для создания своих уникальных брендов, имеющих свое лицо, свои особенности и сильные стороны.

По нашему мнению, для создания бренда средств массовой информации необходимы следующие основные условия:

- уникальная концепция (позиционирование);
- качественный контент;
- персональные бренды журналистов;
- наличие ключевых атрибутов бренда;
- системная коммуникация с целевой аудиторией.

Эффективная реализация данных условий позволяет построить систему брендинга, которая обеспечивает достижение высоких результатов коммуникации для средства массовой информации. При этом, на наш взгляд, большое значение имеет обеспечение комплексного характера предпринимаемых действий, понимание важности всех элементов данного процесса.

Развитие интернет-версий региональных средств массовой информации позволяет им получить новые возможности и преимущества в формировании и продвижении своих корпоративных брендов. На сегодня большая часть целевой аудитории предпочитает получать информацию посредством интернета. В первую очередь это утверждение относится к молодежи, у которой интернет является безусловным лидером среди медиа. Безусловно, данный тренд будет играть важную роль в ближайшей перспективе, позволит найти новые решения в продвижении брендов средств массовой информации.

Также необходимо отметить тренд на продвижение брендов средств массовой информации в социальных сетях. Преимуществами продвижения брендов в социальных сетях являются массовость, таргетирование, вирусный характер распространения информации, имиджевый потенциал. Коммуникация в социальных сетях предоставляет возможность установить контакт с той частью аудитории, для которой социальные сети являются основным источником получения информации. При этом необходимо учитывать особенности основной аудитории каждой из социальных сетей. Поэтому, по нашему мнению, целесообразно обеспечить постоянное присутствие бренда во всех наиболее популярных в Беларуси социальных сетях.

Формирование брендов региональных средств массовой информации требует обеспечения комплекса информационно-аналитической работы, в первую очередь изучения своей аудитории посредством медиаисследований. Медиаисследования преимущественно основаны на комплексе социологических и маркетинговых исследований, а также быстро развивающейся в настоящее время медиаметрии. На наш взгляд, медиаисследования необходимы для обеспечения медиапланирования коммуникации брендов, поскольку исследования проводятся на этапе, который предшествует процессу планирования, и обеспечивают наличие массива необходимой информации. В настоящее время особо актуальны методы исследования в интернете, поскольку большой объем коммуникации брендов средств массовой информации осуществляется в интернет-пространстве. Регулярное проведение медиаисследований является необходимым условием брендинговой коммуникации, позволяет осуществлять принятие адекватных решений в сфере брендинга.

По нашему мнению, наличие сильного бренда обеспечивает средствам массовой информации существенное конкурентное преимущество, а также создает предпосылки для их эффективной коммуникации

и развития. На наш взгляд, необходимо всестороннее исследование опыта формирования белорусских брендов региональных средств массовой информации, а также опыта их коммуникации, с целью создания научной модели брендинговой коммуникации. Создание данной модели будет способствовать развитию брендинга региональных средств массовой информации в Беларуси, обеспечению эффективной коммуникации с аудиторией.

Библиографические ссылки

1. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2006. 256 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.; СПб. : Вершина, 2007. 448 с.
3. Асмус А. В. Теоретические концепции бренда массовой газеты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 3. 39–45.

ТРАДИЦИОННЫЕ И «НОВЫЕ» МЕДИА: ВОЗМОЖНОСТИ КОЛЛАБОРАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Е. И. Кононова¹⁾, Цзя Фань²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jiafan0503@qq.com*

Предлагается рассмотрение деятельности регионального сектора СМИ Беларуси, который находится в переходном периоде трансформации технологических медийных процессов, который начался с 2000-х годов и продолжается до сих пор. Новые медиа оказывают существенное влияние на целевую аудиторию, планирование, использование технических средств региональных СМИ. Зарубежный опыт организации работы в регионах отдельных стран позволит оптимизировать эту работу в белорусских реалиях.

Ключевые слова: традиционные медиа; новые медиа; региональные СМИ; информационная политика; медийная стратегия; целевая аудитория; интеграция медиа; коллаборация в медиа.

TRADITIONAL AND «NEW» MEDIA: COLLABORATION OPPORTUNITIES AT THE REGIONAL LEVEL

E. I. Kononova^a, Czya Fan^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Czya Fan (jiafan0503@qq.com)*

A review of the activities of the regional media sector of Belarus is proposed, which is in a transitional period of transformation of technological media processes. It has started in the 2000s and continues to this day. New media have a significant impact on the target audience, the planning and the use of technical means of regional media. Foreign experience in the field of organizing work in the regions of some countries will help optimize this work in Belarusian realities.

Key words: traditional media; new media; regional media; information police; media strategy; target audience; media integration; media collaboration.

Направленность научных исследований. Региональные СМИ Беларуси обоснованно являются предметом исследования в части концептуальности и действенности малых форм печатной периодики. Анализ функционирования газет, распространяемых локально, рассматривается как точечное определение средств и методов работы журналистов, имеющих стратегическую цель – продуктивное развитие местных средств массовой информации. Отвечая на возникающие в новых условиях вопросы, связанные с региональной журналистикой, исследователи используют разнообразные методы, в том числе и разработку теории, основанную на богатейшей отечественной истории и практике. Зарубежный опыт функционирования региональной прессы также является предметом анализа и осмысления как пример продвижения данного сегмента средств массовой информации на медиарынке [1, с. 107].

Профессиональное наблюдение за процессом функционирования новых медиа и их влияния на традиционные региональные СМИ, которое продолжается в ретроспективе развития новых технологий с начала 2000-х годов, дает основание говорить об интенсификации их сближения и коллаборации. Так, автор неоднократно обращался к теме функционирования в целом зарубежных [2], шведских [3] и китайских

[4] региональных медиа, где поднималась эта проблема. Накопленный научный опыт, знакомство с практикой региональной журналистики во время пребывания в Швеции и КНР, а также результаты работы молодых китайских исследователей, работающих над диссертациями, явились базой для общих рекомендаций относительно белорусских региональных СМИ.

Коллаборация как система управления. Классический менеджмент, сопровождающий традиционные СМИ и основанный на иерархическом управлении, в современных условиях порождает путаницу в коммуникациях и бессистемность в управлении медиа. Внедрение коллаборации помогает исправить ситуацию, т. к. создается гибкая структура, меняющаяся в зависимости от задач, должности заменяются на роли, у одного сотрудника их может быть несколько. В процессе выполнения задачи роль может трансформироваться. В приоритете – выстраивание новых коммуникаций и эффективный обмен информацией. Возможны модели и варианты, которые будут приемлемы для белорусской действительности и условий в каждом конкретном случае.

Коллаборация как индикатор стратегических изменений. Чем больше будет проникновение «новых медиа» в структуру региональных белорусских СМИ, тем значительнее произойдут изменения стратегических целей и задач, стоящих перед менеджментом редакций. Останемся на таких формах работы, как определение целевой аудитории, интегрирование планирования, использование полиграфической базы.

Что касается **целевой аудитории**, следует понимать, что низовая или региональная печать сегодня предназначена не только для жителей районов и городов Беларуси, ныне там проживающих. Современные технологии суммируют «удаленных» интересантов, для которых новости региона являются актуальными. Ранее в концепции изданий учитывалась структура целевой аудитории по традиционным параметрам: возрасту, гендерной принадлежности, образованию, профессиональным и личностным интересам. Сегодня к этому прибавляются нюансы: социальная активность населения, пути социализации, техническая обеспеченность, экономическая специфика региона и пр. Для определения приоритетности и предпочтений аудитории редакциям надо проводить опросы населения, вызывать читателей на обратную связь, активно использовать в работе статистические и социологические показатели «своей» территории.

Интегрирование планов на любом этапе заключается в стремлении быть эффективными и, в то же время, затрачивать на это минимум

средств, как финансовых, так и технических/творческих. Минимизация или экономия не должны быть ущербными, особенно для творческого кадрового потенциала редакций. Если в центральных или крупных регионах журналистам легче найти применение своему творчеству с учетом концентрации СМИ, то в маленьких городах это является проблемой, в конечном итоге отражающейся на качестве публикаций. Китайский опыт (региональные города с многомиллионным населением) парадоксально свидетельствует об идентичных региональных проблемах. Местная информация должна быть ключевой, а сопутствующие материалы подбираться с учетом обобщенных интересов читателей, полностью удовлетворяя их спрос. Здесь закладывается использование «новых медиа», но не в конкуренции, а в кооперации или коллаборации.

Оптимизация и экономическая выгода должны быть в основе использования полиграфической базы или другого современного оборудования. Зарубежные региональные медиа перешли к модели организации взаимовыгодного сотрудничества, заключая паритетные договоры, которые открывают широкие возможности коллаборации и разумной экономии. Коллективно используется современная полиграфия, составляются графики загрузки техники и оборудования, производится совместная закупка сопутствующих материалов, просчитывается медиалогистика. Сегодня для корректировки собственной деятельности в региональных СМИ надо регулярно проводить местные мониторинги, определять возможные риски и продумывать способы их нейтрализации. Технологическое проникновение «новых медиа» в структуру традиционных СМИ сопровождается не только модернизацией организационных и производственных циклов создания новостного продукта, этот процесс оказывает влияние и на контент информации.

Организация и регулирование регионального сектора СМИ в условиях трансформации новых технологий находится в переходном периоде, и от акторов этого процесса зависит, насколько по времени он затянется в условиях белорусской действительности. Речь идет о темпах трансформации, которые постоянно меняются в связи с внедрением новых форм и возможностей. У белорусских региональных СМИ есть многолетний опыт работы, государственная поддержка, необходимые ресурсы и желание сотрудничать в кооперации с новыми медиа.

По поводу региональных СМИ Беларуси нередко звучит критика в выступлениях аналитиков различных уровней, в том числе со стороны некоммерческого сектора. Примером может служить обзорные организации работы и контента региональной прессы Информационно-анали-

тической группы онлайн-журнала *milkmag.by* в период 2016-2018 годов, проведенное с двадцатью печатными изданиями Могилевского региона. В нем подчеркивается, что «белорусские региональные СМИ чаще всего находятся вдалеке от дискуссионных вопросов и проблем. Информационная политика районных и городских газет подразумевает позитивную повестку дня – именно потому мы часто читаем про новые построенные дома, увеличение пенсий, героев жатвы и многое другое, после чего жизнь кажется прекрасной. Но иногда попадается и язык вражды. Проблема в том, что районная пресса зачастую является информационным монополистом в своем районе, так как почти все мелкие города Могилевского региона не имеют независимой от государства печати» [5, с. 23]. Исследование фокусирует внимание на специфической проблематике белорусской периодики, когда СМИ используют негативные маркеры в отношении различных социальных групп и представляют картину мира, в которой есть «виноватые» и «плохие». Данный пример подтверждает необходимость более тщательного определения редакциями региональных СМИ своей целевой аудитории и фокус-групп. Поиск негативов не всегда приводит к желаемому эффекту, однако к этой критической точке зрения также необходимо прислушаться.

Следует признать, что белорусский региональный рынок СМИ развивается с учетом формирующихся эффективных медийных тенденций и актуальных трендов для использования возможностей приближения к мировому уровню и стандартам.

Библиографические ссылки

1. Кононова Е. И. Региональная газета за рубежом: возможности выбора // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.- практ. семінара, 2-3 чэрв. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2011. С. 101–107.
2. Кононова Е. И. Региональная пресса Швеции в условиях медиаглобализации // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века : материалы научн.-практ. конф., М., 3–5 февр. 2003 г. Ч. 1. М. : МГУ, 2003 г. С. 87–89.
3. Ван Жогоа, Кононова Е. И. Дайджест в СМИ Китая: заимствованная форма и местное содержание // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Республ. науч.-практ. конфер., 20–21 марта 2015 г. Минск : Изд. центр БГУ, 2015. С. 26–28.
4. Цзя Фань, Кононова Е. «Новые медиа» плюс // Медиаотчетия СКФУ: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию профессионального журналистского образования в Северо-Кавказском федеральном университете России, 23–25 мая 2019 г. Ставрополь, 2019.

5. Обозрение могилевской региональной прессы за 2016 год [Электронный ресурс]. URL.: <https://spring96.org/files/misc/oboz-2016.pdf>, свободный (дата обращения: 13.02.2020).

РЕДАКЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ВЕРИФИКАЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

И. А. Королев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
iakorolev1996@gmail.com.*

Изложены наиболее значимые тенденции трансформации деятельности журналиста по верификации информации, произошедшие под влиянием конвергенции традиционных СМИ с платформами социальных медиа. Приведены предложения по снижению нагрузки, оптимизации и повышению эффективности деятельности сотрудников СМИ по верификации новостного контента.

Ключевые слова: редакционный процесс; верификация; проверка информации; новостной контент; социальные медиа.

EDITORIAL PROCESS OF NEWS CONTENT VERIFICATION: TRANSFORMATION OF A JOURNALIST PRACTICE

I. A. Korolev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Korolev (iakorolev1996@gmail.com.)*

The article presents the significant trends in the transformation of the journalist's practice in the aspect of information verification, which occurred under the influence of the convergence of traditional media with social media platforms. The article includes suggestions to reduce the stress, optimize and increase the efficiency of media employees in the aspect of verifying news content.

Key words: editorial process; verification; information check; news content; social media.

Развитие социально-медийных платформ, давшее пользователям возможности для формирования более полной и глубокой картины действительности, послужило импульсом к переходу медиасферы на качественно новый уровень. В то же время процесс конвергенции традиционных СМИ с социальными медиа значительно увеличил объемы информационных потоков и скорость их циркуляции, поставив перед традиционными медиа принципиально новые задачи.

Одной из глубинных трансформаций института СМИ становится изменение его роли, переход от производителя контента к его верификатору: «в эпоху новых медиа главной функцией профессиональных СМИ, утративших монополию в производстве контента, становится не поиск информации, а просеивание информационного потока, проверка достоверности информации» [1, с. 82], «умение быстро проверять информацию является одним из навыков, отличающих журналистов от других профессионалов» [2, с. 8].

На данный момент редакции СМИ Беларуси разных уровней (от региональных до государственных) достаточно инертно реагируют на изменившиеся условия функционирования медиасферы. Это объясняется «преобладанием в белорусском медиапространстве новостей регионального уровня, спекулятивный потенциал которых априори невелик, а также в основном “импортным” характером появляющихся в отечественном медиаполе ложных сообщений» [3, с. 46]. Ввиду этого сегодня белорусские редакции не испытывают столь острой необходимости в трансформации своей деятельности, как российские и европейские. Тем не менее некоторые общемировые тенденции уже затронули практику работы как региональных, так и государственных отечественных СМИ.

Исследование сотрудников редакций государственных СМИ Беларуси, проведенное в марте – мае 2019 г., отразило достаточно низкий уровень готовности работников СМИ к полноценному переходу от производителей к верификаторам контента и выявило несколько неоднозначных тенденций, вызванных увеличившейся информационной нагрузкой на работников редакций. Среди таковых можно отметить «нехватку времени» [3, с. 45] как наиболее значительный фактор затруднения проверки информации. Этот фактор, в свою очередь, влияет на выбор журналистами более надежных и проверенных источников информации (министерств, ведомств, государственных СМИ, официальных спикеров) и малому взаимодействию сотрудников редакций с контентом социальных медиа.

Возросшей нагрузке на сотрудников редакций СМИ посвящены работы российских (А. В. Вырковский, Д. А. Борисяк) и европейских (Т. Витшге и Г. Нюнгрен) авторов. Среди основных трансформаций деятельности сотрудника редакции СМИ исследователи выделяют «ускорение труда, мультизадачность журналистов, ужесточение дедлайнов, требований к точности материалов» [4, с. 74].

При анализе этих тенденций напрашивается вывод о том, что на данном этапе вхождения современных технологий в редакционный процесс качество условий труда журналистов не только не становится лучше, но и в некоторых случаях даже ухудшается. Ввиду этого сегодня усилия исследователей и практиков в данной области целесообразно направлены на гармонизацию работы традиционных медиа в условиях возросших объемов и скоростей.

Обобщая опыт российский и европейских авторов, а также опираясь на исследование работников государственных СМИ Беларуси, были сформулированы предложения по оптимизации и повышению эффективности деятельности сотрудников СМИ по проверке новостного контента.

В качестве одного из вариантов оптимизации деятельности редакций СМИ можно рассматривать введение в отделах новостей формализованных правил проверки информации. Согласно исследованию государственных СМИ Беларуси, сегодня в половине редакций не имеется единых правил и алгоритмов, формализующих работу журналиста с новостным контентом, в том числе информацией из социальных медиа.

Можно предположить, что внедрение единых правил и алгоритмов проверки поможет стандартизировать и унифицировать рабочий процесс проверки информации. Помимо этого, формализованные модели верификации контента не только смогут помочь сотрудникам действовать в рамках единых редакционных стандартов, но также снизят степень их ответственности за принятие решений.

Кроме того, в долгосрочной перспективе облегчить работу редакций в аспекте проверки информации смогут кампании СМИ по развитию медийно-информационной грамотности среди пользователей, так как именно последние зачастую оказываются невольными распространителями «фейковых» новостей. Отметим, что такие программы должны носить широкий и комплексный характер, а также внедряться в систему работы СМИ разных форм собственности и масштабов.

Предложенные варианты оптимизации редакционной деятельности по проверке новостного контента носят, скорее, прикладной характер и решают задачу гармонизации деятельности журналиста в новых услови-

ях медиасферы лишь отчасти. В то же время определяющим фактором функционирования СМИ сегодня является превалирование рыночных законов и основанных на них форм монетизации контента, которые вынуждают работников редакций действовать на пределе возможностей. Эти факторы, в свою очередь, требуют дополнительного более детального и глубокого изучения с целью минимизации их негативного влияния на практику работы журналиста.

Библиографические ссылки

1. Бейненсон В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. каф. журн. ННГУ, Н. Новгород, 14 мар. 2017 г. / ННГУ им. Н. И. Лобачевского; редкол.: О. Н. Савинова (отв. ред.) [и др.]. Н. Новгород, 2017. С. 79–89.
2. Варганова Е. Л. Современный журналист в представлениях общества // Медиаальманах. 2016. № 2. С. 8–10.
3. Королев И. А. Анализ состояния верификации новостного контента редакциями государственных СМИ Беларуси // Журналистыка-2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 44–48.
4. Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-новых СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2017. 379 л.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ С СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ

В. В. Коршук

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
v.v.korshuk@gmail.com*

В статье рассматриваются пути взаимодействия прессы с субъектами хозяйствования для реализации политики регионального развития Беларуси. Автором представлены результаты контент-аналитического исследования изданий, даны рекомендации по повышению качества информирования в данном направлении.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия; пресса; региональная политика; устойчивое социально-экономическое развитие регионов.

MEDIA INTERACTION WITH BUSINESS ENTITIES IN THE IMPLEMENTATION OF THE REGIONAL POLICY OF BELARUS

V. V. Korshuk

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: V. V. Korshuk (v.v.korshuk@gmail.com)

The ways of the press interacts with business entities for implementation of the policy of regional development of Belarus is considered in the article. The author presents the results of a content-analytical study of publications, gives recommendations on improving the quality of information in this direction.

Key words: communication strategy; press; regional policy; sustainable socio-economic development of regions.

Средства массовой информации имеют особый статус в развитии национальной экономики. Обеспечивая коммуникацию исполнительной, законодательной власти, деловых кругов и населения, они создают условия в правовой сфере, в области бизнес-инфраструктуры. Пресса является распространителем новых знаний в промышленности, сельском хозяйстве, торговле и других сферах деятельности. Кроме того, СМИ являются субъектом формирования имиджа предприятий, организаций и региона в целом. Наконец, пресса содействует мобилизации аудитории в достижении намеченных планов. Все это тесно связано с повышением конкурентоспособности отечественной продукции.

Деятельность субъектов хозяйствования (предпринимателей, коммерческих и некоммерческих организаций), направленная на получение дохода, является основой в достижении социально-экономического благосостояния регионов. В документах, регламентирующих политику регионального развития, большое значение отводится тому, как в современных условиях улучшить экономическую ситуацию. В Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года, Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. и других нормативно-правовых документах уделяется внимание модернизации действующих производств, повышению эффективности труда, внедрению инноваций, а также менеджменту предприятий и организаций [1; 2; 3]. Взаимодействуя с субъектами хозяйствования, центральная и местная пресса может выполнять ряд функций в реализации региональной политики:

- информационную, связанную с обеспечением права граждан знать ситуацию в производственной и непроизводственной сферах экономики их региона и страны;
- мобилизационную, сущность которой заключается в стимулировании субъектов хозяйствования и населения к решению задач региональной политики;
- образовательную или распространения передового опыта, инноваций;
- координационную, направленную на поддержание конструктивных взаимоотношений на рынке, а также с органами исполнительной и законодательной власти, выстраивания дальнейшей экономической политики государства;
- рекламную, значение которой состоит в стимулировании спроса на произведенную продукцию;
- справочную, которая реализуется в виде предоставления необходимой информации деловым кругам;
- имиджевую, связанную с формированием благоприятного образа организации, предприятия, региона в целом у потенциальных партнеров, инвесторов и потребителей (порой выполняется СМИ неосознанно);
- социального контроля, направленную на защиту интересов общества (соблюдение прав потребителей, условий труда, недопущение экологических угроз и т. д.).

Таким образом, налаживая эффективное взаимодействие с субъектами хозяйствования, пресса не только выполняет свои обязательства перед населением в части информирования о происходящем в стране, но и стимулирует к достижению целей регионального развития. В настоящее время такая работа становится все более актуальной.

С целью рассмотрения того, насколько полным является информационное обеспечение задач регионального развития, было проведено контент-аналитическое исследование 22 изданий. При выборе СМИ учитывался регион распространения, поскольку это влияет на стратегию работы редакций в данном направлении, а также определяет их материально-технические возможности. Кроме того, предпочтение отдавалось изданиям с высокой обеспеченностью экземплярами на 1000 человек (данный показатель отражает уровень потребления информации на конкретной территории). Были исследованы республиканское СМИ «Сельская газета» Издательского дома «Беларусь сегодня», областные издания, районные газеты, выходящие в крупных районах, издания не-

больших районов (менее 70 тыс. человек), городские газеты. В Гродненской области городского издания не имеется, в Могилевской области нет густонаселенных районов. В Брестской области всем перечисленным критериям соответствовала объединенная газета «Наш край», имеющая статус и городского, и районного СМИ. Поэтому в выборку попали по три издания данных областей. Для объективной оценки содержания исследован каждый 3-й номер газет с периодичностью два раза в неделю и еженедельников, а также каждый 4-й номер газет, выходящих три раза в неделю, за I полугодие 2019 года. Всего в выборку попало 6627 публикаций. При анализе исключались материалы развлекательного, образовательного и рекламного характера, которые не связаны с вопросами региональной политики.

Произведенный контент-анализ позволяет сделать следующие выводы в отношении взаимодействия региональной прессы с субъектами хозяйствования. Прежде всего, частота освещения экономических тем в изданиях является разной. Однако характеризуя ситуацию в целом, стоит отметить, что СМИ преимущественно остаются социальными по направленности, когда уже необходимо внимательно работать над презентацией экономического потенциала региона. В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. отмечается, что «региональные стратегии должны быть переориентированы с политики равномерного развития всех районов и небольших городских поселений на приоритетное развитие районов и городов, располагающих для этого благоприятными градостроительными и социально-экономическими предпосылками и являющихся центрами и подцентрами региональных систем расселения» [1].

Центральный статус некоторых изданий, большое число возможных контактов с субъектами хозяйствования определяет пристальный интерес редакций к экономике. Так, 43 % проанализированных публикаций «Сельской газеты» посвящено экономическим вопросам. Значительную активность проявляют «Минская правда» – 34 % и «Витебские вести» – 25 %, «Гомельская правда» – 21 %. Основным действующим лицом, связанным с темой статьи, зачастую становятся организации и предприятия промышленности и сельского хозяйства, а также индивидуальные предприниматели, предприятия малого и среднего бизнеса. Доля таких публикаций в «Сельской газете» – 27 и 4 % соответственно, в «Минской правде» – 25 и 2 %, в газете «Витебские вести» – 15 и 3 %, «Гомельская правда» – 17 и 3 %.

Пристальное внимание прессы к субъектам хозяйствования часто обусловлено и политическими причинами. Так, под особым контролем Президента находится Витебщина. Был подписан Указ Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2018 г. № 506 «О развитии Оршанского района Витебской области» [4]. Ожидается, что по апробированному пути данного района смогут пойти другие. Практически в каждом номере издания «Витебские вести» – материалы о развитии предприятий Витебщины. Культуру взаимодействия с субъектами хозяйствования определяет и уровень экономического развития территории. Так, внимательно следит за ситуацией на предприятиях и объединенная барановичская газета «Наш край». Тем не менее данные условия не являются определяющими. В небольших, экономически слабо развитых регионах можно и нужно активно взаимодействовать с субъектами хозяйствования. Как, например, это делает газета «Ляхавіцкі веснік». Редакция успешно внедрила регулярные рубрики «Тэхналогія поспеху», «Палявы расклад», в которых систематически сообщается о делах предприятий и организаций. Доля материалов на экономическую тематику этого издания одна из самых высоких среди проанализированных районных и городских газет – 20 %.

Таким образом, современной прессе необходимо обеспечить присутствие субъектов хозяйствования на своих страницах независимо от наличия или отсутствия сопутствующих этому факторов. Прежде всего для этого важно наладить конструктивное взаимодействие с исполнительными комитетами, которые координируют деятельность некоторых субъектов хозяйствования.

Сегодня есть примеры такого сотрудничества. Так, журналисты «Сельской газеты» участвуют в подведении итогов брестского областного соревнования среди молочно-товарных ферм. Победители получают сертификаты о подписке на издание. В данном случае сама редакция подчеркивает свой статус важного государственного звена, занимающегося вопросами регулирования развития отрасли агропромышленного комплекса. Открытость организаций, считает главный редактор «Сельской газеты» Сергей Михович, главный залог продвижения новаций. В колонке «Искренний союз», информационным поводом к которой стал Республиканский агропромышленный съезд «БелАПС», он сетует, что на областном, районном уровне многие не хотят афишировать работу предприятий (Сельская газета, 06.06.2019).

В некоторых изданиях присутствует ряд проектов, благодаря которым у субъектов хозяйствования появляется возможность формирования благоприятного имиджа своей организации. Так, в «Сельской газете» под

рубрикой «Родная земля» регулярно размещаются интервью с руководителями районов и организаций, репортажи и статьи о предприятиях, носящие информационно-рекламный характер. Работа над такими проектами позволяет раскрыть экономический потенциал региона. Так, в специальном выпуске по Щучинскому району представлено 11 публикаций об экономическом опыте субъектов хозяйствования. Заголовки публикаций, по сути, ключевые слова в региональном развитии – «Место, где стоит жить, работать и зарабатывать», «Развитие, инновации, экологичность», «Местное время по собственному «Биг-Бену», «Энергия инвестиций как двигатель успеха» (Сельская газета, 28.03.2019).

Подобный проект под названием «Гонар Міншчыны» выходит и в газете «Мінская праўда». В номерах, попавших в выборку, под этой рубрикой насчитывается порядка 30 публикаций о деятельности предприятий и организаций. Примечательно, что внимание сосредотачивается на субъектах хозяйствования таких районов, как Любанский, Смолевичский (Мінская праўда, 26.02.2019) и других, не являющихся центрами экономического роста. То есть и редакция, и организации заинтересованы в том, чтобы продемонстрировать аудитории и другим субъектам хозяйствования потенциал экономически менее развитых территорий. К слову, в данных проектах экономический опыт часто отражен на примере конкретных личностей – передовиков труда. С помощью этого приема журналисты стремятся найти эмоциональный отклик у аудитории. В свою очередь для субъектов хозяйствования публикация в газете – это инструмент нематериального стимулирования работников.

Таким образом, в условиях реализации целей современной региональной политики важно активизировать работу с предприятиями и организациями. Сегодня в прессе есть успешные проекты, отражающие экономический потенциал регионов и мощь субъектов хозяйствования. Важно приобщать население к активному труду на своей земле. Систематичность выхода таких публикаций, грамотный подход к подаче фактов определяют информационное стимулирование экономической мобилизации регионов.

Библиографические ссылки

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. 2015. № 4. 100 с.
2. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=P31600466&p1=1> (дата обращения: 08.12.2018).

3. Об утверждении Программы социально-экономического развития Минской области на период до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=D917п0086174&p1=1&p5=0> (дата обращения: 08.12.2018).
4. О развитии Оршанского района Витебской области : Указ Президента Респ. Беларусь, 31 дек. 2018 г., № 506 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ИДЕОЛОГИИ СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е. В. Красовская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
el.krasovskaya@yandex.ru*

В статье представлены основные подходы региональных СМИ к участию в процессе социально-экономического развития Республики Беларусь. Первый подход связан с освещением вопросов инновационного развития страны в СМИ и отражает идеологию государства. Второй подход – это непосредственное участие региональных СМИ в инновационных процессах путем внедрения конвергенции. Применение обоих подходов позволяет региональным СМИ осуществлять комплексную поддержку инноваций в обществе.

Ключевые слова: инновация; конвергенция; идеология; региональные СМИ.

REGIONAL MEDIA IN THE IDEOLOGY OF SOCIO ECONOMIC DEVELOPMENT OF REPUBLIC OF BELARUS

E. V. Krasovskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Krasovskaya (el.krasovskaya@yandex.ru)*

The article presents the main approaches of regional media towards the participation in a process of socio economic development of the Republic of

Belarus. The first approach is connected with the interpretation of the problems of country innovative development in mass media and reflects the ideology of the Republic of Belarus. The other one is a direct participation in innovative process by the way of convergence in regional media. The application of both approaches allows the regional media to realize the complex support of innovations in society.

Key words: innovation; convergence; ideology; regional media.

Понятие «идеология» в различные исторические эпохи понималось по-разному. Впервые идеологией свои учения стали называть французские философы А.-Л.-К. Дестюд де Траси, П.-Ж.-Ж. Кабанис и К. Ф. Вольней. Они утверждали, что создали науку, раскрывающую всеобщие и неизменные законы возникновения идей.

Сегодня идеологию трактуют значительно шире, в том числе как культурное явление, поскольку она является продуктом духовного производства (идеология создается деятельностью определенных слоев общества – идеологов, политологов, ученых). В этом состоит ее специфика и главное отличие от других элементов культуры. Сам социум не создает идеологию, но его ценности, интересы, представления об общественно-политической жизни являются основой для ее формирования [1, с. 417].

Идеология возникает на базе определенного типа культуры – открытой или закрытой для проникновения элементов другой культуры извне. Характерной чертой культуры современного белорусского социума является его открытость изменениям: стремление улучшить качество жизни, уровень конкурентоспособности продукции и услуг, а также всех видов ресурсов. Большинство развитых стран достигают этого благодаря инновационной деятельности, которая понимается как один из важнейших стимулирующих факторов общественного развития.

Проблемам инновационной деятельности посвящены работы многих известных исследователей. Среди них – американские ученые П. Ф. Друкер, Т. Питерс, Р. Уотермен, российские – В. М. Коновалов, Л. Н. Никитина, А. И. Пригожин, В. Б. Яковенко, белорусские – Е. М. Бабосов, П. Г. Никитенко, О. Г. Слука. Согласно взглядам этих исследователей, основным источником инновационной деятельности является возникновение новых научных, технологических, инженерно-конструкторских, организационных и других идей, которые воплощаются в новые разработки, методы, продукты и услуги, а также приемы трудовой деятельности, ориентированные на удовлетворение различных потребностей.

В настоящее время инновационная экономика становится способом общественного воспроизводства человека как креативной личности; товаров, работ, услуг на основе совершенствования системы инновационных производственных отношений и производительных сил в глобальном социоэкономическом пространстве [2, с. 97]. При этом в ситуации постоянных трансформаций моделей экономического развития, во многом обусловленных кризисом глобальных стратегий, на первый план выходят национальные модели экономики [3, с. 9]. В белорусской модели социоэкономического развития инновационный вектор экономики, как и остальных сфер общества, составляет весьма значимый компонент.

В Республике Беларусь действуют специальные государственные программы, направленные на поддержку инноваций, которые базируются на Национальной стратегии инновационного развития Республики Беларусь, предусмотренной Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года и Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года.

Результаты анализа основных положений этих документов приводят к выводу о том, что в процессе инновационного развития Республики Беларусь значимая роль должна быть отведена СМИ, поскольку данный процесс не может быть реализован, если не произойдут необходимые изменения не только в экономике, но и в обществе и культуре, другими словами – в ценностях людей [4]. По этому поводу российский исследователь М. Г. Шилина пишет: «Инновационное развитие возможно благодаря реализации стратегии поддержки инноваций в социуме на всех уровнях, не только в «треугольнике инноваций» (государство, бизнес, наука), но и в массовой аудитории. Подобные процессы могут обеспечить профессиональные коммуниканты, в первую очередь СМИ, рассматриваемые как стратегическая социальная коммуникация» [3, с. 9].

Инновационные процессы, происходящие в различных сферах экономики, получают отражение в контенте СМИ, которые формируют общественное мнение по вопросам инноваций и их внедрению в жизнь современного социума. При этом сами медиа тоже вовлечены в этот процесс. Конвергенция – явление, которое в течение последних десяти лет определяет развитие средств массовой информации, в том числе региональных, которые в количественном отношении доминируют в медиасистеме Республики Беларусь. Выделяются разные типы конвергенции, которые условно можно разделить на четыре группы: 1) конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга; 2) конвергенция как тактика, на-

целенная на бизнес-партнерство; 3) конвергенция как «переупаковка», поскольку она предполагает, что любой медиапродукт «переписывается» для СМИ другой платформы; 4) конвергенция в сфере отбора и производства информации, результатом которой становится появление универсальных журналистов [5, с. 59].

В настоящее время все региональные СМИ государственной формы собственности представлены в интернете. «Миграция различных форм СМИ в интернет демонстрирует развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые интегрируют исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа. Другими словами, интернет становится новым открытым пространством для сбора, хранения и распространения информации, важным фактором развития публичной сферы и гражданского общества» [6]. Особую роль в этом процессе играют областные газеты, которые первыми осваивают новые технологии и становятся своеобразным ориентиром для печатных СМИ своего региона.

Так, на сайте газеты «Заря» в разделе «Комментарии» журналисты отвечают на вопросы читателей, касающиеся опубликованных материалов. В редакции «Гродзенской праўды» читателям предлагают поделиться информацией в рубрике «Рассказать новость», которая может стать темой для журналистского расследования. На сайте «Витебских вестей» в видеоформате реализуется специальный проект «Голос улиц», где жители города делятся своим мнением по наиболее актуальным жизненным проблемам. На информационном портале gr.by, функционирующем в рамках редакции «Гомельская праўда», сотрудники издания оперативно отвечают на вопросы читателей в рубрике «Вопрос–ответ». У читателей газеты «Мінская праўда» есть возможность предложить тему журналистского материала с помощью рубрики «Обратная связь». На сайте газеты «Могилевские ведомости» представлена рубрика «Блоги», где читатели могут вступить в диалог по поводу поднятых журналистами тем.

М. Г. Шилина полагает, что те трансформации, которые сейчас происходят в традиционных СМИ, могут быть полезны для процесса инновационного развития социума, так как изменения, обусловленные конвергенцией, «затрагивают все сферы, все уровни медиа и носят инновационный характер» [7, с. 9]. В этих условиях СМИ, обладающие уникальным опытом собственной модернизации и использующие новые модели взаимодействия, могут стать одним из основных инструментов формирования информационно-коммуникационной поддержки инноваций в обществе [3, с. 8]. По результатам зарубежных исследо-

ваний, «опыт фактически всех стран показал, что в сфере инноваций, как и в любой другой деятельности, именно налаженные коммуникации выполняют системообразующую функцию» [8].

Этот тезис подтверждается результатами исследования основных итогов модернизации, которое проводилось в разных странах в рамках проекта «Всемирная история модернизации» российским журналом «Эксперт». В ходе исследования было установлено, что эффективность модернизационных процессов независимо от времени, когда они проходили, была обусловлена именно тем, «в какой степени в модернизационный проект были добровольно и сознательно привлечены основные социально активные группы граждан: предприниматели, научная и технократическая элита, средний класс» [9]. Таким образом, налаженная коммуникация обеспечивает высокий уровень включенности граждан в инновационные процессы, что позволяет говорить о формировании хороших предпосылок для реализации стратегии инновационного развития в рамках выбранного социальноэкономического курса белорусского государства.

Библиографические ссылки

1. Политическая энциклопедия. В 2 т. Т. 1 / Нац. обществ.-науч. фонд; Рук. проекта Г. Ю. Семигин; Науч. ред. совет: пред. совета Г. Ю. Семигин. М. : Мысль, 1999. 750 с.
2. Шилина М. Г. Интеграция социальной коммуникации в дискурсе инноваций // Вестник Пермского университета. Сер. Философия. Психология. Социология. 2015. № 2. С. 95–104.
3. Шилина М. СМІ в условиях модернизации и инноваций // МедиаАльманах. 2012. № 6. С. 6–14
4. Lerner D. The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East // Macmillan Pub. Co : London, 1958. 466 p.
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Фокус-медиа, 2010. 200 с.
6. Николайчук А., Харина Е. Конвергенция СМИ: от печати к «цифре» // Tut.by: центр электронного бизнеса. Минск, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tutby.com/press/news/3903/> (дата обращения: 13.01.2020).
7. Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные теории СМК // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22.
8. Кузнецов Е. Б., Лапшов, А. Б. Коммуникация в сфере инноваций // Медиаскоп. 2011. № 1. С. 3.
9. Гурова Т. Нация-предприниматель // Эксперт Online. 2010 [Электронный ресурс]. URL: http://www.expert.ru/expert/2010/36/naciya_predprinimatel (дата обращения : 10.10.2018).

**НЕКАТОРЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ЖАНРАЎ
(на прыкладзе аднаго нумара газеты
«Гродзенская праўда»)**

Н. В. Кузьміч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kuzmich_nv@mail.ru*

У тэксце разглядаюцца асаблівасці газетных жанраў на прыкладзе матэрыялаў аднаго нумара газеты «Гродзенская праўда».

Матэрыял можа быць выкарыстаны пры вывучэнні функцыянавання жанраў газеты на сучасным этапе.

Ключавыя словы: жанр, газета; «Гродзенская праўда».

**SOME OF THE FEATURES OF GENRES
(for example one issue of the newspaper
«Grodzenskaya prauda»)**

N. V. Kuzmich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Kuzmich (kuzmich_nv@mail.ru)*

The article discusses the features of newspaper genres on the example of the materials from one issue of the newspaper «Grodzenskaya prauda».

The material can be used to study the peculiarities of newspaper genres at the present stage.

Key words: genre; newspaper; «Grodzenskaya prauda».

Кожны факт як падзея, што ўжо мела месца або адбываецца цяпер, – гэта навіна, якая дае журналісту сігнал для прафесійнага дзеяння. Але ўзнікае пытанне: чаму аддаць перавагу? як падаць аператыўна, цікава і займальна? у якім жанры? Новыя тэхналогіі, ад збору матэрыялу да друкавання, пашырылі творчыя магчымасці для журналіста. Разгледзім некаторыя жанравыя асаблівасці тэкстаў на прыкладзе аднаго нумара (№ 10 за 05.02.2020) абласной газеты «Гродзенская праўда».

Пэўныя вынікі лічбавізацыі выдавочных (у якасці фотаздымкаў, у шрыфтавай гаме і паліграфічным афармленні, у дызайне старонак). Прямаянюцца розныя мантажы, насланні і накладкі фотаздымкаў,

тэкстовак, шрыфтавых канфігурацый. Выдзяленне галоўнай думкі ўнутры тэксту ўзмацняе яе зрокавае ўспрыманне. Павялічваюць цікавасць да публікацыі выдзеленыя або вынесеныя за межы тэксту сказы (фразы), якія часта з'яўляюцца галоўнай думкай. Жанравыя структуры ў газеце набылі асаблівасці найперш за кошт працэсаў унутранай інтэграцыі, што ўзмацніла іх аналітычны пачатак.

У газеце склаўся свой выгляд першай старонкі. Ён у пэўнай меры стабільна-стандартны, вядомы колькі гадоў таму. Як правіла, гэта аб'ёмны здымак у каляровым выкананні, часам мантаж фрагментаў, зроблены з мэтай падаць буйным планам той або іншы аб'ект журналісцкага даследавання, побач кароткі подпіс. Асноўны тэкст, які тэматычна суправаджае здымак, змяшчаецца на адной з унутраных палос. На першай старонцы № 10 за 05.02.2020 змешчаны яркі загаловак «Тры карпусы здароўя». На здымку новы бальнічны гарадок у Астраўцы. Прыкметна пададзены падзагаловак «Новая бальніца ў Астраўцы прымае пацыентаў». Паказальнік адсылае чытача на с. 4, дзе публікуецца рэпартаж аб адкрыцці ў горадзе новай шматпрофільнай бальніцы. Журналіст, перадаючы з месца падзеі сваё ўражанне, падкрэслівае, што гэта буйны рэгіянальны медыцынскі цэнтр, будаўніцтва якога будзе працягвацца. Да размовы падключаецца галоўны ўрач У. Мажэйка. Пашыраюцца жанравыя магчымасці рэпартажа і за кошт каментарыя намесніка старшыні аблвыканкама В. Пранюка.

Журналісты стараюцца апэратыўна адклікацца на значныя падзеі ў рэгіёне. У прыярытэце сацыяльная праблематыка, звязаная з будаўніцтвам і добраўпарадкаваннем, адукацыяй, аховай здароўя і культуры. Адпаведныя матэрыялы прадстаўлены рознымі жанрамі, але ў чыстым выглядзе яны не існуюць. Напрыклад, сёлета г. Ліда аб'яўлены культурнай сталіцай Беларусі, і гэта не маглі абмінуць журналісты. На старонках газеты з'явілася карэспандэнцыя пад загаловак «Культурная сталіца чакае гасцей». На першай старонцы змешчаны фотакалаж, на якім прадстаўлены фрагменты, якія адлюстроўваюць сімвалы горада мінулага і сучаснасці. Каментарый журналісту дае начальнік аддзела культуры райвыканкама Н. Леўшунова. У тэксце курсівам выдзелены асноўныя думкі.

Нагодой да публікацыі служаць і факты, якія, на першы погляд, маюць прыватнае значэнне. Напрыклад, шматдзетная сям'я Юрыя і Веранікі Станоўскіх у Гродне атрымала камфортнае жыллё. За гэтай падзеяй журналіст убачыў сацыяльную праблему – у разважанні

ўключаны каментарыі спецыялістаў аддзела па ўліку і размеркаванні жылля, упраўлення капітальнага будаўніцтва, камітэта па будаўніцтве і архітэктуры; прыведзены лічбы і факты, якія пацвярджаюць, што жыллёвая праблема шматдзетных сем'яў вырашаецца.

Часцей у выглядзе справаздачы падаецца навіна найперш з афіцыйных мерапрыемстваў, што праводзяцца ў абласным выканкаме. Напрыклад, справаздача «Пашыраючы гарызонты гасціннасці» мае падзагалолак «Як павысіць прыцягальнасць Аўгустоўскага канала, абмеркавалі на нарадзе ў старшыні аблвыканкама У. Краўцова». У матэрыяле журналіст у цэлым здолеў выдзеліць галоўныя праблемы, якія закраналіся падчас размовы; ёсць прыклады і факты, якія пераконваюць. Другая справаздача мае загалолак «У сферы асаблівай увагі», даецца ў рубрыцы «Разгледжана ў аблвыканкаме». У гэтым матэрыяле ідзе размова аб нарадзе ў старшыні аблвыканкама па пытаннях бяспекі на дарогах і процідзеянні пажарам. Тут пераважаюць агульныя разважанні, яны ўсе, безумоўна, правільныя, але не заснаваны на канкрэтных фактах. Узнікае пытанне: ці то канкрэтных фактаў не было зусім, ці то журналіст не здолеў іх адабраць і асэнсаваць. Падобным чынам пададзена справаздача аб прамой тэлефоннай лініі старшыні абласнога Савета дэпутатаў І. Жука з жыхарамі Гродзеншчыны. Змест званкоў не раскрываецца, затое ў матэрыяле прысутнічае шмат разважанняў аб месцы і ролі дэпутата. У такім жа плане пабудавана справаздача аб сустрэчы з удзельнікамі маладзёжнага парламента Гродзеншчыны. Тут аналітычны патэнцыял жанру застаўся нераскрытым.

На сайце газеты <https://grodnonews.by/> гэтыя матэрыялы выглядаюць падобнымі да тэкстаў папяровай версіі газеты, толькі падаюцца ў адпаведнай рубрыцы («Власть», «Жизнь», інш.) на рускай мове і з загалоўкам, які трохі мяняе акцэнты (напрыклад, «В сфере особого внимания – безопасность на дорогах и противодействие пожарам» 18:09 04 февраля 2020; «Ангиограф и первый в районе магнитно-резонансный томограф. Новая больница в Островце уже принимает пациентов» 17:46 03 февраля 2020, «Конструктивные предложения от неравнодушных людей. Прямую телефонную линию с жителями Гродненщины провел председатель областного Совета депутатов Игорь Жук» 14:07 01 февраля 2020), на якія ідзе адсылка і ў сацыяльных сетках <https://www.instagram.com/grodnonews.by/>, <https://ok.ru/gazetagrood>, <https://www.facebook.com/grodnonews.by>.

ПРИНЦИПЫ И УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АРТ-ПРОСТРАНСТВА В «ЛИДСКОЙ ГАЗЕТЕ»

К. В. Куликова¹⁾, Е. В. Локтевич²⁾

¹⁾*Редакция «Лидская газета»,
ул. Ленинская, 48, 231291, г. Лида, Республика Беларусь,
kulikova-k-v@mail.ru*

²⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
lichorad.kat@mail.ru*

Целью исследования стало изучение принципов и условий формирования арт-пространства «Лидской газеты» как регионального издания в культурно-историческом контексте. Полученные выводы позволяют обозначить научную и методологическую траекторию дальнейшего многоаспектного изучения региональной прессы. Анализ содержательной компоненты рубрик, направленных на освещение культурных процессов города и региона, а также описание этапов создания новой тематической полосы способствуют практическому обновлению структуры других печатных СМИ.

Ключевые слова: «Лидская газета»; районная газета; арт-пространство; культурные процессы; искусство; литература.

PRINCIPLES AND CONDITIONS FOR THE FORMATION OF ART SPACE IN THE «LIDA NEWSPAPER»

K. V. Kulikova^a, E. V. Loktevich^b

^a*Edition «Lida newspaper»,
Leninskaya Str., 231291, Lida, Republic of Belarus
Corresponding author: K. V. Kulikova (kulikova-k-v@mail.ru)*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)*

The purpose of the study was to study the principles and conditions for the formation of the art space of the «Lida newspaper» as a regional publication in a cultural and historical context. The findings allow us to identify the scientific and methodological trajectory of further multi-aspect study of the regional press. The analysis of the content component of the headings is aimed at covering the cultural processes of the city and the region, as well as at the describing the stages

of creating a new thematic strip and contributing to the practical updating of the structure of other print media.

Key words: «Lida newspaper»; district newspaper; art space; cultural processes; art; literature.

Последние годы, отмечает Ж. Г. Солдатова, «развитие мирового медийного рынка... сопровождается выраженной тенденцией роста роли региональных средств массовой информации» [1, с. 55]. Именно поэтому актуальность изучения содержательной структуры таких изданий не вызывает сомнений, тем более что сегодня, подчеркивает И. С. Алипулатов, «перед региональной прессой стоит множество проблем», которые необходимо решать в самое ближайшее время [2, с. 57].

Исследователей в сфере журналистики интересуют динамика и смена ключевых функции районных газет, проблемно-тематические приоритеты изданий. К научному осмыслению творческого потенциала региональной прессы обращается Е. С. Радионцева [3; 4], элементы визуализации как средство отражения портрета целевой аудитории издания рассматривает А. С. Краснобаярова [5], дискурсивные практики репрезентирования героев и персонажей анализирует В. Е. Беленко [6], роль районной газеты в информационном пространстве региона изучает И. В. Пьянзина [7]. Так как научный интерес к анализу арт-пространства в современной районной газете находится в стадии формирования, то актуальным будет выявление центральных проблем в исследовании этого тематического направления в региональных СМИ.

Районная газета ввиду своей специфики выполняет ряд немаловажных функций. Так, по мнению Л. М. Халтуриной, наряду с информационной (основной) функцией, печать в провинции отличается «от центральных, столичных своей направленностью на сохранение культурного наследия, культурных традиций» [8, с. 65] и играет «важную роль носителя (ретранслятора) смыслов культуры» [8 с. 64]. Тем не менее районная газета, подчеркивает С. Н. Кедяркин, рассматривает, как правило, мероприятия «локального районного масштаба» [9, с. 63], поэтому изучение арт-пространства местной прессы способствует также определению культурного уровня жизни региона.

Освещение процессов, демонстрирующих творческий потенциал личности в разных видах искусства, в «Лидской газете» коррелирует с процессом историческим. В период существования Советского Союза тема «культура и искусство» не была основной – газетные полосы заполняли текстами, соответствующими общей идеологии страны. После

1991 г. в издании все чаще стали публиковать материалы о творческих коллективах, достижениях талантливых лидчан. Так появились соответствующие рубрики: «Твои таланты, Лидчина», «Таланты и поклонники», «Достижения», «Мир увлечений», «Тэатральныя сустрэчы», «Музычны рынг», «Выставы», «Агляд народнай творчасці». Также была открыта авторская рубрика «Кинокран», в которой анализировалась сфера киноиндустрии.

«Лидская газета» издается с 1939 года (первое название – «Уперад»), и сегодня это современное издание, в котором тематически всесторонне освещаются разные виды искусства. Наряду с устоявшимися традициями в выборе арт-проблематики статей, газета стремится к постоянному обновлению.

Преимуществом газеты является готовность к быстрой смене тематических рубрик, в которых рассматриваются актуальные вопросы культуры и искусства: «На культурной волне», «На литературной волне», «Презентация», «С пометкой “Авторская работа”», «Увлечение», «С песней по жизни», «Наша духовность», «Культтренд», «Дом Таўлая запрашае», «Матчына мова: гаворым па-беларуску», «Літаратурныя сустрэчы», «Нашы традыцыі», «У горадзе над Нёманам», «Каляднае апавяданне», «Экскурс у мінулае», «Знай наших!», «Вяртанне да вытокаў», «У Год малой радзімы», «Погляд» и др.

В текущем году разрабатывается тематическая детская полоса «Курсор»; юному читателю будут предложены статьи и заметки о литературе, кинематографе, театральном искусстве, музыке. Основная задача таких материалов – всестороннее развитие ребенка. Другая важная сторона содержания этих текстов – возможность совместного чтения ребенка и родителя с целью *культурного и творческого взаимодействия, преемственности поколений*. Также предусмотрена реализация *обучающей и развивающей функций* тематической полосы – использование викторин и конкурсов, направленных на проверку и закрепление полученных знаний.

В 2020 году Лида получила статус культурной столицы Беларуси, что в значительной степени повлияет на формирование арт-пространства региона; в этой связи уже создана постоянная рубрика «Лида – культурная столица-2020». «Становясь средством масштабного коллективного общения, – отмечает С. М. Гуревич, – газета раскрывает возможность аккумуляции массовых настроений, инициации различных психоэмоциональных состояний общества в целом и его частей, а также информирования об этих состояниях» [10, с. 10].

Более пятидесяти лет (с 1967 г.) при редакции функционирует литературное объединение «Суквецце», собравшее творческих людей, готовых к активному диалогу с читателем. Основными темами произведений «Суквецця» являются «Беларусь», «духовная красота», «преемственность традиций», «любовь», «дружба», «природа», «родной язык» и др. Участниками объединения издаются поэтические сборники: «Любите жизнь» (С. Томашевич), «3 табою» (М. Мельнік), «Энергія душы» (В. Васько), «Лепестки судьбы» (А. Юшко), «Горад-карабель» (А. Мацулевіч) и др. Немаловажный аспект деятельности «Суквецця» – приобщение к творчеству детской аудитории, для которой создается множество поэтических и прозаических произведений. Совместно с Лидской районной библиотекой объединение дважды в год (с 2014 г.) проводит конкурс имени Веры Новицкой «Взрослые – детям» на лучшее произведение для детей. Кроме того, «Суквецце» курирует в «Лидской газете» юмористическую рубрику «Асака».

Уже стало традицией на первой полосе информировать читателей о предстоящих литературных встречах, что говорит о значимости словесного творчества для районной газеты. Посредством такой тактики реализуется *принцип вовлечения читателя* в процесс создания газеты. Литературное объединение знакомит с произведениями современных авторов, а также предоставляет возможность стать участником творческого коллектива. Таким образом, читатель становится соавтором, формирующим арт-пространство «Лидской газеты».

Издание постоянно публикует материалы о творческих людях, которые родились или жили в Лиде (Лидском районе). На страницах «Лидской газеты» можно найти информацию о разных поколениях людей искусства: В. Тавлае (поэт), А. Диксон (художница), О. Вронской (певица), И. Кирчуке (музыкант), П. Раксе (киноактриса), К. Горском (скрипач), Е. Долматовой (балерина), С. Оганове (скульптор), В. Радченко (писатель и музыкант), Д. Мазитовой (пианистка и композитор) и др. В связи с этим можно выделить *принцип избирательности* при формировании арт-пространства, так как в большинстве случаев героями журналистских материалов становятся люди, имеющие непосредственное отношение к Лидчине. Некоторые из них в разное время являлись сотрудниками редакции (например, корреспондентом «Лидской газеты» работал литератор, критик, публицист и переводчик Валентин Тавлай).

Поводом для активного освещения культурной жизни региона становятся разные мероприятия. Так, в 2010 г. в «Лидской газете» количество материалов о творческих людях заметно увеличилось, так как Лида являлась организатором республиканского фестиваля-ярмарки «Дожинки».

Очевидно, что условиями формирования арт-пространства в «Лидской газете» являются: 1) особенности местности, к которой относится издание; 2) личность корреспондентов издания и их субъективные инициативы; 3) наличие творческих объединений при редакции; 4) культурные мероприятия, проходящие в регионе.

В контексте выполненного анализа можно выделить следующие принципы формирования арт-пространства: 1) принцип сохранения культурного наследия региона; 2) принцип актуализации районных событий; 3) принцип вовлечения читателя в совместную творческую деятельность; 4) принцип избирательности; 5) принцип ретроспекции и проспекции исторического периода.

Таким образом, арт-пространство в «Лидской газете» формируется с учетом специфики издания, отражает арт-запросы и традиции жителей Лиды и Лидского района, приобщает читателя к соавторству, вовлекает его в культурную жизнь региона. Дальнейшее изучение принципов и параметров освещения сферы искусства на страницах районных газет позволит прояснить научную и методологическую траекторию осмысления значения региональной прессы для сохранения культурного наследия страны.

Бібліографічныя спасылкі

1. Солдатова Ж. Г. Особенности развития региональных СМИ России // Наука и современность. 2011. № 11. С. 55–58.
2. Алипулатов И. С. Реалии современных региональных СМИ // Евразийский научн. журнал. 2016. № 7. С. 54–61.
3. Радионцева Е. С. Творческий потенциал современной районной газеты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Алтайский гос. ун-т. Екатеринбург, 2009. 22 с.
4. Радионцева Е. С. Проблемно-тематические приоритеты районной прессы // Журналистика в 2005 году : трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф., 31 янв. – 4 февр., 2006 г. / Ф-т журн. МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2006. С. 280–281.
5. Краснобаярова А. С. Элементы визуализации в районной газете как средство отражения портрета целевой аудитории издания // Медиасреда. 2019. № 1 (15). С. 51–57.
6. Беленко В. Е. Герои и персонажи районной газеты: дискурсивные практики репрезентирования // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 24–29.
7. Пьянзина И. В. Районная газета в информационном пространстве // Региональная журналистика : от истории к современности : материалы Третьей Всероссийской научн.-практ. конф., 25 апр. 2014 г. Тамбов : Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2014. С. 127–130.

8. Халтурина М. Л. Современный медиадискурс: тема культуры на страницах местной печати (на примере газет уральского региона) // Русский язык: человек, культура, коммуникация – IV : материалы междунар. научн. конф., Екатеринбург, 15 апр. – 15 мая 2014 г. / Уральский федерал. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина ; редкол. : И. В. Родина [и др.]. Екатеринбург, 2014. С. 64–67.
9. Кедяркин С. Н., Макарова Л. С. Проблемы тематического и жанрово-стилевого своеобразия современной районной прессы (региональный аспект) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. № 7 (Т. 1). С. 61–68.
10. Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра. М. : Аспект-Пресс, 2004. 288 с.

РАЙОННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ (на примере Минской области)

А. В. Курейчик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
KureychikAV@bsu.by*

Анализируется кризис регионального радиовещания в Республике Беларусь, связанный с резким изменением технических характеристик вещания. Автор оценивает опыт функционирования районного радио в Минской области, моделирует перспективы сохранения и развития районного радио.

Ключевые слова: районное радио; региональное радиовещание; «Минская волна»; FM-радиостанция; медиапланирование; медиауправление.

DISTRICT RADIO BROADCASTING: PROBLEMS AND WAYS OF THEIR SOLUTION (on the example of Minsk region)

A. V. Kureychik

*Belarusian State University,
Kalvariyskaya Str., 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kureychik (KureychikAV@bsu.by)*

The crisis of regional radio broadcasting in the Republic of Belarus, associated with a sharp change in the technical characteristics of broadcasting is analyzed. The author evaluates the experience of the functioning of the regional radio in Minsk region as well as models the prospects for the preservation and development of the regional radio.

Key words: district radio; regional radio broadcasting; «Minskaya volna»; FM radio station; media planning; media management.

Начало истории районного радиовещания в БССР относится к 1925–26 гг. [1]. Практически 90 лет оно функционировало благодаря системе проводного вещания, которая обеспечивала адресную доставку контента. В современной Беларуси программы районного радио выходили в эфир на Первом национальном канале Белорусского радио. Уход Республики Беларусь от практики проводного вещания коренным образом изменил функционирование, а иногда и поставил под вопрос само существование региональных программ. Два основных фактора – технический и экономический.

Система проводного вещания позволяла осуществлять вещание районного радио строго в рамках региона. Однако она технически и морально устарела уже к началу века, ее модернизация была признана экономически нецелесообразной, и к 1 октября 2016 г. проводное вещание в Республике Беларусь было ликвидировано. Определенной государственной программы, призванной сохранить, адаптировать к современным техническим реалиям районное радиовещание в стране до сих пор не существует.

Один из возможных вариантов сохранения регионального радиовещания – создание локальных FM-радиостанций. Но территория охвата вещанием такой радиостанции зависит от мощности передатчика и ограничена окружностью с передатчиком в центре, что не совпадает с фактическими границами региона. Другими словами, возможна организация городского радио, но не районного.

Создание межрегиональных радиостанций влечет за собой вопросы определения учредителя, финансирования и т. д. (сегодня учредителями районных программ радио являются редакции районных газет и районные исполнительные комитеты). Кроме того, FM-радиостанция как полноценная вещательная единица требует организации если не круглосуточного, то хотя бы 16-часового вещания. При этом программы районного радио никогда не были полноценными самостоятельными каналами. Вещание носило фрагментарный характер в рамках «окон», выделяемых в утреннее и вечернее время Первым национальным каналом Белорусского радио. Каждая редакция самостоятельно выбирала количество и общий хронометраж выходов в эфир, поэтому перейти с условных 30 минут в неделю на 24 часа вещания ежедневно практически невыполнимая задача как в финансовом, так и в кадровом аспекте.

Реалистичным вариантом сохранения районного радиовещания сегодня является его интеграция в вещание областных радиостанций. Наиболее эффективно с точки зрения сохранения системы вещания организована работа районного радио в Минской области.

В настоящее время в Минской области функционируют 23 программы районного радиовещания [2]. Все они выходят в эфир на частотах радиостанции «Минская волна». Как и в период функционирования проводного вещания, каждая редакция районной программы выбирает время и количество выходов в эфир самостоятельно. Однако возможность размещать программы в эфире «Минской волны», ставшая благом для районных программ радио, оборачивается проблемами для самой радиостанции-донора.

Сразу несколько основных параметров вещания радиостанции «Минская волна» невозможно соблюсти, так как радиостанция не имеет рычагов влияния на формирование контента программ районного радио и звуковое оформление программ: целостность эфирного потока, равные условия доступности основного контента радиостанции, соблюдение музыкального формата вещания, образ ведущего и т. д. Это нарушает формат вещания радиостанции, мешает формированию имиджа и работе с рекламодателями.

Радиостанция «Минская волна» в кооперации с научным сообществом и практиками постоянно совершенствует механизмы сотрудничества с районными радиостанциями: проводятся методические и обучающие семинары, полученные рекомендации внедряются в работу. Например, было создано единое музыкальное оформление районных программ, региональные новости начитывают ведущие «Минской волны» (данные предложения были сделаны на областном семинаре по улучшению качества региональных радиопрограмм в августе 2019 года).

Какие можно предложить рекомендации по усовершенствованию вещания районных программ радио на частотном ресурсе радиостанции «Минская волна»?

Самое главное – это понимание основной цели функционирования районного вещания. На сегодня есть директор радиостанции «Минская волна», есть руководители районных программ радио, есть районные исполнительные комитеты и Миноблисполком. И не всегда их цели и задачи совпадают. Необходима стратегия развития радиостанции «Минская волна» как конкретный долгосрочный план работы, согласованный со всеми заинтересованными сторонами, должны быть понятны роль и место в этом плане программ районного радио. «Минская волна» может стать радиостанцией-симбиотом, на которой будут уживаться все региональные

программы, а может быть информационным хабом, который аккумулирует и распределяет потоки региональной информации и программ.

В первом случае необходимо составление очень четко выверенной сетки вещания и схемы наложения на нее врезок региональных программ: равная доступность основных программ «Минской волны» для всех регионов вещания, приемлемые для целевой аудитории «врезки» районных программ, отсутствие дублирования информационного контента. Необходимо привести к стилистическому единству эфирные тексты, осуществлять координацию тематического планирования, унифицировать требования к разножанровым программам.

Во втором случае сотрудники районных радиостанций создают информационные и программные материалы, которые радиостанция «Минская волна» размещает в своих программах. По сути, сотрудников районных радиостанций можно рассматривать как корреспондентскую сеть – это позволит минимизировать расходы радиостанции-донора на командировки в регионы, всегда иметь оперативную и достоверную информацию, а важные события района станут известны жителям всей области.

Районное радио существует не только в системе радиовещания Республики Беларусь, но и в системе региональных СМИ. Сегодня районные информационные веб-ресурсы стремятся к мультимедийности и интерактивности контента. И радио также может быть представлено в различных вариантах: подкасты, разделы, потоковое интернет-вещание.

Современная аудитория ориентирована на мультимедийность информационного контента, поиск информации «в один клик», поэтому не следует опасаться «растворения» районного радио в других СМИ – областном радиовещании или региональных онлайн-ресурсах. Сохраняя все лучшее, что присуще этому виду СМИ (близость аудитории, понимание ее интересов, использование выразительных средств радио, высокую степень доверия), сохраняя творческие единицы районных радиожурналистов, можно интегрировать контент районного радио в другие, более доступные и востребованные аудиторией каналы доставки этого контента. Таким образом, с одной стороны, будет структурировано информационное пространство региона, с другой – аудитория получит доступ к необходимой информации в привычной для нее форме.

Библиографические ссылки

1. Вашкевич В. Р. Региональное радио Республики Беларусь как тип систематического вещания. Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Минск : БГУ, 1994. 23 с.
2. Минская область: Официальный сайт [Электронный ресурс]. 2020. URL.: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/geography/minsk-region> (дата обращения: 01.03.2020).

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
anna_lebedeva@tut.by*

Исследуется процесс перехода регионального радиовещания в цифровой режим работы. Затронут исторический аспект развития регионально-го радио. Акцент сделан на основных тенденциях, наметившихся в связи с переходом региональных радиостанций на цифровые платформы.

Ключевые слова: цифровизация; цифровая платформа; вещание; радиостанция; регион; радиоэфир; аудитория.

MAIN TRENDS OF REGIONAL RADIO BROADCASTING IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. L. Lebedeva (anna_lebedeva@tut.by)*

The process of transition of regional radio broadcasting to digital mode of operation is studied. The historical aspect of regional radio development is touched upon. The focus is on the main trends that have emerged in connection with the transition of regional radio stations to digital platforms.

Key words: digitalization; digital platform; broadcasting; radio station; region; radio air; audience.

Региональное радиовещание всегда играло важную роль в информировании населения. Как и все местные СМИ, оно участвует в создании единого информационного пространства страны. Специфика местного радиовещания заключается в необходимости отбирать и совмещать важную информацию республиканского и местного значения, которая актуальна и интересна целевой аудитории. При этом важно отметить, что региональное радио имеет свои технические, структурные, форматные, тематические и жанровые особенности. В последнее десятилетие большое влияние на положение регионального радио в системе СМИ и его роль в современном обществе оказывает цифровая среда.

Обратимся к истории развития регионального радио в Беларуси. Следует отметить, что в зависимости от происходящих событий оно меняло форматы и способы вещания и, тем не менее, оставалось важным средством передачи информации. Так, первая радиостанция была введена в 1908 году в Бобруйске. Однако приемная начала функционировать в Витебске только через десять лет. Уже в 1922 году введены в эксплуатацию приемные радиостанции в Полоцке, Лепеле, Сенно и других городах. В 1923 году подобное оборудование появилось в Минске, Слуцке и Мозыре [1]. Исходя из этих данных, можно сказать, что региональное радиовещание в нашей стране не отставало от республиканского и начало активную деятельность в 1925–1926 гг. А в 1928 году было положено начало развитию проводного вещания, благодаря чему открылось больше возможностей для становления городского и районного радио.

Проводное районное радио просуществовало на территории Беларуси вплоть до 1 октября 2016 года, когда оно полностью прекратило работу. Данный процесс, который был проведен в несколько этапов, назвали «оптимизацией». На первом (до конца 2014 года) работы по оптимизации проводились в районных центрах и сельских населенных пунктах. Завершающий этап оптимизации сети проводного вещания прошел в областных центрах и столице. Востребованность услуги проводного вещания оказалась крайне низкой, количество абонентов постоянно и значительно снижалось, что привело к экономической нецелесообразности оказания данной услуги. Проводные приемники дешевле эфирных, но они не обеспечивают высокого качества звукопередачи и «привязывают» слушателя к конкретной радиоточке, т. е. проводное радио изжило себя и физически (технически), и морально. Ранее программы Первого национального канала Белорусского радио, транслируемые по сети проводного радиовещания, были доступны для слушателей с 6.00 до 24.00. Сегодня эфирный прием Первого национального канала Белорусского радио возможен с помощью любого радиоприемника, работающего в диапазоне частот 65,9–74,0 МГц и 87,5–108,0 МГц.

Уход из проводного режима вещания в еще большей степени ускорил перевод радиостанций на цифровые платформы. Так, в последние годы наметился активный процесс перехода на параллельное вещание региональных радиостанций в FM-приемниках и в интернете. Следует отметить, что региональное радио, преимущественно в областных и крупных районных центрах, встало на путь цифровизации еще в конце 1990-х годов, когда начали открываться FM-станции, работающие по

новым техническим, форматным, но и творческим правилам. Одним из ярких примеров тому является «Сталіца», появившаяся на базе Минского областного радио. В FM-диапазоне позывные станции зазвучали в 1998 году. В 2004 году региональное вещание пополнилось еще одной полноценной творческой единицей – радиостанцией «Минская волна», учредителем которой выступил Минский областной исполнительный комитет.

С переходом в новый формат существенно изменилась и техническая база, оказавшая в свою очередь влияние на процесс создания эфирного контента. Прежде всего, новая эра радио связана с технологиями цифрового вещания, представляющими большие возможности для интерактивных форм, в развитии которых важную роль играет именно прямой эфир. Очевидное отличие интерактивных программ от остальных – форма непосредственного обращения к аудитории [2].

Цифровизация оказала существенное влияние на качество радиомонтажа. Появившиеся компьютерные программы (например, Sound Forge) ускорили и упростили процесс подготовки авторских материалов и программ к эфиру.

Региональное радиовещание нашей страны имеет свои отличительные признаки. На них оказывает непосредственное влияние финансирование, материально-техническая оснащенность радиостанции, уровень профессионализма журналистов. Бесспорным остается тот факт, что в новостных сообщениях предпочтение отдается информации местного значения. Слушателям интересно знать в первую очередь, что происходит рядом с ними, а уже потом в стране и мире в целом, поэтому преобладающая часть радиопрограмм – информационного характера. Новости общенационального масштаба радиожурналист региональной станции узнает, прежде всего, из информационных агентств и глобальной сети. Местные новости черпаются из многих источников: это могут быть сообщения радиослушателей, общение с коллегами из других СМИ, контакты с общественными организациями, финансовыми и промышленными компаниями, представителями местной власти. При этом следует обозначить еще одну тенденцию, наметившуюся в региональном радиовещании: меняются не только способы вещания и общения со слушателями, но и формат информационных программ. Новости стали более лаконичными по своей форме, но не менее содержательными.

Использование цифровых платформ, а вместе с этим тотальная трансформация как технических, так и творческих приемов производства и

распространения медиапродукта привела к трансформации, в том числе, и жанровой системы. Сегодня, как и в целом в белорусской журналистике, в региональной – акценты сместились в сторону информационных и аналитических жанров, часто подаваемых в развлекательной форме. Предпочтение отдается жанрам, с помощью которых можно оперативно и в сжатой форме донести информацию до аудитории – на первое место выходят развернутое и комментированное радиосообщение. Само по себе жанровое определение новостных материалов теряет свою важность. Основное значение для журналиста приобретает то, насколько легко воспринимается на слух его сообщение и насколько оно информативно.

Глобальная сеть расширяет возможности как радиовещателей, так и слушателей, способствуя их более тесному контакту. Вещание в интернете и электронные странички с наличием обратной связи дают возможность как программным директорам, так и ди-джеям узнать мнение своих слушателей о работе радиостанции, помочь сделать радиопрограммы более интересными и насыщенными, следовательно, еще более привлекательными для потенциальных рекламодателей. На сайте слушатели имеют возможность сами выяснить подробности о том, кто учредил радиостанцию, узнать все о ее формате и рекламных тарифах, увидеть логотип и сетку вещания, ознакомиться с последними новостями, прослушать архив программ и т. д.

Таким образом, постепенный переход регионального радио в цифровую среду способствует активизации новых, более интерактивных, форм общения с аудиторией, усовершенствованию технической базы радиостанции, расширению профессиональных компетенций журналистов (он должен быть универсальным специалистом), повышению уровня оперативности. Вместе с тем цифровизация оказывает влияние на формы, жанры, а также запросы и интересы аудитории, делая радиоэфир более развлекательным и менее информативным. При этом важно отметить, что перечисленные тенденции в большей степени характерны для радиовещания в областных центрах и крупных районных городах.

Библиографические ссылки

1. Алексейчик С. История радиовещания в Белоруссии // 75 лет белорусскому радио. Минск, 2001. С. 12–18.
2. Лебедева А. Л. Тенденции информационного радиовещания Беларуси в 1990-е гг. XX в. и на современном этапе // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ, 2019. № 2 (225). С. 45–50.

КОНЦЕПЦИЯ ГОРОДСКОЙ КОММУНИКАЦИИ СЕВЕРО-ЗАПАДА РОССИИ

Б. В. Лебедева

*Санкт-Петербургский государственный университет,
1 линия Васильевского острова, 26, 199004, Санкт-Петербург, Россия,
e-mail: vivacity@mail.ru*

Исследование носит прикладной характер. Целью исследования является изучение современной системы коммуникаций горожан на северо-западной территории Российской Федерации, определение коммуникативных стратегий медиа регионов и городов. Исследование ведется уже два года – 2018–2020. Несколько этапов исследования позволяют решать много задач: изучение возможностей и рисков локальных медиа; методов коммуникаций с аудиторией; влияние учредителей и менеджмента на стратегию; характер дискуссий в социальных сетях и т. п.

Ключевые слова: локальные медиа; Северо-Запад России; коммуникативные стратегии; медиарегулирование.

THE URBAN COMMUNICATION CONCEPT OF RUSSIAN NORTH-WEST

B. V. Lebedeva

*St. Petersburg State University,
26, 1st line of Vasilevskii Island, 199004, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: B. V. Lebedeva (vivacity@mail.ru)*

The aim of the applied research is to study the modern communication system of citizens in the north-western territory of the Russian Federation, to determine the communication strategies of media regions and cities. The study has been ongoing for two years – 2018–2020. Several stages of the study allow solving many problems: studying the opportunities and risks of local media; methods of communication with the audience; the influence of founders and management on the strategy; the temper of discussions on social networks, etc.

Key words: local media; Russian North-West; communicative strategy; media regulation.

С апреля 2018 г. по апрель 2020 г. исследуются все доступные медиа Северо-Западного федерального округа страны, их страницы в социальных сетях и мессенджерах, на видеохостингах. Поводом для этого послужила атмосфера нагнетания цензуры из-за ряда рестриктивных

законов, которые вступили в силу и были приняты в этот период и ранее на территории Российской Федерации.

Цензура на местах может усугубляться вслед за государственной из-за постоянного давления муниципальной власти на информационные ресурсы, частой смены собственников и менеджмента медиа. Структуры собственности изменились и продолжают трансформироваться на всем медиаландшафте Северо-Запада России.

На поле журналистики как предмета исследования тоже происходят перемены – положительные, отрицательные и совсем новые для российской городской среды, ее сообществ и отдельных граждан. Методы журналистов становятся примитивнее: преобладает копирайтинг, аналитические жанры уступили место информационным с участием свидетеля события или ньюсмейкера. Визуальный и содержательный аспекты качественно устраивают запросы местных администраций, но далеко не все население.

В качестве эмпирической базы исследования были взяты более 360 официальных и гражданских изданий Северо-Запада России, в том числе газет, онлайн-форумов, каналов и пабликов – региональных, муниципальных и частных средств массовой коммуникации, не считая их страницы и паблики в социальных сетях, на видеохостингах («YouTube», «Одноклассники», «VKontakte», «Twitter», «Instagram» и «Facebook»), каналы в мессенджерах («Telegram», «Viber», «WhatsApp»).

За два года в России произошло несколько изменений законов «О СМИ» и «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», ограничивающих свободу слова. Это негативно отразилось на количестве и качестве контента, а также на влиянии медиа в обществе. Резонанс получил пакет законопроектов об иноагентах. В 2017 г. в закон о СМИ были внесены очередные поправки: регулятор Роскомнадзор может ограничивать ресурсы, деятельность которых признана Прокуратурой РФ нежелательной. Кроме того, все иностранные владельцы средств массовой информации могли сохранить не более 20 % доли предприятия [1]. А с 2020 г. статус иностранного агента может получить не только юридическое лицо, но и гражданин [2]. В 2017 г. также принят закон «Об информации...», который разрешает органам внутренних дел блокировать сайты и сервисы без каких-либо решений со стороны следственных и судебных органов [3].

Положительных изменений меньше, но они есть. И все они касаются развития медиа онлайн. В первую очередь, 2017–2019 гг. стали перио-

дом бурного развития видеосервисов в России. И в социальных сетях не везде, очень сегментировано и локально, но идет развитие. Так, некоторые СМК стараются развивать разнообразие контента и гражданские запросы своих подписчиков, вовлекать аудиторию в диалог, что тут же выражается в наполняемости пабликов социальных сетей. Ярko и многогранно на общем фоне контента выглядят Архангельская и Псковская области, республика Коми и Ненецкий автономный округ. Так, исследователей привлек проект Издательского дома «Беломорканал» (Архангельская область), где в сети «VKontakte» выкладываются актуальные видео и сопровождаются острыми комментариями [4].

В соцсетях стали появляться городские паблики – гражданские медиа со своей альтернативной повесткой дня. По ним можно судить, насколько развивается коммуникация в среде, где основными ценностями всегда являлись доверие и открытость на основе личной коммуникации.

На первом этапе вручную производилась выборка и определялись маркеры исследования – с июля 2018 г. по январь 2019 г. – методом ключевых слов и на основе рабочей базы, а также реестра зарегистрированных официальных медиа. Было важно не только найти общие тенденции, но и зафиксировать уникальные свойства кросс-коммуникаций медиа и граждан на той или иной территории. Доверие к журналистам у россиян стало падать в то время, как рынок потребления контента в России стал меняться с 2017 г. в сторону веб-ресурсов и мобильных платформ.

Во время второго этапа исследования – с апреля 2018 г. по апрель 2020 г. – акцент сместился с количественных на качественные критерии. Исследование фокусировалось на нескольких ключевых характеристиках: теме распространяемой информации, количестве и качестве аудитории, регулярности и уникальности контента, инициаторах или владельцах изучаемых медиа, активаторах дискуссий. В итоге выяснилось, что в среднем на один небольшой город с жителями более 20 000 человек на северо-западе России приходится одно муниципальное издание и три-четыре гражданских медиа. Влиятельными изданиями являются общественные форумы и каналы, а также старые медиабренды: количество их подписчиков порой может превышать количество горожан.

За период исследования появилось много псевдоизданий, которые занимаются копирайтингом, рекламой и освещением происшествий, что, скорее всего, говорит о некачественной работе специальных служб на местах (в основном полиции, прокуратуры и МЧС).

Исследование продолжается в условиях авторитарного давления государственных органов на систему локальных медиа и преследования граждан онлайн. В результате ландшафт локальных медиа сокращается мгновенно: от выборов к выборам происходит перераспределение медиаактивов, регулярно нарушается запрос общества на обсуждение, как минимум, социальных и экономических проблем, есть претензии к качеству контента, муниципалитеты не справляются с организацией информации на местах. Нарушение общественного спроса вызывает желание граждан к самореализации и самоорганизации, что, в свою очередь, вызывает новую волну городской информационной экологии – превалирование гражданской журналистики над профессиональной и, как следствие, меняет уровень культуры информации городской среды и региона в целом.

Первый этап исследования в части аудиовизуальных медиа прошел апробацию на конференции МГУ в феврале 2020 г. Заключение второго этапа – по количественному и качественному изучению всех сетевых и традиционных медиа Северо-Западного федерального округа России – планируется предоставить на конференции Белорусского государственного университета в апреле 2020 г. Третий, окончательный этап исследования по качественным изменениям коммуникационных стратегий предстоит осветить на конференции в Университете Тарту в июне 2020 г.

Библиографические ссылки

1. Федеральный закон от 17.11.2017 года «О внесении изменений в статьи 10 и 15 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», а также в ст. 6 закона РФ «О средствах массовой информации».
2. Федеральный закон от 02.12.2019 года N 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. Федеральный закон от 29.07.2017 года №276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Телевидение Информационного агентства «Беломорканал» [Электронный ресурс]. URL.: <http://tv29.ru/> (дата обращения : 10.03.2020).

СЕТЕВОЙ ДИСКУРС РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

М. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lebedzeva1612@gmail.com*

Региональные средства массовой информации в русле актуальных тенденций развития медиaproстранства активно репрезентуют контент в глобальной сети, создавая интернет-версии изданий, а также страницы и аккаунты в социальных сетях. Непосредственное взаимодействие с аудиторией, учет информационных запросов «человека сетевого», увеличение числа подписчиков, побуждение последних к обратной связи – таковы приоритетные задачи периодических изданий. Изучение эффективности продвижения региональных СМИ в интернете, исследование особенностей их сетевого дискурса, осмысление последнего оказывается насущным и важным в контексте современной медиалогии.

Ключевые слова: региональные СМИ; сетевой дискурс; социальная сеть; целевая аудитория; обратная связь.

THE NETWORK DISCOURSE OF REGIONAL MEDIA

M. L. Lebedzeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedzeva1612@gmail.com)*

Regional mass media take into account the current trends in the development of the media space and actively represent content on the global network, create online versions of publications, pages and accounts on social networks. Direct interaction with the audience, taking into account information requests of the “network man”, increasing the number of subscribers, encouraging the latter to feedback are the priority tasks of periodicals. Today it is necessary to study ways to effectively promote regional media on the Internet, to study the features of their network discourse. These are urgent and important tasks of modern mediialogue.

Key words: regional media; network discourse; social network; target group; feedback.

Периодическая печать начала XXI века постоянно сталкивается с новыми вызовами: необходимость создания сайтов, электронных версий издания, представленность в социальных сетях, популяризация и

продвижение контента. С учетом того что «концепт сети как полицентрического системного образования достаточно широко артикулируется сегодня не только в контексте современной постнеклассической науки, где сеть выступает важным методологическим инструментом для изучения систем взаимодействия разнокачественных объектов, но и в более широком философском контексте» [1, с. 9], изучение сетевого дискурса средств массовой информации оказывается востребованным и актуальным. Философы, осмысливая феномен сетевого дискурса XXI века посредством общенаучных и метанаучных понятий, трансценденциалов, экзистенциалов, философских категорий и культурных универсалий, отмечают, что «в настоящее время формируется новая парадигма, суть которой заключается в том, что на смену человеку в современном его понимании придет «человек сетевой», который сознательно растворит себя в культурных и других сетях... «Человек сетевой» – «Homo web» является важнейшим этапом эволюции человека» [2, с. 102]. Сегодня можно с уверенностью констатировать: «человек сетевой» в достаточной степени сформирован, относительно изучены его информационные запросы, приоритеты, установки и ценностные ориентиры. Лаконичный и визуализированный текст, изображение как текст, инфографика – таковы концепты формы, тогда как содержание интернет-высказывания предполагает новизну, «неизбитость», развлекательное начало даже при очевидной серьезности темы. Так же, как и в случае с сетевой литературой, когда интернет-пользователь может давать обратную связь, комментировать авторское произведение, выражать одобрение, используя «лайки», делать «репосты» и таким образом оказываться с автором в своеобразном сотворчестве, в информационных и аналитических сетевых жанрах моделируется контекст вокруг сетевого авторского текста, информационного, аналитического либо художественно-публицистического. В рамках такого способа взаимодействия адресант сообщения потенциально учитывает не только общий запрос аудитории (адресата), но и конкретику обратной связи. Интертекстуальность сетевого пространства, а также то, что «интернет как технология подарила людям возможность мгновенного обмена информацией вне зависимости от географической и социальной удаленности» [3, с. 234], определяет и особенности системы «гарызантальных сувязяў і спецыфічных гіпертэкставых і інтэрактыўных практык камунікацыі» [4, с. 77].

В современных медиаисследованиях очевидным признается тот факт, что «смартфоны, планшеты и электронные книги вытесняют про-

стые и обыкновенные СМИ, все чаще мы пролистываем ленту новостей в социальных сетях и на новостных интернет-ресурсах» [5, с. 319]. Закономерно, что при изучении путей развития региональных СМИ на современном этапе учеными акцентируется внимание на эффективности презентации издания читателю именно в электронном формате.

Особую роль в продвижении контента региональных СМИ играют, безусловно, социальные сети. Так, и областные, и районные периодические издания стремятся сегодня быть активно представленными в различных соцсетях, создавая как отдельные страницы для популяризации средства массовой информации в среде интернет-пользователей, так и персональные аккаунты, которые оказываются даже более успешными и продуктивными с точки зрения охвата читательской аудитории. При этом назначаемые в редакциях ответственные за ведение социальных сетей стараются учитывать запросы «человека сетевого», перемежая публикации общественно значимой информации развлекательным контентом, делая «привязку» к праздничным событиям, на которые традиционно откликается аудитория, «разбавляя» актуальную новостную повестку рекреативным визуальным материалом (фото, интернет-мемы, инфографика, видео). Обязательность включения развлекательного контента в новостные ленты изданий в соцсетях на сегодня осознают практически все региональные СМИ. Важно и то, что последние не ограничиваются репрезентацией новостей местного масштаба, а понимают необходимость публикации информации, которая концептуальна и значима в контексте республиканского и международного медиапространства, да и собственно «территориальный критерий ... сегодня размывается за счет включенности в медиасистемы многочисленных и разнообразных виртуальных компонентов» [6, с. 202].

Существенными факторами эффективной коммуникации между сетевой версией регионального СМИ и аудиторией выступают оперативность, регулярность, побуждение читателя к обратной связи. Приоритет социальных сетей перед прочими виртуальными коммуникативными площадками для продвижения региональных периодических изданий видится концептуальным, однако интенсивно развиваются и каналы мессенджеров, где имеет смысл «закрепляться» и областным, и районным средствам массовой информации, поскольку это в потенциале позволяет осуществлять более точечное, «прицельное» воздействие на целевую аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Капитонова Т. А. Сетевой дискурс в философии: история и современность // Философия и социальные науки. Минск, 2012, № 1/2, С. 9–13.

2. Данилова В. С., Кожевников Н. Н. Сознание и дискурс сетевого мира // Дискурс Пи. Екатеринбург, 2007. С. 101–103.
3. Ким Л. Р. Изучение русской сетевой литературы фольклористическими методами: к постановке проблемы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2018. № 2 (80). Ч. 2. С. 232–236.
4. Зразікава В. А. Фармагт вэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ // Медиа-пространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017. Минск, 2017. С. 76–79.
5. Фролова Н., Кузюткин М. «Электронные районки»: возрождение газетных изданий // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017. Мінск, 2017. С. 319–320.
6. Потребин А. В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. Канф., Мінск, 30 сак. 2017. Мінск, 2017, С. 200–208.

ИНСТРУМЕНТЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА В РЕДАКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

С. В. Лешук¹⁾, И. И. Минчук²⁾

*¹⁾ Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
s.leshuk@grsu.by*

*²⁾ Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
i.minchuk@grsu.by*

В XXI веке региональные СМИ активно осваивают цифровое пространство. Вопреки пессимистичным прогнозам районные газеты развивают собственные сайты, ведут аккаунты в социальных сетях, работают над каналами в мессенджерах. Важная задача, стоящая перед редакциями, – получение дохода от работы в интернет-пространстве. В статье представлены инструменты монетизации, освоенные редакциями СМИ Гродненской области.

Ключевые слова: региональная пресса; инструменты монетизации; контент; социальные медиа; цифровизация.

THE TOOLS OF MONETIZATION OF CONTENT IN THE REGIONAL NEWSPAPERS

S. V. Leshuk^a, I. I. Minchuk^b

*^aYanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Leshuk (s.leshuk@grsu.by)*

*^bYanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Minchuk (i.minchuk@grsu.by)*

In the 21st century regional media are actively exploring the digital space. Contrary to pessimistic forecasts, regional newspapers are developing their own websites, maintaining accounts on social networks, working on channels in messengers. An important task facing the editors is to earn income from working in the Internet. The article presents the tools of monetization of subscribers and content individual mastered by regional newspapers of the Grodno region.

Key words: regional newspapers; monetization tools; content, social media; digitalization.

На фоне потери интереса массовой аудитории к печатной прессе, снижения тиражей, в условиях стремительного развития интернет-пространства и жесткой конкуренции местная пресса упорно отстаивает свои позиции, развивая собственные сайты, работая над аккаунтами в социальных сетях, сопровождая каналы в мессенджерах. Очевидно, что в новых условиях традиционные СМИ вынуждены искать новые бизнес-модели, т. к. несостоятельность традиционной подписной модели уже неоднократно отмечалась исследователями. «Подписная модель – один из способов сохранения финансовой устойчивости печатных СМИ Республики Беларусь, однако она основывается на административном ресурсе. Даже в этих условиях тиражи государственной региональной прессы в Республике Беларусь за последние два года сократились в среднем на 9,7 %» [1, с. 41]. В этих условиях задача монетизации становится особенно актуальной для белорусских СМИ.

Исследователи выделяют три основных типа монетизации (получения прибыли) в зависимости от источника поступления денежных средств: 1) средства поступают от рекламодателя (медийная реклама, контекстная реклама, спецпроекты); 2) средства поступают от читателя (клиентские сервисы, платный контент); 3) средства поступают от

третьих лиц (спонсорство и пожертвования, гранты, краудфандинг) [2, с. 131]. Следует отметить, что современные инструменты монетизации доступны редакциям СМИ, однако далеко не всегда их использование приемлемо для районных изданий.

В Гродненской области 17 районных газет, каждая газета имеет свой сайт, аккаунты в социальных сетях, а в 2018 году районные издания региона создали свои Telegram-каналы [3]. Актуальные вопросы развития региональных печатных СМИ в условиях цифровизации медиaproстранства обсуждаются в ходе семинаров Инновационного медийного кластера Гродненской области. Во время встреч сотрудников редакций, представителей исполнительной власти и профессорско-преподавательского состава Гродненского государственного университета имени Янки Купалы поднимаются вопросы настоящего и будущего районных изданий. Вот некоторые темы семинаров: «Монетизация контента региональных изданий» (2019), «Новая цифровая среда как фактор развития региональных СМИ» (2019), «Улучшение качества печати изданий» (2018), «Продвижение информационного продукта редакций газет Гродненской области в сети Интернет. Развитие веб-журналистики» (2018) и др.

Проблема, которую стремятся сегодня решить редакции, связана с тем, что присутствие в интернет-пространстве должно приносить доход. Об этом неоднократно речь шла во время семинаров Инновационного медийного кластера Гродненской области, к этим вопросам обращается в исследовании региональной медиасистемы Республики Беларусь в цифровом пространстве А. А. Градюшко, отмечая, что «многие из исследуемых государственных СМИ вообще не монетизируют свои сайты и страницы в социальных сетях. В лучшем случае все ограничивается размещением рекламных баннеров» [4, с. 59].

Представляется, что важным шагом на пути районных СМИ к монетизации контента должно стать изменение штата редакции. Сегодня для многих районных газет актуален вопрос о введении в штат ставки специалиста по рекламе, в должностные обязанности которого входит реализация стратегии рекламно-информационного продвижения на рынок и позиционирования на рынке организации, ее услуг, составление и ведение отчетности по рекламным мероприятиям и др.

Отдел маркетинга и рекламы сформирован, например, в редакции районной газеты «Перспектива». В штате отдела несколько специалистов (рекламных редакторов), которые обеспечивают поиск рекламода-

телей, размещение рекламных материалов в газете «Перспектива», на ее сайте, а также в рекламном издании «PROгород». В то же время в отдельных редакциях области работа по поиску рекламодателей, заключению договоров, подготовке рекламных материалов ложится на плечи непосредственно редактора газеты и корреспондентов.

Для получения средств от аудитории (монетизация контента) необходимо реализовать платный доступ к части материалов (текстовым, фото, видео). Этот способ монетизации активно используется в практике зарубежных редакций. Но контент по подписке редакции районных газет региона осваивают сегодня неактивно. Даже несмотря на то, что **PDF-версию** всех газет можно приобрести в виртуальном почтовом киоске «Белкиоск», далеко не все издания информируют свою аудиторию о возможности оформления электронной подписки, как это делает, например, редакция волковысской районной газеты «Наш час» (рис. 1).



Рис. 1. Верхняя часть сайта (header) волковысской районной газеты «Наш час»

Получение средств от рекламодателя реализуется посредством продажи площадей электронного ресурса для размещения рекламы, рекламных статей, размещения на сайте виджетов, вступления в партнерские программы и др. Например, для участия в **Партнерской программе «YouTube»** редакция может зарегистрироваться в сервисе «AdSense», заключить договор с «YouTube» и определить тип размещаемой рекламы у себя на канале: медийные объявления, оверлеи, видеообъявления с возможностью пропуска, объявления без возможности пропуска, объявления-заставки, товарные объявления. Редакция получает доход от рекламы и от количества просмотров. Однако для вступления в Партнерскую программу необходимо иметь не менее 1000 подписчиков на канале, а видео редакции, опубликованные в открытом доступе, должны набрать за последние 12 месяцев не менее 4000 часов просмотра. На «YouTube»-канал газеты «Астравецкая праўда», например, подписаны более 19 тыс. человек, что дает редакции возможность получать доход от партнерской программы «YouTube» (рис. 2).



Рис. 2. «YouTube»-канал газеты «Астровецкая правда»



Рис. 3. Предложение о размещении баннерной рекламы на сайте газеты «Новая жизнь»

Для большинства редакций районных газет более актуальным является уже освоенный на примере печатной версии способ монетизации путем размещения объявлений, поздравлений и соболезнований, нативной рекламы. На сайтах районных газет в перечень рекламных услуг включены наряду с рекламой в печатной версии предложения о размещении баннеров, модульной рекламы, рекламных статей, видеооткрыток на сайте и в социальной сети (рис. 3). Редакции (например, ошмянская районная газета «Ашмянскі веснік», волковысская районная газета «Наш час») практикуют и **гибридные кроссовые рекламные предложения** (так называемое «пакетное предложение»), при которых на выгодных условиях рекламодатель получает возможность использовать для рекламы все имеющиеся у издания онлайн и офлайн площадки, а также видеть эффективность работы различных каналов воздействия.

Стремясь к монетизации аудитории, районные издания Гродненской области создают на своих сайтах **каталоги** организаций, учреждений, магазинов, служб, сервисов. Например, редакция газеты «Астровецкая правда» активно развивает на сайте рубрику «Магазины, сервисы, организации: что, где и когда работает в Островце», которая по сути своей является платной базой учреждений, организаций, предприятий, торговых объектов и объектов сервиса Островца.

Получение средств от третьих лиц через спонсорство и пожертвования, гранты, краудфандинговые платформы – новая и не освоенная редакциями сфера монетизации. Однако новое время диктует районным СМИ новые стратегии поведения. Работая над качеством материалов для получения трафика на собственные сайты, увеличением продолжительности пребывания посетителей, глубиной просмотров, редакции смогут освоить и новые инструменты монетизации, которые позволят

сохранить влияние в информационном пространстве региона, а также получить прибыль от монетизации контента.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Проблемы монетизации цифровых медиа в Республике Беларусь // Актуальные проблемы медиаисследований–2019 : матер. IX Междунар. научно-практич. конф., НАММИ, М., 5 дек. 2019 г. М. : Ф-т. журн. МГУ, 2019. С. 41–42.
2. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ // Труды БГТУ, Сер. Издательское дело и полиграфия. 2015. № 9 (182). С. 130–133.
3. Минчук И. И. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэр. Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лютага 2019 г. / адказ. рэд.: В. М. Самусевіч. Мінск : БДУ, 2019. С. 157–165.
4. Градюшко А. А. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование // Журнал Белорусского государственного университета. Сер., Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 36–46.

СЕМЬЯ: ВЫЗОВ ВРЕМЕНИ

Н. Е. Луйгас

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lujgas_nat@mail.ru*

В представленном аналитическом обзоре выделены медиаповоды, частота и контент публикаций по семье на страницах брестской областной газеты «Заря» и гомельской областной газеты «Гомельская правда» за период с сентября 2019 года по февраль 2020 года. Даны практические рекомендации, способствующие улучшению качества диалога редакции и читательской аудитории в контексте проблемы демографической безопасности.

Ключевые слова: семья; демография; брак.

FAMILY: CHALLENGE OF TIME

N. E. Luihas

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. E. Luihas (lujgas_nat@mail.ru)*

Analytical review highlights media reasons, frequency and content of family publications on the pages of the Brest regional newspaper «Zarya» and the

Gomel regional newspaper «Gomelskaya Pravda» for the period from September 2019 to February 2020. Given practical recommendations aimed at improving the quality of the dialogue between editorial staff and readership in the context of the demographic security problem.

Key words: family; demography; marriage.

Актуальность демографической безопасности для Беларуси безусловна. Современное состояние семьи белорусов играет важную роль в этом комплексном показателе. СМИ располагают мощным ресурсом воздействия на сознание людей, транслируя успешные модели социального взаимодействия на макро- и микроуровне. В связи с этим представляет интерес изучение эффективности областных периодических изданий в вопросах освещения семейной проблематики в деле улучшения демографических показателей в стране.

Медиаповод, частота и контент материалов, в которых центральное место отводится семье в целом (а не мужчине, женщине или детям по отдельности) – основные критерии аналитического обзора брестской областной газеты «Заря» («З» – сокращ. по тексту) и гомельской областной газеты «Гомельская правда» («ГП» – сокращ. по тексту) за период с сентября 2019 года по февраль 2020 года.

За 2018 год общий коэффициент брачности по Брестской области составил 6,0 на 1000 человек населения, а коэффициент разводимости – 3,0, по Гомельской области – 6,2 и 3,5 соответственно [1, с. 184–186]. Таким образом, современное состояние семьи в двух областях одинаковое: каждый второй брак распадается.

Строительство жилья для молодых/многодетных семей либо плановая сдача детского дома семейного типа – медиаповод, регулярно появляющийся на страницах обеих областных изданий. Так, брестская «З» за указанный период разместила 4 заметки в рубриках *Новости*, *Новоселье* и *Хорошая новость*. «ГП» трижды порадовала читателей такой же новостью.

Праздничным медиаповодом являются факты рождения детей в новогоднюю ночь или многоплодной беременности. Брестская «З» 4 раза обратилась к теме. Кратко в новостной подборке о таких случаях рассказала и ГП.

Статистика из территориальных органов ЗАГСa – традиционный медиаповод обращения к теме для обеих редакций газет. «ГП» разместила 4 публикации такого рода: 3 – в новостных подборках, 1 – расширенная заметка с элементами интервью. Брестская «З» дважды порадовала

своих читателей расширенными заметками аналогичного содержания. Иван Сергеев в информационной заметке сообщил о награждении женщин брестской области Орденом матери [2, с. 3].

Благотворительная акция, приуроченная к праздничным датам, – очередной медиаповод по теме. Брестская «3» трижды проинформировала об этом, «ГП» не сообщила о таких мероприятиях вообще.

В отличие от коллег-брестчан гомельские журналисты красочно, подробно осветили районные и областные соревнования между семьями: «Лучшая молодая семья Хойнинщины-2019», «Лучшая молодая семья Гомельщины-2019» и семейный сельскохозяйственный проект «Властелин села». Брестская «3» ограничилась краткой новостной заметкой Владимира Кветрова в один абзац о результатах областного конкурса сельскохозяйственного семейного проекта [3, с. 19].

Портретный очерк о замечательных людях современности. Эффективный медиаповод, к которому прибегают редакции обеих областных изданий. Такие материалы, как правило, занимают целую полосу. «ГП» размещает их в рубриках *Юбіляр*, *Лёс чалавека*, *Непрыдуманая гісторыя*, *Лінія жыцця*, *Профі*, *Сям'я і я*. Журналисты Владимир Перников, Светлана Шоколян, Валентина Покорчак, Тамара Крученко прекрасно справляются с этой задачей. Не отстает в этом плане и брестская «3». В рубриках *Юбилей*, *Память*, *Родовод*, *Человек и его дело*, *Послеловие ко дню матери* регулярно появляются публикации с фотографиями из семейного архива.

Медицина, ЧП и криминал, новинки законодательства – еще три медиаповода, которые активно используют редакции обеих газет в контексте семейной проблематики.

Традиции освещения темы семьи, сложившиеся в советский период времени, продолжают обе редакции газет. Рапортовка чиновников о сдаче жилья для семей, благотворительные акции, приуроченные к праздничным датам, ЧП и криминал в семейных драмах, медицинские аспекты темы, текущая статистика из органов ЗАГС, портретные очерки о судьбе человека в контексте истории семьи одного или нескольких поколений, а также официальные новости с разъяснением законодательных нововведений. Однако сегодня, на наш взгляд, требуются более эффективные способы диалога с читателями со стороны СМИ. Увеличить число медиаповодов, частоту и расширить контент публикаций на эту тему.

С сентября 2019 по февраль 2020 года журналисты анализируемых изданий не затронули вопросы подготовки молодежи к семейной жизни, о ее значимости и ценности в новых условиях жизни без семейных

традиций и памяти о своих предках. Также как нет материала, адресованного в помощь семьям с различным стажем супружеской жизни. Потенциально – это две разные читательские аудитории. Молодежь могут интересовать темы, связанные с репродуктивным здоровьем, психологией мужчины и женщины, выбором второй половинки, суррогатами любви, мифами о любви, безответной любовью, с подготовкой к встрече любви и т. д. Читатели с опытом супружеской жизни с удовольствием поделятся правилами построения диалога между мужем и женой, конструктивного разрешения семейных конфликтов, тайм-менеджментом для ответственных родителей и мастер-классами от креативных родителей, +/- современными методиками воспитания, вопросами сохранения/оживления любви в семье и т. д. Отдельного внимания заслуживает история изучения семьи белорусов, детально разработанная отечественными этнологами и до сих пор не нашедшая популяризации.

Все это позволит обеим редакциям значительно расширить круг собеседников, разнообразит тематическую и жанровую палитру публикаций о семье, поможет более эффективно включиться в общее дело укрепления значимости института семьи и, возможно, повлияет на демографические показатели в целом. Язык цифр, к которым так часто прибегают журналисты, не содержит дидактической составляющей и всего лишь математически иллюстрирует современное состояние дел по теме. И уж совсем не подобает журналистам резюмировать материалы о разводах, мол, опыт научит [4, с. 12]. А цена учебы? Разбитые семьи, страдающие дети и демографический кризис. Не слишком ли дорого обойдется для Беларуси внедрение в жизнь такого попустительства? В условиях отсутствия знаний по семьеведению, собственного опыта, а порой и образцового родительского примера молодые люди обречены на экономически невыгодные для страны ошибки. Профилактические меры на всех уровнях с активным подключением СМИ способны остановить разрушительную тенденцию и начать отстройку нового облика современной семьи. Информационная помощь СМИ, как и скорая, должна быть неотложной.

Библиографические ссылки

1. Демографический ежегодник Республики Беларусь. Статистический сборник. Минск, 2019. 430 с.
2. Сергеев И. Орден для мамы // Заря. 2019. 12 окт. С. 3.
3. Кветров В. Хозяйские семьи // Заря. 2019. 4 сент. С. 19.
4. Альшевская А. Если брак оказался...браком // Гомельская правда. 2020. 8 лют. С. 12.

ЛЕКСІЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ЗАГАЛОЎКАЎ РЭГІЯНАЛЬНЫХ СМІ БЕЛАРУСІ

Ю. М. Лук'янюк

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lukianqk@mail.ru*

Вывучэнне функцыянавання лексічных сродкаў выразнасці ў заголоўках рэгіянальных СМІ абгрунтавана высокай і важнай значнасцю заголоўкаў у кантэксце агульнага даследавання артыкула ў сучаснай медыяпрасторы, таму што, менавіта наколькі экспрэсіўны, эмацыянальны, яркі заглавак, будзе залежаць поспех артыкула цалкам.

Ключавыя словы: рэгіянальныя СМІ; заглавак; лексічныя сродкі выразнасці; масмедыйная прастора; эмацыянальнасць артыкула.

HEADLINE LEXICAL FEATURES OF THE REGIONAL MEDIA IN BELARUS

Y. N. Lukiyaniuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. N. Lukiyaniuk (lukianqk@mail.ru)*

The study of the functioning of lexical devices in headlines in the regional media is conditioned by grave significance of headlines in the context of the general study of the article in modern mass media. The success of the article totally depends on its expressive, bright and emotional headline.

Key words: regional media; title; lexical means of expression; masmediynoe space; emotion article.

Рэгіянальныя СМІ адлюстроўваюць працэсы ў рэгіёне, ствараюць ва ўяўленні чытача вобраз рэгіёна як часткі агульнанацыянальнай прасторы краіны. «Мы ўжо не першы год шмат размоў вядзем і пэўныя практыкі закладваем, каб рэдакцыі раённых газет сталі мультымедычнымі, і ў гэтым плане звяртаемся да выканаўчай улады па падтрымку. Мне здаецца, што сёння ў творчым плане рэдактары раённых газет, іх супрацоўнікі могуць больш актыўна працаваць у сацыяльных сетках. Творчы патэнцыял для гэтага ёсць», – сказаў журналістам міністр інфармацыі Аляксандр Карлюкевіч перад пасяджэннем калегіі ведамства [1].

Пад рэгіянальнай прэсай разумеецца сукупнасць друкаваных выданняў, якія заснаваныя і распаўсюджваюцца ў межах рэгіёна. Іх прыярытэтным напрамкам з’яўляецца адлюстраванне рэгіянальных працэсаў і ўдзел у фарміраванні рэгіянальнага асяроддзя. Колькасць электронных версій рэгіянальных СМІ ў Рэспубліцы Беларусь з кожным годам павялічваецца. Мы прааналізавалі 30 сайтаў рэгіянальных СМІ. Найбольш уразіў сваім дызайнам, мовай і разнастайнасцю тэматыкі матэрыялаў сайт газеты «Навіны Камянеччыны» (галоўны рэдактар Віктар Іванавіч Дулевіч).

Мова газеты з’яўляецца важнай часткай сучаснай літаратурнай мовы, і, такім чынам, змены, якія адбываюцца ў маўленні, адлюстраваны і ў мове рэгіянальнай газеты. Неад’емным кампанентам любога газетнага артыкула з’яўляецца загаловак. Загаловак – гэта абавязковая частка публіцыстычнага матэрыялу, якая дапамагае чытачу хутка азнаёміцца са зместам самога артыкула. Наколькі ўдала аформлена гэтая частка, залежыць поспех і самога выдання. Менавіта загаловак з’яўляецца галоўным інструментам у барацьбе за прыцягненне ўвагі і цікавасці аўдыторыі.

Наша праца прысвечана аналізу лексічных асаблівасцяў загатоўкаў друкаваных рэгіянальных СМІ Рэспублікі Беларусь. Да маўленчых сродкаў прыцягнення ўвагі адносяцца: а) лексічныя; б) словаўтваральныя; в) марфалагічныя; г) сінтаксічныя; д) стылістычныя.

У межах нашага даследавання найбольшы інтарэс уяўляюць лексічныя сродкі прыцягнення ўвагі. Да лексічных сродкаў выразнасці адносяцца: 1) сінонімы; 2) антонімы; 3) гістарызмы; 4) архаізмы; 5) неалагізмы; 6) фразеалагізмы (парэміі); 7) тропы: метафара; увасабленне (персаніфікацыя); эпітэт; метанімія, сінекдаха; іронія; гіпербала; літота; параўнанне; алегорыя; градацыя (нарастанне); антытэза; аксюмаран; каламбур (гульня слоў); перыфраз; алюзія; рытарычны зварот; рытарычнае пытанне.

Прывядзём некаторыя прыклады. Фразеалагізмы (у шырокім разуменні, парэміі) – фразеалагізмы, прыказкі, прымаўкі, афарызмы, устойлівыя злучэнні, маўленчыя клішэ. Характэрным для іх з’яўляецца тое, што яны ў загатоўках рэгіянальных СМІ сустракаюцца і ў зыходнай, і ў трансфармаванай форме.

«Мой родны кут, як ты мне мілы...» (Чырвоны сцяг, 15.07.2019); *«Жила бы деревня моя...»* (Чырвоны сцяг, 29.08.2019); *«Молодо – не зелено»* (Чырвоны сцяг, 18.09.2019); *«Не прожигай свою жизнь!»* (Чырвоны сцяг, 29.11.2019); *«И звуки песен прямо в сердце льются...»* (Чырвоны сцяг, 19.12.2019); *«Забота, творящая чудеса»* (Чырвоны сцяг, 30.12.2019); *«И в сердце льдинка вдруг растает...»* (Чырвоны сцяг, 08.01.2020);

«С корабля на бал» (Чырвоны сцяг, 15.01.2020); «Скажи равнодушию нет!» (Чырвоны сцяг, 21.02.2020); «Масленица начинается – весна с зимой встречается» (Чырвоны сцяг, 04.03.2020); «Виват, Виктория!» (Чырвоны сцяг, 11.03.2020); «Зямля, дзе пачаўся твой лёс...» (Чырвоны сцяг, 11.03.2020); «Друзья мои, прекрасен наш союз!» (Чырвоны сцяг, 11.03.2020); «Миссия выполняма» (Навіны Камянеччыны, 31.01.2020).

Трансфармацыя выкарыстоўваецца, можна сказаць, галоўным чынам для дасягнення эфекту камічнасці, найбольшай выразнасці, эмацыйнасці і экспрэсіўнасці: «Знатки предпочитают каменецкие “буханки”» (Навіны Камянеччыны, 03.02.2020); «Есть такая профессия – страну кормить...» (Навіны Камянеччыны, 22.11.2019).

Існуе шырокая разнастайнасць тропай. Метафара – від тропай, вынік пераносу назвы (метафарызацыі) з аднаго аб’екта на іншы на аснове наяўных у іх агульных прыкмет «“Зёрнышки” одного “колоска”» (Чырвоны сцяг, 11.09.2019); «Дальнобойщики – “хрюши”?» (Навіны Камянеччыны, 09.03.2020).

Увасабленне (персаніфікацыя) – неадушаўлёны прадмет падаецца ў кантэксце як адушаўлёны. Прыклады загалюкаў: «Цена экопакетов кусается...» (Навіны Камянеччыны, 05.12.2019); «Ферме в Омеленце изменения к “лицу”» (Навіны Камянеччыны, 23.10.2020).

Метанімія, сінекдаха – ужыванне назвы аднаго прадмета замест назвы іншага на падставе знешняй або ўнутранай сувязі паміж імі (паміж прадметам і матэрыялам, з якога прадмет зроблены, паміж дзеяннем і яго вынікам, месцам або прадметам, паміж дзеяннем і прыладай гэтага дзеяння, паміж сацыяльнай падзеяй, мерапрыемствам і яго ўдзельнікамі, паміж аўтарам і яго творам, паміж месцам і людзьмі, якія знаходзяцца на гэтым месцы, паміж эмацыйным станам і яго прычынай).

Эпітэт – вобразнае азначэнне, звычайна выражаецца прыметнікам або назоўнікам у форме творнага склону: «Зерновые рейсы Игоря Романюка» (Навіны Камянеччыны, 05.12.2019).

Актуальнасць вывучэння функцыянавання сродкаў выразнасці ў загалюку абумоўлена высокай значнасцю яго ў кантэксце агульнага разгляду артыкулаў у сучаснай медыйнай прасторы, бо шмат у чым менавіта ад таго, наколькі экспрэсіўны, эмацыйны, яркі заглавак, будзе залежаць поспех артыкула ў цэлым.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Карлюкевіч А. Рэгіянальныя СМІ павінны стаць мультымедычнымі [Электронны рэсурс]. URL: <http://www.zviazda.by/be/news/20190225/1551081395-karlyukevich-regiyanalnuya-smi-paviny-stac-multymedyynchymi> (дата звароту: 01.02.2020).

ДИСКУРСИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА: ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

В тексте рассматривается явление конвергенции в сфере журналистики. Отмечается, что развитие интернет-технологий повлияло на становление конвергентных средств массовой коммуникации: сетевых СМК, интернет-изданий, электронных версий печатных СМИ. Автор подчеркивает, что явление медиаконвергенции сказалось на деятельности дискурсивной личности журналиста. Сегодня медиаспециалисту необходимо владеть новыми профессиональными компетенциями, навыками и умениями универсального журналиста для работы в конвергентной редакции, в том числе и в редакциях региональных средств массовой информации.

Ключевые слова: конвергенция; конвергентные средства массовой коммуникации; конвергентная редакция; дискурсивная личность журналиста; универсальный журналист.

DISCURSIVE PERSONALITY OF A JOURNALIST: PECULIARITIES OF WORK IN A CONVERGENT EDITORIAL OFFICE

O. V. Luschinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)*

The article considers the phenomenon of convergence in the sphere of journalism. It is stated that the development of internet technologies influenced the beginning of convergent media: networking media, internet editions, electronic versions of print media. The author underlines that the phenomenon of convergence made an impact on the activity of a discursive personality of a journalist. Today a media specialist has to possess new professional competences and skills of a universal journalist for work in a convergent editorial office, including editorial offices functioning in regional media.

Key words: convergence; convergence media; a convergent editorial office; a discursive personality of a journalist; a universal journalist a universal journalist.

В сфере журналистики конвергенция представляет собой «процесс сближения разнородных электронных технологий в результате их быстрого развития и взаимодействия, создание объединенных каналов передачи информации в рамках общей инфраструктуры» или, по-другому, «это кросс-медийная технология взаимопроникновения между различными каналами передачи информации» [1, с. 24], что способствует смене традиционного мономедийного формата на мультимедийный, благодаря чему современные медиа поставляют многоформатное содержание [1]. Данный процесс, «ставший определяющим в развитии современной медиасферы последнего десятилетия, породил принципиально новый тип СМИ – сетевые электронные издания (интернет-СМИ), которые в полной мере реализуют принципы мультимедийности, интеграции и взаимодействия» [2, с. 119], например, интернет-портал, который выполняет функции СМК.

Основными характеристиками сетевых, или электронных, СМК являются оперативность и быстрота обновления информации, отсутствие ограничения объема, возможность «отложенного восприятия», а также различные варианты распространения информации и установления контакта с аудиторией. В них внимание акцентируется как на контенте сообщений, так и на восприятии информации для пользователя [2]. Кроме того, в современных СМК наблюдаются изменения во взаимодействии коммуникантов и выполняемых ими ролей. В этой связи выигрывают именно те интернет-издания, которые устанавливают диалоговый стиль общения со своими посетителями, однонаправленная информация не имеет успеха в интернете [3, с. 42].

Явление конвергенции получило широкое распространение в медиасфере благодаря развитию информационных технологий и использованию их в интернет-среде, а характеристики мультимедийности, онлайнности, интерактивности и многоканальности конвергентных СМК позволяют журналистам и их аудиториям по-другому взаимодействовать друг с другом и воздействовать друг на друга, быстро получая и оперативно обновляя информацию в режиме реального времени вне зависимости от ее объема.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что в настоящее время изменяется и сама журналистская деятельность, и роль журналистов в этой сфере, их подходы к работе и организация своей деятельности, соответственно. Эту мысль развивает О. В. Копылов, утверждая, что «эпоха цифровых технологий ставит задачу выявления новых аспектов функционирования журналистики, вписанной в новые коммуникатив-

ные реалии. В результате чего журналист вынужден приспосабливаться к новой информационной технологии. Последствие такой трансформации – расширение границ профессии, переход к новой системе творчества, в которой литературное творчество и информационная работа уходят на периферию» [4, с. 19–20]. Как далее пишет исследователь, сейчас «все больше говорят об универсальном журналисте, в деятельности которого должны сочетаться творческие характеристики и умение использовать информационные технологии» [4, с. 20].

Сегодня речь идет о конвергентных редакциях, которые кардинальным образом отличаются от традиционных. В редакциях «нового типа появляются и новые профессии с новыми ролевыми функциями» [5, с. 240], например, фотовидеокорреспондент, видеооператор, онлайн-комментатор, редактор пользовательского контента, выделяются профессиональная группа инфографики и группа выпуска в конвергентном СМИ, а также универсальный журналист. Именно последний обладает целым набором навыков и умений в профессиональной области: работает с фото- и видеотехникой, готовит аудиоиллюстрацию, владеет навыками видеомонтажа, обработки фотографии, способен передавать мультимедийные файлы различными способами и многое другое. «Журналист тесно взаимодействует с читателем, техническим специалистом, использует в работе инновационные технологии: краудсорсинг, облачные технологии, базы данных» [6, с. 34–35].

Таким образом, развитие информационных технологий и внедрение их в профессиональную сферу журналистики повлияло на творческую деятельность журналиста: планирование, организацию и оптимизацию журналистской работы; поиск новых способов работы с информацией, ее предоставление и иную подачу с учетом новых жанров и форматов конвергентной журналистики; появление новых профессий; изменений в контенте конвергентных СМК; взаимодействие с аудиториями и др.

Современный журналист как субъект медийного дискурса является участником и медиатором различных дискурсивных практик, которые он / она освещает в своих коммуникативных продуктах. Рассматривая личность журналиста, А. В. Вырковский определяет две группы ее индивидуальных характеристик – *профессиональные компетенции* и *личные качества* [7]. Первые включают знания, навыки и умения, детерминированные специфическими требованиями профессии и приобретаемые в той или иной степени в результате профессионального обучения. Наличие компетенций обусловлено опытом. Вторые – это специфические черты личности журналиста, не имеющие профессиональной детерминированности и зависящие от ее психологических особенностей.

Сегодня медиаспециалисты работают в иных условиях и, соответственно, им необходимо владеть набором профессиональных компетенций. Дискурсивная личность журналиста по-другому проявляется в условиях конвергентных СМИ, поскольку на нее оказывают влияние разные факторы, как, например, технические средства; особенности медиатекстов в интернет-пространстве (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и др.); новые способы и подходы к работе журналиста и, соответственно, создание текстов в электронных изданиях. Медиаличность приобретает новые черты, которые как раз и появляются в связи с изменившимся подходом к передаче информации. «За каждым медиатекстом “стоит” дискурсивная языковая личность со свойственными ей особенностями: картиной мира, тезаурусом, системой ценностей, общей и речевой культурой» [8, с. 39].

С учетом работы в конвергентной редакции и продуцирования мультимедийных коммуникативных продуктов современный специалист обязан владеть необходимыми *мультимедийными навыками и умениями*. По мнению О. В. Копылова, в условиях работы в конвергентной редакции «журналисты должны обладать большей гибкостью мышления, чтобы справляться с изменениями, происходящими каждую минуту, и терпимостью к неопределенности» [9, с. 15]. Журналист конвергентной редакции становится полифункциональным, обладает политехнологичностью (работает на разные площадки), владеет навыком полиинструментальности (стремление к жанровой и стилевой универсализации), а также расширяет количество функциональных ролей в своей деятельности [4]. Немаловажной особенностью в работе современного специалиста является изменение категории времени, что проявляется в скорости (сделать информацию как можно быстрее) и непрерывности (закончить работу над одним продуктом и перейти к следующему), а также в категории пространства, поскольку сегодня журналист работает в глобальном пространстве [4].

Ряд ученых, исследуя дискурсивную личность журналиста, отмечают, что в своей деятельности она выполняет ряд *функций*. О. В. Копылов выявил *константные* функции, составляющие ядро профессии, и *динамические*, привнесенные в профессию новейшими цифровыми технологиями. К первым относятся: опора на ценности; знания, умения и навыки; формирование повестки дня и интерпретация происходящих событий; морально-этические принципы; профессиональное мастерство; стремление к совершенствованию. Вторые предполагают владение компьютерными и информационными технологиями для сбо-

ра и фиксации информации; мобильность, оперативность, активность и гибкость; открытость к новым каналам распространения информации; способность адаптироваться к языку электронных СМИ. Кроме того, это функции, предполагающие постепенный отход от специализации между типами СМИ – радио, телевидение, газета, интернет; способность выполнять разные роли и разные виды работ одновременно; обладание более отточенными навыками написания коротких заметок и броских заголовков [9].

Таким образом, все вышесказанное позволяет сделать вывод, что иные требования к профессиональной деятельности предъявляются и к специалистам, работающим в региональных редакциях, поскольку сегодня многие белорусские региональные СМИ имеют электронные версии печатных газет или интернет-издания. Соответственно, медиаспециалистам этих редакций необходимо приобретать новые профессиональные компетенции, развивать навыки и умения *универсального журналиста*.

Библиографические ссылки

1. Ким М. Н. Основы теории журналистики : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2013. 288 с.
2. Симкачева М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиополя // Учен. записки Казанск. ун-та. 2015. Т. 157. Кн. 4. С. 118–126.
3. Калмыков А. А., Коханова А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
4. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Барнаул, 2012. 185 с.
5. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
6. Бастрон А. А., Желудева Е. В. Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // Вестник РГГУ. Сер. Документоведение и архивоведение, информатика, защита информации и информационная безопасность. М. : Изд-во Рос. гос. гуман. ун-та, 2016. № 3(5). С. 33–45.
7. Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2017. 379 с.
8. Малышева Е. Г. Дискурсивная языковая личность и идиостиль журналиста: методология и методы исследования (на примере анализа текстов Омского журналиста Сергея Шкаева) // Политическая лингвистика. Екатеринбург : Изд-во Уральского гос. пед. ун-та. 2017. № 6 (66). С. 39–44.
9. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург, 2013. 19 с.

СУДЬБА ЛИТЕРАТУРНЫХ СТРАНИЦ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ (на примере газеты «Полацкі веснік»)

Н. Б. Лысова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lysovanb@rambler.ru*

На примере полоцкой районной газеты, отсчитывающей 100-летнюю историю, рассматриваются функциональные взаимоотношения региональной прессы и местного литературного процесса. Отмечается переход формата литературной страницы к информационно-развлекательному Приложению к газете, передача информационных-критических обязанностей от журналистов к собственно членам литературных объединений, к преобладанию рекламно-маркетинговых материалов о местном литературном процессе.

Ключевые слова: литературная страница; приложение; литературный союз; литературное объединение.

FATE OF LITERARY PAGES IN THE REGIONAL PRINT (on the example of the newspaper «Polatski vesnik»)

N. B. Lysova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

Using the example of the Polotsk district newspaper, which celebrates its 100-year history, the functional relationships of the regional press and the local literary process are examined. The transition from the format of the literary page to the infotainment Appendix to the newspaper, the transfer of critical information duties from journalists to members of literary associations themselves, to the prevalence of advertising and marketing materials about the local literary process are noted.

Key words: literary page; supplement to the newspaper; literary union; literary association.

Почти сто лет назад газета «Чырвоная Полаччына» взяла на себя функцию создания белорусскоязычной литературы. С 1924 по 1926 г. здесь выходила русскоязычная газета «Полоцкий Пахарь», на смену ей

с 1926 г. стала выходить газета на белорусском языке «Чырвоная Полаччына». Такой переход произошел под влиянием процессов белорусизации, и, в частности, этому способствовала деятельность журналистов, работающих в газете и являющихся одновременно членами филиала литературного объединения «Маладняк». Здесь начинали свой творческий путь А. Дудар, А. Александрович, А. Звонак, Я. Скрыган, П. Бровка, Т. Хадкевич, С. Семашка, Э. Самуйлёнок, П. Шукайло и др. Вокруг газеты собирались литературные силы региона. Тогда, в «бурные» 1920-е гг., полоцкие члены «Маладняка» издали три литературных альманаха: «Наддзвінне» (1926), «Росквіт» (1927), «Зарніцы» (1928).

Созданная газетой традиция собирания, организации пробующих себя в литературном творчестве продолжалась. Молодняковцы стали членами Союза писателей, а название альманаха «Наддзвінне» сохранилось и сегодня как определение народного литературного объединения. Членами «Наддзвіння» являлись многие писатели, которые были связаны как с Полотчиной, так и с газетой «Полацкі веснік» («Чырвоная Полаччына», «Большавік Полаччыны», «Сцяг камунізму» – названия менялись, как и статус – районная, областная, городская газета) – Г. Буравкин, В. Лукша, М. Борейша, А. Савицкий, Н. Гальперович и др.

Газета периодически выпускала *литературную страницу*, которая также называлась *Наддзвінне*, освещала литературные встречи, презентации новых сборников, юбилеи ведущих писателей, на ее страницах появлялись очерки о творчестве местных поэтов и писателей, печатались интервью с ними. А в литературоведении можно встретить даже термин *полоцкая школа, полоцкие писатели*. Литературовед П. Васюченко (тоже полочанин и входивший в свои юные годы в «Наддзвінне») писал о *полоцком менталитете* в литературе. Оттолкнувшись от образа *полоцкого лабиринта*, созданного В. Ластовским (а сегодня продолжающего существовать в современной прозе благодаря приключениям героев Л. Рублевской), П. Васюченко писал об особом ироническом (или фантастическом) видении жизни в прозе таких писателей, связанных с Полотчиной, как В. Мудров и В. Орлов.

В самом Полоцке сегодня существуют четыре литературных объединения и около ста заявивших о себе на страницах печати писателях. Большое количество авторов – реальное отражение ситуации с творческими коллективами региона. В 1994 г. был создан литературный союз «Полоцкая ветвь», сразу заявивший о себе как о новом литературном направлении – *катарсизме*, подтверждением чему была антология с таким названием и о чем сообщила газета «Полацкі веснік». Членами

объединения являются поэты не только региона, но и других городов республики и стран ближнего зарубежья. Третье творческое объединение «Литературный ковчег» было создано уже в 2000-е гг. Два эти союза возникли вне газеты (культурное пространство города музеев, художественных школ, университета разнообразно), однако «Полацкі веснік» предоставляет им свои страницы, освещает их деятельность. Между информацией о литературных объединениях сегодня на страницах газеты нет количественного различия (существенное различие – преобладание русскоязычных авторов в новых литературных группах).

С 2010-х *литературная страница* приобретает формат отрывных листков (*приложения*), которые можно сложить в четырехстраничную брошюру. *Приложение* выходит четыре раза в год, в нем собрано около сорока стихотворений такого же количества авторов (один автор – одно произведение – принцип, нарушающийся редко). Три литературных объединения до 2019 г. чередовали свои выпуски: соответственно *литературная страница* имела подзаголовки (*Наддзвінне, Полоцкая ветвь, Литературный ковчег*). В 2019 г. выходили совместные *приложения – Полаччына літаратурная*. Страницы готовятся самими членами объединений и, как правило, предваряются вступительными заметками-отчетами о деятельности того или иного объединения за определенный период.

Творческий же процесс четвертого литературного объединения «Таварыства вольных лігатагараў», штаб которого базируется в Полоцке, редко освещается на страницах «Полацкага весніка». Его члены – писатели разных регионов республики, их пространство общения не ограничено полоцким регионом, литературная премия объединения «Гліняны Вялес» присуждается по результатам интернет-голосования; издательства, печатающие произведения членов «Таварыства», находятся зачастую за пределами Республики Беларусь.

Таким образом, сегодня литература и журналистика не только меняют формат деятельности, но и корректируют функции своей деятельности. Например, заявляет о себе необходимость рекламировать и продвигать (или пиарить) свои книги, активно издающиеся различными издательствами, настойчиво требует своего места на страницах прессы и функция развлечения (в виде приложений). Да еще скромно стучится в журналистские задачи и необходимость приучать (или возвращать) к чтению. К этому следует добавить перестройку средств массовой информации в связи с развитием медиасистемы. Субъективное, авторское высказывание осваивает интернет-пространство, а печатные издания все чаще ограничивают свою деятельность форматом информационно-представительного высказывания, не допуская критического анализа.

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЕАГИРОВАНИЯ НА ВЫЗОВЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Т. В. Малмыго

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tmalmygo@gmail.com*

Ликвидация проводного радиовещания существенно отразилась на состоянии регионального радио. Только лишь третья часть районных радиопрограмм продолжает выходить в эфир, арендуя частоты на Первом национальном канале и радиостанции «Минская волна». В свою очередь усилилась конкуренция в областном сегменте радиовещания, куда стремятся многие столичные радиийные медиа. В статье анализируются тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются местные аудиовизуальные СМИ в информационной сфере.

Ключевые слова: региональное радиовещание; аудитория радиостанции; рейтинг; информационная политика; конкуренция.

REGIONAL BROADCASTING IN THE CONDITIONS OF RESPONSE TO CHALLENGES IN THE INFORMATION SPHERE

T. V. Malmygo

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Malmygo (tmalmygo@gmail.com)*

The elimination of wired broadcasting significantly affected the state of the regional radio. Only a third of the district radio programs continues to go on air, renting frequencies on the First National Channel and the «Minsk Wave» radio station. In turn, the competition has intensified in the regional segment of broadcasting has intensified, which attracts many metropolitan radio media. The article analyzes the trends and challenges faced by local audio media in the information field.

Key words: regional broadcasting; audience of the radio station; rating; information policy; competition.

В последние годы приходится с сожалением констатировать, что популярность радио падает, несмотря на его вездесущность и способ-

ность информировать и развлекать вне зависимости от местоположения адресата. Проведенные в 2018 г. Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента социологические исследования показали, что рейтинг радиовещания всего за два года – с 2016 по 2018 – упал на 15,5 пункта, с 28,5 % до 12,8 % [1, с. 133]. Сравнение с 2016 годом не случайно. Именно в этот год наша страна отказалась от проводных технологий. Слушатели, привыкшие десятилетиями к радиоточке, не стали заменять ее ФМ-приемником и предпочли другие источники информации.

Ликвидация проводного радиовещания отразилась, в первую очередь, на районных радиопрограммах. По самым скромным подсчетам лишь третья часть из них продолжает выходить в эфир, арендуя частоты на Первом национальном канале и радиостанции «Минская волна». В достаточной сложной ситуации оказались и областные радиостанции, им пришлось взять на себя подготовку выпусков новостей из тех районов, где местное радио прекратило свою работу.

Причин сложившейся ситуации несколько, но главная – финансово-экономическая. Действуя в контексте рыночных законов, радио стало в определенной мере формой бизнеса, формой предпринимательства, а значит, во главу угла ставятся практическая целесообразность, выгода, доходы от рекламы, рентабельность. Чтобы «выжить» в конкурентной борьбе, необходимо соответствовать запросам аудитории и создавать интересный для слушателя радиопродукт. Как считает российский ученый Л. Н. Короткова: «Представление о своей аудитории дает возможность журналисту более целенаправленно выбрать проблемы, темы, конкретные факты и тем самым «попасть в точку», в настроение аудитории» [2, с. 62]. И в выигрыше здесь, на первый взгляд, должны быть региональные радиокomпании. Радиостанции республиканские и межгосударственные вещают на большую территорию, для разнообразной аудитории, а региональное радио охватывает определенный район, область, это дает ему возможность лучше изучить своего слушателя, его запросы, интересы, сегментировать на более мелкие группы и, исходя из этого, разрабатывать сетку вещания, подбирать программы. Это подтверждают и проведенные в 2019 году компанией ГЕВС исследования. Значительная часть времени прослушивания в областных центрах Беларуси приходится на местные станции, суммарная аудиторная доля которых составила от 18 % в Бресте до 39 % в Витебске [3].

Однако конкуренция на областных рынках радиовещания с каждым годом становится острее. В нее все активнее вступают столичные ра-

дийные медиа. Стремясь расширить сферу своего влияния и привлечь как можно больше рекламодателей, ряд из них активно осваивает вещание в регионах, в первую очередь в областных центрах и крупных городах районного масштаба, отрывая солидный кусок рекламного пирога от местных радиостанций. Так, кроме каналов, входящих в медиахолдинг Белтелерадиокомпания (Первый национальный канал, радио «Столица», «Радиус ФМ», канал «Культура»), 100 % техническим охватом всех областных центров могут похвастаться «РОКС», «Юмор FM», «Пилот FM», «Новое радио». Во всех областных городах, исключая Брест, теперь можно услышать радиостанцию «Центр ФМ». Все активнее продвигается в регионы «Юнистар». В его активе уже кроме Гомеля, Могилева и Бреста – Мядель, Барановичи, Бобруйск, Солигорск, Береза.

По данным опроса Информационно-аналитического центра при Администрации Президента, в радиоэфире население традиционно больше всего интересуют именно новостные программы (50,2 %) [1, с. 160]. Как правило, радиостанции, которые вещают на территории определенной области, города или района – делают акцент на новостях соответствующего региона. Тенденцию учитывают в своей информационной политике и стремящиеся в регионы медиа из столицы. Например, радио «Юнистар» готовит новости из городов своего вещания.

Региональные радиостанции пока выигрывают у своих конкурентов в тематическом разнообразии, в количестве местных новостей, их актуальности и достоверности. Но время диктует повышенные требования к качеству самого информационного продукта, его подаче. Чтобы не потерять аудиторию, рынок и своего рекламодателя, местным радиийным СМИ следовало бы обратить более пристальное внимание еще на один аспект в деятельности. А именно на применение различных инструментов продвижения, и, в первую очередь, внеэфирных – расширение доступа к вещанию за счет присутствия в интернете, использование мобильных платформ и приложений, которые активно применяют их конкуренты из столицы. Это позволит усилить позиции региональных радиийных медиа, при этом сохранив их уникальность.

Библиографические ссылки

1. Республика Беларусь в зеркале социологии. Сб. материалов соц. исслед. Вып. 10. Минск, 2018.
2. Короткова Л. Н. Социология общественного мнения: Конспект лекций. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2000. 160 с.
3. АМГ Консалт [Электронный ресурс]. URL.: http://amg-consult.by/publication/radio_research_2019/ (дата обращения: 28. 02.2020).

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ СБЛИЖЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

А. А. Маркович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
annamark8@mail.ru*

В работе освещаются возможности реализации стратегии сближения с аудиторией в региональных интернет-СМИ. Рассматриваются базовые характеристики интернет-дискурса, обосновывается постоянная актуальность локальных новостей, представляются технологически обусловленные и дискурсивные способы сближения с аудиторией, доказываются важность для регионального интернет-СМИ сближения со своей аудиторией с целью ее удержания и расширения.

Ключевые слова: интернет-СМИ; интернет-дискурс; коммуникативная стратегия; стратегия сближения с аудиторией.

IMPLEMENTING THE STRATEGY OF AUDIENCE APPROACHING IN REGIONAL ONLINE MASS MEDIA

A. A. Markovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (annamark8@mail.ru)*

The paper highlights the possibilities of implementing the strategy of approaching the audience by regional online mass media. It considers the basic features of Internet-discourse, grounds constant relevance of local news, presents technological and discursive techniques for approaching the audience. The author proves the importance of approaching the audience for regional online mass media in order to retain and expand their audiences.

Key words: online mass media; Internet discourse; communicative strategy; strategy of approaching the audience.

Использование интернета как средства массовой коммуникации и средства массовой информации оказывает свое влияние на функционирование интернет-СМИ, предоставляет ряд возможностей, но в то

же время накладывает свои ограничения. Рассмотрение производства и потребления текстов в интернете как формы социальной практики, вносящей вклад в функционирование социального мира, позволяет рассматривать его как дискурсивную практику и анализировать его как дискурс [1, с. 457].

Интернет-дискурс определяется Н. А. Ахреновой как «устно-письменный дискурс» [2, с. 9], значимой характеристикой которого является разговорность. Из нее возникают такие характеристики речи и взаимодействия в интернете, как диалогичность и неподготовленность. По мнению А. А. Сергеевко, специфика дискурса интернет-СМИ заключается в смещении медиадискурса к субъектно-субъектным моделям коммуникации: персонализированные стратегии коммуникации позволяют субъектам общения – журналистам и аудитории, а также другим участникам коммуникативного процесса создавать тексты в различных формах, с учетом условий коммуникации, взаимных интересов и потребностей [3, с. 10].

Возникновение и развитие региональных интернет-СМИ представляет собой естественный процесс, связанный с развитием технологий. Благодаря глобальности, доступности, скорости предоставления информации функционирование региональных СМИ в интернете увеличивает присутствие региональных информационных ресурсов в медиaproстранстве не только региона, но и страны, а также делает его доступным в глобальном информационном пространстве.

Необходимо обратить внимание, что локальная привязка новостей и материалов регионального интернет-СМИ к географическому расположению уже сама по себе значима и является его преимуществом. Западные исследователи среди критериев отбора новостей (или того, что делает новость ценной) выделяют «близость» или локальную привязку, то есть географическую приближенность СМИ к источнику новости [4, с. 128]. Это интерпретируется следующим образом: «Чем дальше происходит событие от средства массовой информации, тем менее оно релевантно для этого СМИ» [5, с. 8–9].

В дополнение к качественному локальному контенту, аудиторией востребована позиция представления материалов с точки зрения рядового гражданина, типичного горожанина, обычного жителя района. Это подтверждается появлением в стране популярных частных городских порталов.

При использовании интернета как технологии и социальной практики появляется возможность дополнить и усилить преимущество локаль-

ной привязки содержания регионального СМИ стратегией сближения с аудиторией. В речевом поведении стратегия сближения с аудиторией реализуется, например, в политической коммуникации в наличии прямых вопросов к аудитории; использовании иронии; отсылок к местным реалиям; употреблении сниженной лексики или молодежного сленга; употреблении местоимения «мы» вместо «я»; ссылок на прецедентные феномены [6, с. 397–398].

В письменной речи стратегия сближения с аудиторией может проявляться в диалогичности и апеллятивности текста; обращениях к читателям и формировании читателя-адресата. Это происходит при помощи прямых и косвенных обращений, риторических вопросов, вопросов к себе и к читателю. Такая диалогичность текста имитирует общение с читателем напрямую. Кроме того, для этого используются местоимения «вы» и «мы», императивные предложения с глаголами в повелительном наклонении или несобственно побудительные предложения, а также разговорные единицы и разговорный регистр. В результате возникает эффект приближенности к устной речи [7, с. 235–237].

Частью стратегии сближения с аудиторией является самопрезентация, которая в интернет-СМИ может реализовываться, например, через представление редакции как коллектива, миссии и целей интернет-издания, отношения к своей деятельности, а также представление отдельных журналистов (их фотографий, профессиональных и жизненных установок в виде кратких обращений, слоганов, ссылок на лучшие материалы и др.).

Понимание интернет-дискурса как устно-письменного дискурса позволяет осознанно и целенаправленно использовать и интернет-технологии. Например, видеоблоги журналистов, доступные на веб-странице издания, дают возможность в полной мере использовать преимущества разговорной стилистики для сближения со своей аудиторией.

В интернете фигура журналиста становится ближе, доступнее: журналист может вести свой блог на сайте издания, предлагать подписаться на его страничку в социальной сети, размещать расширенные версии материалов и давать ссылки на все части серии материалов, анонсировать темы. То есть напрямую взаимодействовать с читателями, диалогизировать и персонализировать общение, создавая и детализируя свой профессиональный образ.

Коммуникативная интерактивность интернет-СМИ реализуется в иде возможности оставить комментарий, связаться с редакцией посред-

ством социальной сети, написать по e-mail журналисту, участвовать в составлении вопросов приглашенному гостю редакции, в конкурсе фотографий, участвовать в форуме, чате и др. Все это делает работу редакции более открытой, технологически и коммуникативно сокращает дистанцию между СМИ и аудиторией. Также важная и обратная связь. Редакция имеет возможность оставить ответ на комментарий читателя, ответить на электронное письмо, прокомментировать в социальной сети, что делает обратную связь реальной для всей аудитории, формируя более живой, внимательный образ редакции в целом.

Счетчик просмотров – показатель популярности – не только полезен для самого веб-ресурса, но и сам по себе является дополнительным стимулом для пользователей перейти по ссылке на популярную новость. Одновременно указание количества просмотров косвенно указывает на открытость редакции, ее желание сделать количественные результаты своей деятельности доступными для аудитории. Развлекательная функция представляет собой одну из ведущих функций интернет-дискурса, и это определяет присутствие значительной доли дискурсивных практик, связанных с ожиданиями аудитории о том, что пользование интернет-ресурсом удобно и интересно. Функциональный и удобный дизайн, возможность установить приложение, возможность подписаться на рассылку издания, деление информации на тематические блоки, интеграция с социальными медиа, адаптированность заголовков к веб-среде, наличие ключевых слов, продвижение в поисковых системах и социальных сетях – все эти элементы делают интернет-СМИ технологически более доступным и способствуют сближению с аудиторией. Юмор, ирония, шутки, игра слов в заголовках и в текстах, тематические блоки с развлекательным контентом соответствуют ожиданиям аудитории о присутствии развлекательной функции в деятельности интернет-ресурса.

Таким образом, стратегия сближения с аудиторией помогает сократить дистанцию между адресантом (т. е. СМИ) и адресатом (аудиторией), приблизить отношения между ними к сфере межличностных отношений, делает само СМИ и его журналистов более узнаваемыми, вносит вклад в поддержание устойчивости и, возможно, в расширение аудитории интернет-СМИ. Сама интернет-среда позволяет региональным интернет-СМИ технически и коммуникативно реализовывать стратегию сближения с аудиторией, удерживая свою аудиторию и успешно конкурируя с крупными игроками информационного поля.

Библиографические ссылки

1. Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2 / Сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск : БГУ, 2000. 479 с.
2. Ахренова Н. А. Доминанты современной интернет-лингвистики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19; Мытищи : МОГУ, 2018. 49 с.
3. Сергеев А. А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. 2011. 26 с.
4. Johnson-Cartee K. S. News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality. Oxford : Rowman & Littlefield, 2005. 376 p.
5. Montgomery M. The Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach. London ; New York : Routledge, 2007. 264 p.
6. Назарова П. З., Золотарев М. В. Речевые тактики убеждения в современном российском предвыборном дискурсе (на примере президентской кампании 2017–2018 годов) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 4. С. 394–399.
7. Понятина Т. П. Коммуникативная стратегия сближения с адресатом художественного текста // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 1 (2). С. 235–237.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Л. И. Мельникова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lud_mel@mail.ru*

Исследование контента регионального телевидения – одна из важнейших задач теории и методологии современных СМИ. В статье акцентируется внимание на тематических приоритетах местного ТВ, обусловленных локальностью аудитории. Актуализируется необходимость использования цифровых технологий для выявления наиболее острых проблем региона, достижения контакта со зрительской аудиторией. Материал может быть использован при рассмотрении вопросов эффективности функционирования региональных телекомпаний, качества контента местного ТВ.

Ключевые слова: региональное телевидение; аудитория; тематика; передача; контент.

THEMATIC PRIORITIES OF REGIONAL TELEVISION

L. I. Melnikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. I. Melnikova (lud_mel@mail.ru)*

The study of the content of regional television is one of the most important tasks of the theory and methodology of modern media. The article focuses on the thematic priorities of local TV, due to the locality of the audience. The need to use digital technologies to identify the most acute problems of the region, to achieve contact with the audience is being updated. The material can be used when considering issues of the effectiveness of the functioning of regional television companies, the quality of local TV content.

Key words: regional television; audience; subjects; broadcast; content.

Региональные аудиовизуальные медиа как субъект единой информационно-коммуникационной системы Беларуси являются не только зеркалом социально-экономических, общественно-политических и иных процессов, происходящих на местах, но и катализатором данных процессов. В качестве одного из важнейших факторов, определяющих эффективность влияния регионального телевидения на социокультурную среду, в которой оно функционирует, выступают тематические приоритеты, содержательное наполнение сетки вещания телекомпании.

Локальность аудитории, на умы и настроения которой ориентировано местное ТВ, обуславливает особенности его программной политики. Она не предусматривает освещения глобальных проблем, в том числе общенациональных. Обращение к таким проблемам предполагает, что местное ТВ интегрирует их в повседневную жизнь своей зрительской аудитории, чтобы помочь ей в выборе тех или иных моделей поведения. Например, об эпидемии, вызванной в КНР коронавирусом, региональное телевидение может сообщать в контексте мер профилактики, рекомендуемых местными органами здравоохранения.

Ограниченность творческо-технических, финансовых возможностей региональных телеканалов диктует необходимость сосредоточиться на производстве такого контента, который соответствовал бы этим возможностям и в то же время удовлетворял потребности аудитории. Выявление наиболее острых проблем региона путем анкетирования (опроса по телефону), на основе цифровых технологий (посредством sms-форума,

в чате и пр.) позволит журналистам местного ТВ не ошибиться в выборе тематики передач.

Как показывает многолетняя практика ТВ Беларуси, и не только регионального, большой интерес у аудитории вызывает социально-правовая проблематика, а наиболее острые вопросы связаны с функционированием жилищно-коммунального хозяйства. Формирование традиций в освещении данной проблематики связано не только с функционированием общенационального телепроекта «Белорусское времечко» (Беларусь 1), но и с профессиональной деятельностью журналистов регионального ТВ. В частности, в 2000-х гг. на Солигорском телевизионном канале (СТК) насущным проблемам жителей региона были посвящены несколько цикловых проектов: «Встречи» – прямая линия с должностными лицами местных органов власти и управления, «Есть вопрос!» – социально-правовая программа на основе обращений граждан, «Дело труба?» – репортажи-расследования, отличавшиеся смелыми творческими экспериментами съемочной группы [1].

Приоритетной для регионального ТВ является также культурно-просветительская тематика, связанная с историей родного края, популяризацией и сохранением его национально-культурной самобытности. Концепция телепроекта «Я хочу это увидеть!» (Беларусь 3), отчасти решающего эту задачу, не предусматривает глубокого, всестороннего раскрытия историко-культурной уникальности того или иного региона страны: автор проекта открывает его «по пути», «мимоходом» и вряд ли может конкурировать с людьми, родившимися и живущими в этом местечке, в знании Малой Родины. Привлекая местных историков и краеведов, энтузиастов и любителей исторических открытий, региональные телекомпании могут создавать такие артефакты, как, например, «Березина-1812» – историко-документальный телепроект из шести новелл производства «Свет ТВ» (г. Борисов, с 2017 г. – «Светлое ТВ»), приуроченный к годовщине драматических событий Отечественной войны 1812 г. на территории современного Борисовского района.

Благодаря тесному сотрудничеству творческой группы телекомпании «Свет ТВ» с Борисовской центральной районной библиотекой, основой телепроекта «Березина-1812» стали не только общеизвестные, но и малоизученные исторические факты, воспоминания участников и очевидцев переправы через Березину солдат армии Наполеона, рассказы их потомков. В ходе совместных экспедиций съемочной группы и борисовских краеведов удалось обнаружить фрагмент старого Варшавского тракта, по которому передвигалась французская армия, а также место,

где была утоплена одна из ее реликвий – бронзовый орел. В исторической реконструкции событий 1812 г. принимали участие актеры местного драматического театра «Відарыс», заслуженного любительского коллектива Республики Беларусь.

Историческая память как один из тематических приоритетов в программной политике регионального ТВ находит свое отражение в экранных портретах земляков, ветеранов Великой Отечественной войны и тружеников тыла, воспоминаниях детей войны, судьбы которых могут быть неведомы журналистам общенациональных телеканалов. Именно местные телекомпании могут и должны взять на себя миссию по созданию экранной летописи Великой Отечественной в своем регионе. На этом поприще уже немало сделано. Так, телекомпанией «Свет ТВ» (г. Борисов) созданы циклы телепередач «Наследники Победы», «Я помню...», «Поднятый из руин», документальный фильм «Оборванные судьбы».

Таким образом, тематические приоритеты, обусловленные локальностью аудитории регионального телевидения, являются одним из важнейших факторов повышения его эффективности, рационального использования творческо-производственных ресурсов.

Библиографические ссылки

1. Мельникова Л. И. Телезрители и «телеслушатели» местного ТВ // СМИ в современном мире. Петербургские чтения : тез. межвуз. науч.-практ. конф., 20–21 апр. 2005 г. / С.-Петерб. гос. ун-т ; под ред. В. И. Конькова. СПб., 2005. С. 176–178.

ЦЫКЛ «СПАДЧЫНА» У. КАРАТКЕВІЧА ЯК КРЫНІЦА ВОПЫТУ ДЛЯ РЭГІЯНАЛЬНАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ БЕЛАРУСІ

А. І. Марозава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
emorozowa@tut.by*

Разглядаюцца сродкі мастацкай выразнасці, ужытыя для рэалізацыі тэмы малой Радзімы ў цыкле перадач «Спадчына» У. Караткевіча. Абгрунтавана неабходнасць іх выкарыстання ў практыцы рэгіянальных СМІ, выключная роля ў справе захавання гісторыка-культурнай і духоўнай спадчыны, што мае асабліваю актуальнасць у Год малой радзімы.

Ключавыя словы: тэлевізійны падарожны нарыс; інтэртэкстуальнасць; калажнасць; лірычны герой; лексічны партрэт; дыялагізаваны маналог.

CYCLE «HERITAGE» OF V. KOROTKEVICH AS A SOURCE OF EXPERIENCE FOR REGIONAL TV BELARUS

E. I. Morozowa

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. I. Morozowa (emorozowa@tut.by)

The techniques and means of artistic expression that are used to implement the theme of a small homeland in the series of programs «Heritage» by V. Korotkevich are considered. The necessity of their use in the practice of regional media, an exceptional role in preserving the historical, cultural and spiritual heritage, which is of particular relevance in the Year of the Small Homeland, are emphasized.

Key words: travel series; intertextuality; collage; lyrical hero; lexical portrait; dialogized monologue.

У сувязі з тым, што 2020 г. у Беларусі праходзіць пад знакам малой радзімы, асабліва запатрабаванымі сталі перадачы, прысвечаныя рэгіянальным традыцыям, мастацтву, архітэктуры – пераважна тэлепадарожжы. Нельга не заўважыць, што ў практыцы рэгіянальнага тэлебачання гэтыя праграмы, напрыклад «Берасцейская скарбніца» (ТРК «Брэст»), «Полацк. Дзе пачынаецца краіна» (ТРК «Віцебск»), «В об’ективе натуралиста» (ТРК «Гродна»), «Деревенька» (ТРК «Магілёў»), падобныя адна да адной абмежаваным наборам мастацкіх прыёмаў, што робіць выпускі прадказальнымі і нецікавым для глядачоў. Акрамя таго, перадачы маюць пераважна забаўляльны характар, што дазваляе ўздзейнічаць на пачуцці і эмоцыі аўдыторыі, але, на наш погляд, не спрыяе фарміраванню навуковых ведаў аб айчыннай гісторыі, развіццю патрыятызму.

Каб знайсці новыя формы і сродкі выразнасці, паглыбіць мастацка-публіцыстычнае ўздзеянне перадач, творцам варта звярнуцца да лепшых праграм з гісторыі Беларускага тэлебачання. Асабліва карысным можа стаць плён стваральнікаў цыкла «Спадчына» другой паловы 70-х – пачатку 80-х гг., аўтарам ідэі, сцэнарыстам і вядучым першых серый якога быў класік беларускай літаратуры У. Караткевіч.

Публіцыстычную спадчыну пісьменніка і, у прыватнасці, яго друкаваныя падарожныя нарысы-эсэ даследаваў П. Жаўняровіч. Вывучэнню нацыянальных матываў і вобраза лірычнага героя ў кінасцэнарыях У. Караткевіча прысвечаныя артыкулы В. Куставай, М. Касцюковіч і інш. Разам з тым гісторыі беларускага тэлебачання датычацца, у прыватнасці, работы Н. Фральцовай, А. Плаўнік, Л. Мельнікавай, яго развіццю ў 70–80-я гг. XX ст. – даследаванні В. Нячай і Л. Шылавай. Тым не менш да нашага часу бракуе работ, дзе б разглядалася творчасць У. Караткевіча-тэлепубліцыста, такім чынам і феномен цыкла перадач «Спадчына» застаецца нераскрытым.

Матэрыялам даследавання сталі сцэнарыі праграмы «Спадчына», што захоўваюцца ў Нацыянальным дзяржаўным архіве Рэспублікі Беларусь. Выпускі перадачы разглядаюцца у рэчышчы тэорыі падарожнага нарыса. Жанр мае ўстойлівы набор адметнасцей, у тым ліку суб'ектыўзм, гістарызм, мастацкі і філасофскі пачатак, публіцыстычнасць. Сродкі і прыёмы выразнасці, якімі яны ўвасабляюцца, абумоўлены задачамі аўтараў, мэты творцаў вызначаюцца пераважна светапоглядамі грамадства і ўзроўнем развіцця тэхнікі ў пэўны гістарычны час.

Стваральнікі «Спадчыны» перанялі вобраз лірычнага героя падарожнага нарыса, які пачаў фарміравацца ў ілюстраваных апавяданнях 50–60-х гг. XX ст. Гэта пісьменнік, паэт, грамадскі дзеяч, адукаваны чалавек, інтэлігент. Праявілася «алітаратурванне аўтарскай асобы» [1, с. 47] – сцэнарысты самі станавіліся героямі ўласных твораў. На пачатку існавання тэлебачання ілюстравання апавядання аб падарожжах рабілі І. Мележ, С. Грахоўскі, А. Сімураў і інш., у 70-я гг. XX ст. у «Спадчыне» працавалі У. Караткевіч, В. Іпатава, С. Панізнік, В. Дашкевіч, А. Мальдзіс і г. д. У «Спадчыне», як быццам апраўдваючы ўласную прысутнасць у кадры, аўтары-інтэлігенты падкрэслівалі сваё сялянскае паходжанне. Адметнае ўвасабленне ў цыкле атрымаў характэрны для падарожнага нарыса прыём «дыялагізаванага маналогу» [1, с. 65] – ілюзіі сяброўскай размовы аўтара і аўдыторыі. Акрамя прамых зваротаў да гледачоў і рытарычных пытанняў, што былі ўласцівыя папярэднім па часе падарожным нарысам, у выпусках пачалі выкарыстоўваць прастамоўныя словы і звароты: «... ніхто, будзь ён нават *на сем пядзей розуму*, не можа ведаць усяго» [2]. Уяўленне неапрацаванасці тэксту, спантанасці паведамлення, асабліва ў рэгламентаваным савецкім жыцці, павялічвала давер і цікавасць да тэлеперадачы.

Для таго, каб раскрыць вобраз лірычнага героя, у «Спадчыне» ўпершыню выкарыстоўваліся сродкі візуальнага афармлення кадра. У. Караткевіч у стэнд-апах сядзеў у сваім рабочым кабінце за сталом. Прадметы, што знаходзіліся побач з ім, былі мастацкімі сімваламі, увасаблялі тых крыніцы, да якіх звяртаўся аўтар у сваім маральным пошуку. Кнігі ў шафе за спіною вядучага, у тым ліку старыя фаліянты – літаратура і гісторыя краю, фотаздымак малога У. Караткевіча – мудрасць бацькоў, гісторыя сям’і, ілюстрацыі да казак пісьменніка, зробленыя ім самім – выяўленчае мастацтва і фальклор.

З пошукамі ў галіне літаратуры звязанае вылучэнне інтэртэкстуальнасці як адметнасці тэлевізійнага падарожнага нарыса. Лейтматывам цыкла тэлеперадач стаў верш Я. Купалы «Спадчына», у якім падкрэсліваецца глыбока інтымнае разуменне Айчыны лірычным героем – «Спадчына мая», а таксама вызначаецца сінанімія паняццяў «Спадчына» і «малая Радзіма». Выкарыстанне аўдыяльных эфектаў у тэлеперадачы дазволіла ўзмацніць гэтую ідэю, закладзеную ў фінале верша. У «шапцы» праграмы гучала песня «Спадчына» на музыку І. Лучанка ў выкананні гурта «Песняры». Спачатку кампазіцыя была ледзь чутнай, потым узмацнялася так, што заключныя радкі ўспрымаліся найбольш ярка. Акрамя таго, у выпусках выкарыстоўваліся вобразы-лейматывы, узятыя з друкаванай публіцыстыкі У. Караткевіча. У прыватнасці, цэнтральным элементам афармлення студыі стала дэкарацыя магутнага дуба, які увасабляе народ, што здольны развівацца, толькі калі мае моцныя карані – памятае і шануе сваё мінулае.

Уласцівы падарожнаму нарысу гістарызм у цыкле «Спадчына» паглыбляўся. Каб быць пераканальнымі ў сваіх поглядах на мінулае, аўтары прыводзілі ўрыўкі з летапісаў і прац навукоўцаў Ю. Крашэўскага, А. Кіркора, М. Карамзіна і інш. Праявілася характэрная для жанру і адначасова ўласцівая культуры постмадэрнізму калажнасць – творцам трэба было спалучыць разнастайныя элементы ў адзіную плынь і пры гэтым захаваць уласціваю для падарожнага нарыса абвостраную дынаміку паведамлення. З такой мэтай аўтары ўжывалі прынцып кантрасту. Распавядалі пра ўтварэнне палаца Лапацінскага ў мястэчку Лявонпалі, а затым паказвалі, як студэнты праводзяць археалагічныя раскопкі [3]. Акрамя таго, пачалі супастаўляць паміж сабою вобразы дзеючых асоб: расказвалі пра героя вайны, а затым адразу пра выдатнага чалавека з далёкага мінулага. Стваралі нечаканыя антанімічныя пары «Ф. Скарына – Я. Фабрыцыус» [3], «І. Кабушкін – К. Лышчынскі» [4].

Мантажнае сутыкненне эпизодаў у «Спадчыне» набыло не характэрную дагэтуль функцыю: яно дапамагала не проста цікава падаць падзеі мінулага, а адлюстравать рух гісторыі, напрыклад, выявы язычніцкіх ідалаў вымяшчаліся кадрамі хрышчэння [5].

Уласцівы падарожнаму нарысу рамантызм у «Спадчыне» набыў новы характар. Я. Купала, К. Каліноўскі, Е. Полацкая паўставалі не кананічнымі гістарычнымі асобамі, а людзьмі, якія вылучаюцца сваімі высокімі маральнымі прынцыпамі. У перадачы прасочваецца ўласцівы друкаваным эсэ-нарысам У. Караткевіча псіхалагізм вобразаў. Гэта дазваляла глядачам суаднесці сябе з героямі перадачы, што павялічвала эфект суперажывання і цікавасць да выпускаў. Паглыбіць псіхалагізм вобразаў дапамагалі візуальныя сродкі, напрыклад, упершыню пачалі ўводзіць у перадачы рэпартажныя фотаздымкі герояў у паўсядзённым жыцці. Напрыклад, выявы, на якіх І. Буйніцкі танчыў ці касіў разам з сялянамі, дазвалялі аўтарам «Спадчыны» расказаць пра гаваркога і даволі непасрэднага ў паводзінах чалавека [6].

З цягам часу стваральнікі перадачы перайшлі ад тэхнічна складанай рэтраспектывы з акцэрамі да рэстаўрацыі падзей, пабудаванай на сучасных планах. Падчас аповеду пра Уладзіміра і Рагнеду, каб падкрэсліць магутнасць і веліч вобраза князя, паказаны помнік яму, што нібы ўзвышаецца над натоўпам людзей. Калі расказваецца пра непадзеленае каханне Уладзіміра, замах на яго і помсту Рагнедзе, над гэтай скульптурай ляцяць хмары, затым ідзе дождж. Калі гаворыцца, як Уладзімір прыслухаўся да рашучага малалетняга Ізяслава і не стаў караць яго маці, выходзіць сонейка. Напрыканцы аповеду дождж узмацняецца, пераўтвараецца ў лівень. Прырода нібы рэагуе на тое, што робяць людзі, як матуля аплаквае неабдуманя ўчынкі сваіх дзяцей.

У выпусках тэлеперадачы «Спадчына» прыродныя з’явы ўпершыню сталі не проста сведкамі гісторыі – яны жывуць і дзейнічаюць разам з пакаленнямі беларусаў. Малая Радзіма ў разуменні стваральнікаў праграмы – гэта не толькі людзі, агульнае мінулае, гэта яшчэ і агульнае, звыклае прыроднае асяроддзе. Людзі і прыродныя з’явы ў выпусках «Спадчыны», як і ў творах У. Караткевіча, былі паказаны членамі адзінай сям’і: «... мой народзе, што моц сваю пазычыў у дубоў» [7], сцвярджалася, што яны ўзаемазалежныя ў сваім дабрабыце. Пошук Радзімы для лірычнага героя «Спадчыны» неадрыўны ад імкнення знайсці гармонію з асяроддзем. Паводле У. Караткевіча, вытокі такіх

зносінаў трэба шукаць у фальклоры. Варта прыгадаць эпізод з эсэ-нарыса «Дрэва Вечнасці», дзе аўтар, сустрэўшы сялянку ў аўтэнтчным вышытым строі, кажа, што убачыў саму Гармонію [8, с. 78]. У межах перадачы «Спадчына» атрымала ўвасабленне так званае «этнаграфічнае падарожжа». У якасці прыкладаў можна прывесці сюжэты аб тураўскім караваі і вяселлі на Тураўшчыне, вяселлі ў мястэчку Лявонпаль. Уяўленне аб узаемадзеянні чалавека і прыроды ў працэсе агульнай эвалюцыі мае шмат агульнага з актуальнымі сёння ідэямі «ўстойлівага развіцця».

Такім чынам, важнай крыніцай вопыту для рэгіянальнага тэлебачання з'яўляецца цыкл перадач «Спадчына» канца 70-х – першай паловы 80-х гг. XX ст. Яго стваральнікі, у прыватнасці класік айчыннай літаратуры У. Караткевіч, знайшлі адметныя прыёмы і сродкі мастацкай выразнасці для рэалізацыі тэмы малой Радзімы ў падарожных нарысах. Да іх варта аднесці вобраз лірычнага героя-інтэлігента, які ганарыцца сялянскімі каранямі, інтэртэкстуальнасць, калажнасць, дыялагізаваны маналог, кантраст, рэтраспектыву, а таксама ўвод прастамоўных і дыялектных словаў, эффект узмацнення гуку, мастацкі сімвалізм. У сучасных перадачах рэгіянальнага тэлебачання гэтыя сродкі і прыёмы могуць быць рэалізаваны пры дапамозе новых тэхнічных мажлівасцей, што павялічыць ролю выпускаў у справе захавання гісторыка-культурнай і духоўнай спадчыны.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Роболі Т. Літаратура пудешествий // Русская проза / ред. Б. Эйхенбаум, Ю. Тынянов. Л. : Akademia. 1926. С. 42–74.
2. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. Фонд 871. Вопіс 8. Справа 753. Арк. 106.
3. Тамсама. Справа 1032. Арк. 110.
4. Тамсама. Справа 753. Арк. 17.
5. Тамсама. Справа 755. Арк. 89.
6. Тамсама. Арк. 25.
7. Караткевіч У. Зямля дзядоў [Электронны рэсурс]. URL: https://royallib.com/read/karatkevch_uladzmr/paezya_roznih_gado.html#0 (дата звароту: 19.04.2019).
8. Караткевіч У. Дрэва вечнасці // 36. тв. : у 25 т. Мінск, 2016. Т. 12. С. 71–89.

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

А. А. Науменко¹⁾, Л. М. Яницкая²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
h.navumenka@bsu.by*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
yanitskaya@bsu.by*

В статье анализируются материалы корпоративных сайтов крупнейших региональных предприятий с точки зрения жанрового и тематического наполнения. Рассматриваются количественные и качественные характеристики медиатекстов региональных брендов.

Ключевые слова: корпоративные медиа; жанры медиатекстов; региональные бренды.

GENRE AND THEMATIC SPECIFICITY OF REGIONAL CORPORATE MEDIATEXTS

H. A. Navumenka^a, L. M. Yanitskaya^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. A. Navumenka (h.navumenka@bsu.by)*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (yanitskaya@bsu.by)*

The article analyzes the materials of corporate websites of the largest regional enterprises in terms of genre and thematic content. Quantitative and qualitative characteristics of media texts of regional brands are considered.

Key words: corporate media; genres of media texts; regional brands.

Корпоративные коммуникации с различными целевыми аудиториями видоизменяются, на смену пропагандистским инструментам приходят новейшие технологии: реклама, паблик рилейшнз и интегрированные маркетинговые коммуникации. Сегодня практически каждая организа-

ция имеет корпоративный сайт или иную форму представленности в интернет-пространстве, которые можно отнести к корпоративным медиа. Контент корпоративных медиаресурсов (газет, журналов, сайтов, аккаунтов социальных медиа) из года в год становится интереснее, а жанры, тематика и подходы по созданию все изобретательнее и более вовлекающие читателей. Региональная медиасистема переживает трансформацию, вслед за ней корпоративные медиа региональных предприятий также переживают процессы цифровизации и изменений качественного уровня медиатекстов.

Согласно М. Ю. Казак, медиатекст как обобщающий термин закрепляется именно за текстами массовой коммуникации и рассматривается как «совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики» [1].

Российский исследователь А. Д. Кривоносов называет медиатекстами «PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур, распространяемые исключительно через печатные органы средств массовой информации» [2]. Нам представляется, что спектр распространения медиатекстов базисных субъектов PR сегодня правомерно расширить до цифровых медиа, например корпоративных сайтов.

Материалом для нашего исследования послужили материалы корпоративных сайтов крупнейших белорусских региональных предприятий, которые территориально располагаются во всех областях Беларуси. Мы проанализировали корпоративные сайты тех региональных организаций, чьи достижения и показатели влияют не только на определенные сферы экономики, но и на стратегическое, геополитическое положение Республики Беларусь. Это в основном предприятия промышленной отрасли: автомобильной, металлургической, нефтехимической, пищевой. Изучались материалы за 2019 год.

В основном над корпоративными медиаресурсами работает большая команда: от 3 до 12 человек, в зависимости от организации. Большинство корпоративных изданий зарегистрированы в Министерстве информации Республики Беларусь и имеют отдельно выделенную редакцию. Интересен факт, что, несмотря на тенденцию по снижению тиражей печатных медиа в Беларуси и мире, региональные корпоративные медиа увеличивают свои тиражи. Среди таких организаций можно назвать газеты «Сельмашевец», «Мозырский нефтепереработчик».

Объектом сообщений выступают чаще всего руководство, компания, продукция. Целевой аудиторией в основном являются сотрудники, покупатели и местное население (если предприятие является градообразующим, как, например, ОАО «Мозырский НПЗ» в Мозыре, холдинг «БелАЗ» в Жодино и т. д.). Поэтому тематическая палитра у некоторых предприятий выбирается под аудиторию сотрудников: репортажи о спортивных мероприятиях, достижения и отчеты за определенный период.

Количественный анализ сообщений корпоративных сайтов показал, что больше всего за год публикаций появлялось на сайтах таких предприятий, как ПО «Белоруснефть» и ОАО «БелАЗ» – 176 и 103 соответственно. Меньше всего на сайте ОАО «Белшина» – 35 новостей за 2019 год. В среднем на корпоративном сайте в месяц появляется от 3 до 5 новостей.

70 % всех медиатекстов на сайтах – пресс-релизы, информационные заметки. Реже встречаются имиджевые статьи и репортажи. На корпоративных сайтах часто встречаются байлайнеры и поздравления от лица руководства. Например, «Примите самые искренние поздравления со знаковыми для нашей страны событиями – Днём Независимости Республики Беларусь и 75-летием освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков! Генеральный директор ОАО «Беларуськалий» И. И. ГОЛОВАТЫЙ».

Жанровая специфика региональных корпоративных медиа в том, что в них сильны традиции советской многотиражки и, соответственно, ее содержательной модели. Проведенный контент-анализ показал, что предпочтение отдается небольшим по объему материалам производственной тематики, как правило информационных жанров. Стратегическая, корпоративная информация может публиковаться в режиме «план и отчет», где планы и итоги деятельности организации представлены в виде таблиц, иллюстрациями служат изображения отчетных собраний с руководителями в президиуме. Периодически появляются совсем краткие новости – одним-двумя предложениями. Однако встречается и противоположная ситуация. Например, на сайте ОАО «БелАЗ» медиатексты создаются по аналогии с общественно-политическими сетевыми изданиями и представляются большими по объему, снабженными мультимедийными элементами, дополнительной информацией (справкой, «резюме», гиперссылками).

Отдельно можно отметить использование устаревшей стилистики заголовков, канцеляризмов и штампов. Заголовки материалов порой не носят информационного характера – «Делегация Судана», «Общие интересы», «Новая служба», «Оперативная помощь», «Новые подходы».

В некоторых компаниях, например таких, как «Санта Бремор», принято включать бренд в каждый заголовок новости и каждый абзац для усиления воздействия и подчеркивания значимости бренда: «Санта Бремор» расширяет свое присутствие на польском рынке», «Санта Бремор» в числе участников форума городов-побратимов Бреста», «Санта Бремор» – в Нью-Йорке. Лидеры пищевой отрасли на Summer Fancy Food Show 2019».

В новостях иногда публикуются идеологическая информация от местных исполнительных органов власти: новости избирательных кампаний, текущие сообщения от министерств, итоги проведения республиканских мероприятий, например: «Городской субботник», «Выборы 2019», «Соревнования добровольных пожарных дружин» и т. д.

Присутствуют и маркетинговые материалы: о выходе нового продукта, получении наград и так далее. Среди новостей корпоративных сайтов появляются рекламные сообщения о новинках продукции, которые выглядят как типичные рекламные тексты. Например: «Попробуй сочную новинку: «Soletto Frutta вишня» (заголовок). Нежное сливочное мороженое с кусочками спелой вишни в натуральной вишневой глазури – это новое эскимо Soletto Frutta. Много вишни и мало калорий!». Некоторые публикации на сайтах используют материалы корпоративных изданий – в конце текста указывается, что материал взят из газеты (например, «Калійшчык Салігорска» на сайте kali.by).

В новостях корпоративных сайтов часто можно обнаружить сопровождающий мультимедийный контент: фотоиллюстрации к новости, репортажные фотографии, инфографику, диаграммы, видеоконтент – в виде ссылки на видеохостинг «YouTube».

Таким образом, региональные корпоративные сайты как вид корпоративных медиа развиваются в русле общенациональных и международных тенденций. Совершенствование медиатекстов зависит от многих факторов, главные из которых – ориентация на интересы целевой аудитории, повышение профессионализма специалистов по PR и корпоративным медиа.

Библиографические ссылки

1. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный курс-анализ [Электронный ресурс]. URL.: [http:// discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml](http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml) (дата обращения: 25.07.2018).
2. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций = PR-text in the system of public communications. 2-е изд., доп. СПб. : Петерб. востоковедение, 2002. 279 с.

НАШЧАДКИ «ВОГНЕННЫХ ВЁСАК»: САЦЫЯЛЬНАЯ ПАМЯЦЬ ЯК ФУНДАМЕНТ МАРАЛЬНАСЦІ ГРАМАДСТВА

T. U. Padaliak

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tatsiana_pd@mail.ru*

Другая сусветная вайна стала для Беларусі стратэгічным выклікам. Пад пагрозай было існаванне нацыі, беларускага соцыуму як суб'екта гістарычнага развіцця. Больш за 9200 вёсак знішчылі нямецка-фашысцкія акупанты, з іх 628 былі спалены з усім насельніцтвам, 186 не адрадзіліся пасля вайны. У Беларусі ствараецца мемарыяльны комплекс на месцы спаленай у 1944 г. вёскі Ола Гомельскай вобласці, дзе загінула 1758 мірных жыхароў. Захаваць і данесці да будучых пакаленняў памяць аб вайне як лёсавызначальнай падзеі, факталагічна засведчыць праўду гісторыі, супрацьдзейнічаць фальсіфікацыям – найважнейшыя задачы журналістыкі.

Ключавыя словы: Другая сусветная вайна; сацыяльная памяць; сродкі масавай інфармацыі; фальсіфікацыя гісторыі; спаленая вёска Ола; акцыя «Беларусь памятае».

DESCENDANTS OF «FIERY VILLAGES»: SOCIAL MEMORY AS A BASE OF SOCIETY MORAL

T. U. Padaliak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana_pd@mail.ru)*

The Second World War became for Belarus a strategic challenge. The existence of the nation, the Belarusian society as a subject of historical development was under the threat. More than 9200 villages were destroyed by the Nazi occupiers, 628 villages were burned together with their population and 186 villages did not reborn after the war. In Belarus the memorial complex was created in the place of the destroyed village Ola, Gomel Region, where 1758 civilians died. The main tasks of journalism are to preserve and to convey to future generations the memory about the war as a fatal event, to testify factually the truth of the history and to oppose to falsification.

Key words: The Second World War; social memory; mass media; falsification of history; the burned village of Ola; the action “Belarus Remembers”.

У Рэспубліцы Беларусь 2019 і 2020 гады адзначаны адметнымі юбілейнымі падзеямі – 75-годдзем вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў і 75-годдзем Перамогі савецкага народа ў Вялікай Айчыннай вайне 1941–1945 гг.

Вялікая Айчынная вайна – ключавы тэатр дзеянняў Другой сусветнай вайны – стала для Беларусі стратэгічным выклікам. Вайна аб’ектывіравала тэму агульнанацыянальнага экзістэнцыяльнага выбару: пад пагрозай было існаванне нацыі, беларускага соцыуму як суб’екта гістарычнага развіцця. У XXI ст. акрэслілася яшчэ адна сітуацыя прынцыповага выкліку, звязаная з фальсіфікацыямі гісторыі. Дакладна прасочваюцца медыйныя спробы перагледзець вынікі Другой сусветнай вайны, перамясціць гістарычныя акцэнты і змяніць маральныя ацэнкі. Каб супрацьдзейнічаць фэйкам, сродкі масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь рэалізуюць шэраг адметных праектаў ваенна-патрыятычнай накіраванасці. Іх тэматыка, метадалогія і жанравая палітра вызначаюцца глыбінёй і сістэмнасцю. Сярод асноўных – рэспубліканская патрыятычная акцыя «Беларусь памятае», якая стала сапраўды ўсенароднай. Адпаведныя тэматычныя праекты рэалізуюць як рэспубліканскія, так і рэгіянальныя СМІ краіны.

Адзін з найбольш адметных гісторыка-патрыятычных праектаў 2019–2020 гг. – стварэнне мемарыяльнага комплексу на месцы спаленай гітлераўцамі вёскі Ола Светлагорскага раёна Гомельскай вобласці, дзе 14 студзеня 1944 г. было знішчана 1758 мірных жыхароў: 100 мужчын, 508 жанчын, 950 дзяцей. Як вядома, на тэрыторыі Беларусі нямецка-фашысцкія акупанты вялі вайну на знішчэнне, мэтанакіраваная нацысцкая палітыка генацыду ў адносінах да насельніцтва Беларусі стала велізарнай нацыянальнай трагедыяй. Больш за 9 200 вёсак знішчылі гітлераўцы, з іх 5 295 спалілі разам з усім ці часткай насельніцтва. 628 вёсак падзялілі лёс Хатыні, былі спалены з усім насельніцтвам, 186 з іх не адрадзіліся пасля вайны.

У 1975 г. выйшла кніга «Я з вогненнай вёскі...» А. Адамовіча, Я. Брыля і У. Калесніка, дзе сабраны і зафіксаваны ўспаміны людзей, якія па шчаслівай выпадковасці засталіся жывымі ў час масавых экзекуцый насельніцтва. «На старонках гэтай кнігі сабраліся людзі, што выйшлі з агню, з-пад зямлі. І гэта – у самым рэальным, не пераносным сэнсе. Людзі з вогненнага вёсак сабраліся тут, каб сведчыць, пытацца, судзіць, каб расказаць тое, пра што ведаць – страшна, а забыцца – небяспечна», – адзначалі аўтары [1, с. 6]. На працягу 1970–1973 гг.

пісьменнікі аб'ехалі 35 раёнаў Беларусі, пабывалі ў 147 вёсках, запісалі ўспаміны больш як 300 сведкаў хатынскіх трагедый – цудам ацалелых у вогнішчы людзей. А ў XXI ст. рэдакцыя найстарэйшай беларускай газеты «Звязда» паставіла задачу адшукаць апошніх сведкаў нацысцкіх злачынстваў. Гэта надзвычай важна ў сітуацыі, калі ўзмацняюцца памкненні перапісаць гісторыю Вялікай Айчыннай вайны – гісторыю народнай трагедыі, народнай барацьбы і народнай Перамогі.

Публіцыстычна-доследны праект газеты «Звязда» і Дзяржаўнага мемарыяльнага комплексу (ДМК) «Хатынь» «Нашчадкі вогненных вёсак» стаў адным з самых рэзанансных, выклікаў беспрэцэдэнтны розгалас у грамадстве. Яго метадалогія засноўвалася на прынцыпах «зваротнай сувязі» з чытацкай аўдыторыяй. За чатыры гады (2006–2009) адгукнулася больш як 70 сведкаў, у час вайны яны былі дзецьмі і падлеткамі: у тым ліку 14 чалавек – з вёсак, якія былі спалены з усім насельніцтвам і не адраділіся пасля вайны, пахаваны на адзіных у свеце Могілках вёсак у ДМК «Хатынь»; 26 чалавек – з вёсак, спаленых разам з насельніцтвам і адноўленых пасля вайны [2]. Праект «Нашчадкі вогненных вёсак» надаў імпульс даследавання ваенна-патрыятычнай тэматыкі рэгіянальным СМІ краіны. Абласныя і раённыя газеты адкрылі адпаведныя рубрыкі, заняліся пошукавай працай, каб на сваіх старонках даць слова землякам: дакументальна засведчыць трагедыі спаленых вёсак.

Чарговым буйным крокам у захаванні гістарычнай праўды аб вайне як сэнсавызначальнай падзеі для нацыянальнага лёсу стала патрыятычная ініцыятыва грамадскасці Гомельшчыны аб стварэнні мемарыяльнага комплексу на месцы спаленай гітлераўцамі вёскі Ола. Перад вайной вёска налічвала 34 двары, 168 жыхароў. Яна была акупаваная немцамі ў канцы ліпеня 1941 г., а да студзеня 1944 г. сюды сагналі і жыхароў наступных населеных пунктаў: Чыркавічы, Здудзічы, Ракшын, Рудня, Іскра, Какаль (Светач), Дзеднае цяперашняга Светлагорскага раёна; Кароткавічы, Плясовічы, Сельнае, Мормаль цяперашняга Жлобінскага раёна. Такім чынам, ад рук нацыстаў разам з жыхарамі Олы загінулі насельнікі яшчэ 11 вёсак. Раніцай 14 студзеня 1944 г. нямецкі карны атрад разам з вайскавай часцю, якая налічвала каля тысячы салдат, акружылі вёску. Людзей заганялі ў хаты і падпальвалі. Тых, хто спрабаваў уцячы, расстрэльвалі з кулямётаў і аўтаматаў, кідалі ў вогнішча жывымі. Пасля Вялікай Айчыннай вайны Ола не адраділася. Зямля са спаленай вёскі знаходзіцца на Могілках вёсак у мемарыяльным комплексе «Хатынь».

У артыкуле «Сімвал нашай памяці», змешчаным у абласной газеце «Гомельская праўда» 18 лютага 2020 г., Ізяслаў Катляроў адзначае, што пакладзены пачатак узвядзення мемарыяльнага комплексу «Ола». Ён падкрэслівае: «Для ўшанавання памяці аб спаленых вёсках Гомельшчыны каля ўваходу на тэрыторыю мемарыяла прадугледжана ўстаноўка стэлы з рэльефнай выявай карты Гомельскай вобласці, на якую будуць нанесены вёскі, спаленыя і не адноўленыя пасля вайны (...) – больш за 120 населеных пунктаў» [3, с. 3]. У карэспандэнцыі Юліі Паддубіцкай «Народная будоўля» паведамляецца аб правядзенні 22 лютага 2020 г. маштабнага абласнога суботніка: «Атрыманыя сродкі будуць накіраваны на стварэнне мемарыяла на месцы спаленай вёскі Ола» [4]. Пра гэту падзею паведамлілі ўсе рэгіянальныя СМІ Гомельскай вобласці. І невыпадкава: «Гэта будзе народная будоўля, праз якую пройдуць маладзёжныя атрады Гомельшчыны, навучэнцы ВНУ. Вітаецца любая дапамога» [4]. Газета «Светлагорскія навіны» адзначыла, што пабудова мемарыяла на месцы гібелі вёскі Ола паспрыяе выхаванню будучых пакаленняў, фарміраванню іх светапогляду на базе традыцыйных духоўных каштоўнасцей беларускага народа, дапаможа глыбей зразумець гісторыю сваёй малой радзімы [5].

На суботнік у памяць аб спаленай вёсцы Ола выйшлі больш за 250 тыс. жыхароў Гомельскай вобласці. Паводле інфармацыі БЕЛТА, сабраныя сродкі накіруюць на мемарыял на месцы трагедыі, а таксама на аднаўленне мемарыяльных комплексаў, месцаў баявой і воінскай славы часоў Вялікай Айчыннай вайны [6].

Варта адзначыць, што працягвае папаўняцца электронная база даных «Беларускія вёскі, спаленыя ў гады Вялікай Айчыннай вайны» (<http://db.narb.by/about/>). Яна пачала фарміравацца да 70-годдзя Хатынскай трагедыі (2013) Дэпартаментам па архівах і справаходстве Міністэрства юстыцыі Рэспублікі Беларусь, Нацыянальным архівам Рэспублікі Беларусь і Беларускім фондам міру пры падтрымцы Расійскага фонду садзейнічання актуальным гістарычным даследаванням «Гістарычная памяць». Па стане на 29 лютага 2020 г. у базе даных утрымліваецца інфармацыя аб 9 097 знішчаных нацыстамі беларускіх вёсках.

Вялікая Айчынная вайна – кардынальны, драматычны паварот у жыцці беларускага народа, яна шмат вызначыла ў далейшым лёсе Беларусі. Захаваць і данесці да будучых пакаленняў памяць аб гэтай падзеі, факталагічна засведчыць праўду вайны, супрацьдзейнічаць фальсіфікацыям, скажэнням і падтасоўкам – найважнейшыя задачы

журналістыкі. Без дакладнай трансляцыі гістарычнага вопыту народ губляе аксіялагічныя арыенціры, страчвае сацыяльную памяць, якая з’яўляецца фундаментам маральнасці грамадства.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Адамовіч А., Брыль Я., Калеснік У. Я з вогненнай вёскі... Мінск : Маст. літ., 1983. 437 с.
2. Падаляк Т. У. Нашчадкі вогненных вёсак : дак. нарысы, эсэ, успаміны. Мінск : Літ. і Мастацтва, 2009. 190 с.
3. Котляров И. Символ нашей памяти // Гомельская праўда. 2020. 18 лютага. С. 1, 3.
4. Поддубицкая Ю. Народная стройка // Гомельская праўда. 2020. 18 лютага. С. 3.
5. Силивончик А. Светлогорцы участвуют в областном субботнике [Электронный ресурс] / Светлагорскія навіны. URL: <http://sn.by/post/svetlogorcy-uchastvujut-v-oblastnom-subbotnike/> (дата обращения: 28.02.2020).
6. Более 250 тыс. жителей Гомельской области вышли на субботник в память о сожженной деревне Ола [Электронный ресурс] // БЕЛТА : беларус. тэлеграф. агенцтва. URL: <https://www.belta.by/regions/view/bolee-250-tys-zhitelej-gomelskoj-oblasti-vyshli-na-subbotnik-v-pamjat-o-sozhzhennoj-derevne-ola-380666-2020/> (дата обращения: 28.02.2020).

ПОКАЗАТЕЛИ ВОСТРЕБОВАННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ СРЕДИ АУДИТОРИИ (по материалам социологических исследований)

А. В. Посталовский

*Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
postalnio@tut.by*

Представленная публикация посвящена анализу эмпирических показателей востребованности региональных печатных изданий. В рамках проведения социологического исследования информационного поля Беларуси выявлены основные тенденции функционирования региональных печатных СМИ. Согласно полученным эмпирическим данным, региональные газеты в целом пользуются доверием среди аудитории печатного сегмента информационного поля.

Ключевые слова: региональные газеты; аудитория; социология; газета; доверие.

REQUIREMENT INDICATORS OF REGIONAL NEWSPAPERS AMONG AUDIENCE (by material of sociological researches)

A. V. Postalovsky

*Center of Sociological and Political Studies of Belarusian State University,
25, Academic Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Postalovsky (postalnio@tut.by)*

The presented publication is devoted to the analysis of empirical indicators of the demand for regional print media. As part of a sociological study of the information field of Belarus, the main trends in the functioning of regional print media have been identified. According to empirical data, regional newspapers are generally trusted by the audience in the print segment of the information field.

Key words: regional newspapers; audience; sociology; newspaper; trust.

В условиях дигитализации медиасреды происходит перераспределение информационного воздействия на аудиторию от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов. Традиционные средства массовой информации (радио, телевидение, печатные СМИ) с каждым годом утрачивают свои позиции в информационном поле. Вместе с тем, несмотря на снижение показателей востребованности традиционных СМИ, в частности печатных изданий, продолжают сохранять свою нишу в информационном пространстве региональные газеты. Аудитория печатных СМИ может не читать республиканские печатные издания, при этом регулярно обращается к региональным средствам массовой информации (газеты, телеканалы, радиостанции), которые публикуют материалы, актуальные исключительно для конкретного региона. В региональных СМИ у потребителя массовой информации гораздо больше шансов стать героем публикации либо в такой роли будет выступать его ближайшее окружение (друзья, знакомые, коллеги и т. д.). Центральные средства массовой информации в данном случае ориентированы в большей степени на информацию глобального республиканского масштаба. Региональные СМИ в указанных контекстах в наибольшей степени обращены к конкретному человеку, проживающему в локальном территориальном пространстве, а глобальные информационные события и мировые тренды не всегда находят поддержку у читателя.

В указанных контекстах представляется актуальным проведение социологических исследований аудитории печатных СМИ, в частности региональных газет. Представленные в таблице 1 показатели (иссле-

дование проводилось ЦСПИ БГУ в 2019 г., республиканская репрезентативная выборка – 1000 респондентов, массовый опрос по принципу «лицом к лицу») отражают общую тенденцию функционирования печатного сегмента информационного поля – газеты востребованы «старшим» поколением и не в полной мере используются в качестве источника получения информации среди молодежи.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос:
«Читаете ли Вы региональную прессу?»
в разрезе возрастных групп**

Переменные	18–29	30–44	45–59	60 и старше
Да, читаю постоянно	3,5	11,9	21,2	40,3
Да, читаю иногда	31,3	33,6	38,3	27,3
Нет, не читаю	65,2	54,5	40,5	32,4

Немаловажным аспектом функционирования региональной прессы представляется также эмпирическое изучение тематических предпочтений целевой аудитории (таблица 2).

Таблица 2

Тематические предпочтения аудитории региональной прессы

Переменные	%
По проблемам региона, в котором Вы живете	58,5
По социальным проблемам	45,3
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	44,0
По вопросам экономики	37,9
По вопросам внутренней политики	31,5
По вопросам образования	22,8
По вопросам экологии	22,0
По вопросам безопасности населения	21,8
По вопросам культуры, культурной жизни	20,3
По вопросам международной политики	17,0
По вопросам спорта	13,8
По проблемам воспитания, семейной этики	11,7
По вопросам истории	9,6

Согласно представленным в таблице 2 данным, наиболее востребованными тематическим направлениями являются «проблема региона, в котором Вы живете» (58,5 %), «социальные проблемы» (45,3 %), «здоровье, здоровый образ жизни» (44 %). Все три тематические категории по своему содержанию выступают условно лично-индивидуализированными – то есть затрагивают непосредственно самого респондента. Соответственно, читателю региональной прессы интересны прежде всего те проблемы, которые в наибольшей степени характерны для него самого и того региона, где он живет.

Таблица 3

Показатели доверия населения Беларуси печатным СМИ

Печатные издания	%
Региональная газета	23,8
СБ-Беларусь сегодня	15,0
Комсомольская правда в Беларуси	6,7
Аргументы и факты в Беларуси	5,0
Вечерний Минск	1,5
Друг пенсионера	1,1
Звезда	1,0
Газеты не читаю	58,0

Как показывают представленные в таблице 3 данные, наиболее рейтинговым изданием в плане доверия выступает «СБ. Беларусь сегодня» (15,0 %). Вместе с тем тройка лидеров печатного сегмента национального информационного поля («СБ», КП в Беларуси, АиФ в Беларуси) заметно уступают «собирательному» (сумма показателей) эмпирическому показателю региональных печатных СМИ. Аудитория может не читать центральные газеты, при этом регулярно обращается за достоверной информацией в региональные печатные издания. Также необходимо отметить высокий показатель респондентов (58 %), которые в принципе не читают газеты, что выступает отражением тенденции снижающегося интереса к печатным СМИ как источнику получения массово-политической информации.

Региональная пресса, несмотря на общие тенденции дигитализации медиасферы и снижения интереса к газетам, будет сохранять свои позиции на местном уровне ввиду тематической ориентации информационного контента непосредственно на потребителя (читателя), а именно – соци-

альное и территориальное пространство, которое его окружает. В данном случае региональная пресса в стратегическом и содержательном контексте выглядит более представительной и перспективной, нежели центральные республиканские печатные издания, которые освещают события, актуальные для страны в целом, но не ориентированные непосредственно на окружающее пространство потребителя информации (читателя).

ОКУПАЕМОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ КАК ФИНАНСОВАЯ БАЗА ЭФФЕКТИВНОЙ МЕДИАТИЗАЦИИ

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
(Potrebin@bsu.by, potrebin@yandex.ru)*

Рассматривается финансовое состояние региональных печатных изданий Беларуси по итогам 2019 года. Отмечается тренд на сокращение дотаций и рост числа самоокупаемых редакций. Это происходит несмотря на снижение тиражей и локальный характер большинства региональных рекламных рынков. Отмечается, что динамика экономических показателей региональных СМИ отражает изменения, связанные с ростом рыночной экономики и с внедрением цифровых технологий. Наряду с пониманием тенденций в медиаповедении это позволяет применять технологии социального управления для социально-экономического и культурного развития региона.

Ключевые слова: региональные газеты; коммерциализация; самоокупаемость редакций; прибыльность; сокращение тиражей; развитие региона.

PAYBACK OF A REGIONAL NEWSPAPER AS A FINANCIAL BASIS FOR EFFECTIVE MEDIATIZATION

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by,
potrebin@yandex.ru)*

This article discusses the financial condition of the regional print media of Belarus according to the results of 2019. There is a trend towards a reduction

in subsidies and an increase in the number of self-sustaining editions. This happens despite a decrease in circulation and the local nature of most regional advertising markets. It is noted that the dynamics of economic indicators of regional media reflects changes related to both the growth of a market economy and the introduction of digital technologies. Along with understanding the trends in media behavior, this allows the use of social management technologies for the socio-economic and cultural development of the region.

Key words: regional newspapers; commercialization; self-sustainability of editorial offices; profitability; circulation reduction; development of the region.

В условиях интеграции медиаплатформ региональных печатных СМИ, реализующих государственную информационную политику, их активного продвижения в интернете и монетизации сайтов вопрос финансовой устойчивости конвергентной редакции в целом не перестает быть актуальным. Результаты работы этих медиа в 2019 г. указывают на стабильное сохранение тенденций к росту окупаемости несмотря на усложнение условий формирования доходов. А это позволяет местной прессе сохранять влияние и активно участвовать в медиатизации на уровне региона.

По данным Министерства информации Республики Беларусь, по итогам 2019 г. 113 редакций региональных газет из 136 сработали на условиях самоокупаемости – 83,1 % от общего количества государственных региональных изданий (за предыдущие два года было 107, в 2016 г. – 105, 2015 г. – 94) [1, с. 56]. От сплошной дотационной зависимости местная пресса несомненно ушла, и на итоговой коллегии ведомства ее финансово-экономическое состояние в 2019 г. было определено как «устойчивое». Путь от 10 до 113 самоокупаемых газет занял 20 лет, и со всей очевидностью можно сказать, что он еще не пройден полностью.

С прибылью завершили год все редакции газет Гродненской и Минской областей. На одну прибыльную редакцию больше стало в Витебской области, на 6 – в Минской. Общую картину меняет выделение бюджетных субсидий: их получателями были 10 газет Витебской области (105,8 тыс. рублей), 9 газет Гомельщины (260 тыс. рублей и 6 газет Могилевской области (84,7 тыс. рублей). При этом в этих областях соответственно 3, 10 и 9 убыточных газет [1, с. 56].

В разрезе областей ситуация такова, что средний процент окупаемости редакций находился в диапазоне от 102,3 % (Могилевская область) до 107,4 % (Минская область). Прирост окупаемости за год был невысок, а в Брестской и Могилевской областях она немного снизилась. В среднем по стране доходы местной прессы превысили расходы на 4,4 %

[1, с. 56]. Примечательно заметное улучшение экономических показателей, финансовых итогов работы у редакций Минской области. Хотя сокращение тиражей не обошло их стороной (общий разовый тираж региональных газет упал по стране на 4 %, а по области – на 1 %, с 128,8 до 126,6 тыс. экз.) [1, с. 55].

Казалось бы, сокращение тиражей предопределяет снижение доходности редакций, но они компенсируют это и даже наращивают окупаемость как за счет оказания рекламных услуг, так и за счет дополнительных видов деятельности и коммерческих проектов. Это всегда непросто, особенно с учетом неравномерности развития и разных объемов потенциального рынка для рекламы и сопутствующих услуг в различных районах. Это обстоятельство не дает редакции и ее учредителю, местной власти, «далеко уйти» от дотационной схемы финансирования. Как справедливо отмечают российские исследователи, «слабость рекламных региональных рынков и высокий уровень монополизации медиапространств регионов – основные барьеры формирования понятных, конкурентных, по-настоящему рыночных отношений на локальных медиарынках» [2, с. 107].

Существенным аспектом экономической деятельности региональных печатных изданий в 2019 г. стало преобладание собственных средств редакций в инвестициях в развитие материально-технической базы. Их капиталовложения достигли суммы 746,6 тыс. рублей, в то время как за 2018 г. они составили 367,2 тыс. рублей. С одной стороны, это показывает, что у редакций не просто появляются текущие средства, но появляется более прочная финансовая база и возможность построения собственной инвестиционной политики. С другой, как отмечалось на итоговой коллегии Министерства информации, – «материальный вклад региональных властей в качестве учредителей СМИ в развитие местных медиаресурсов является недостаточным» [1, с. 53]. Действительно, за этот же период из областных, городских и районных бюджетов редакции получили на свои инвестиционные цели, на пополнение и обновление основных фондов только 377,8 тыс. рублей (а год назад было 541,6 тыс. рублей) [1, с. 54].

Итак, коммерциализация региональных СМИ дает свои результаты. Возможно, это не так уж и плохо: финансы и материально-техническая база обретают устойчивость не с помощью дотирования, а по мере роста окупаемости и прибыльности. У учредителя в такой ситуации может возникнуть представление о своей медиаорганизации

не только как о средстве реализации информационной политики. Возможно понимание того, что это – реальный актив, более или менее эффективный. Однако с учетом специфики деятельности было бы преждевременным предъявлять к нему такие же требования, как к коммерческим организациям в иных отраслях экономики. Тем более, что прибыльность большинства редакций невелика и обеспечивается за счет поддержания текущего финансового равновесия. Более прочные позиции создаст более высокий уровень рентабельности и ситуация структурного финансового равновесия, когда устойчивый оборот капитала и его достаточность для обеспечения обязательств исключат риск попадания в полосу убытков.

Вполне очевидно, что коммерциализация не является самоцелью для системы государственных региональных СМИ, так же, как и применение цифровых технологий, ведущее к становлению конвергентной, цифровой журналистики. Экономика и технологии – лишь средства. Они помогают эффективнее реализовывать государственную информационную политику, применять технологии социального управления для достижения целей более высокого порядка, значимых для развития общества. В связи с этим уместно упомянуть понимание современной «техногенной цивилизации» предложенное, В. С. Степиным: он называл ее сущностной характеристикой то, что «в развитии обществ решающую роль играют постоянный поиск и применение новых технологий, причем не только производственных, обеспечивающих экономической рост, но и технологий социального управления и социальных коммуникаций» [3, с. 986–987].

По нашему мнению, динамика экономических показателей работы региональных СМИ Беларуси из года в год коррелирует с происходящими в обществе изменениями, связанными как с развитием рыночной экономики, так и с внедрением цифровых технологий. При этом в социальном измерении эта динамика позволяет видеть проявления медиатизации, процесса, который отражается на медиаповедении, на том, как и какие СМИ производятся, какую целевую аудиторию и как они находят и удерживают, наконец, как ведет себя эта аудитория, какую практику медиапотребления реализует. «Проблема регионального медиаповедения – медиапроизводства и медиапотребления, – очевидно, выходит на повестку дня в силу уже не столько экономических и маркетинговых, сколько в силу социокультурных факторов и трендов, таких как медиатизация» [4, с 19].

Но самое важное – в рыночных условиях, на пути коммерциализации редакции не должны утратить свою институциональную сущность: способность за счет творческой деятельности, креативной и социально ответственной работы коллектива реализовать функции журналистики как социального института, содействовать социально-экономическому и культурному развитию региона.

Библиографические ссылки

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2019 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск : Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 2020. 202 с.
2. Чернов А. В., Дворянова М. В. К проблеме исследований регионального медиапространства // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 2. С. 106–109.
3. Степин В. С. Цивилизационного развития типы // Глобалистика: междунар. энцикл. словарь. М.; СПб.; Н.-Й. : Елима, 2006. 1160 с.
4. Чернов А. Медирегионалистика как отрасль российских исследований масс-медиа. К постановке проблемы // Медиа@льманах. 2014. № 1 (60). С. 10–20.

СОЮЗНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Л. П. Раковская

*Издательский Дом «Беларусь сегодня»,
ул. Б. Хмельницкого, 10 а, 222113 Минск, Республика Беларусь,
asya_2@rambler.ru*

СМИ, как проводник между государством и обществом, является сегодня одним из важнейших политических институтов. Целью статьи является анализ изучения на примере «союзных» и региональных СМИ роли масс-медиа в формировании современной модели социально-экономического развития государства, в том числе и Союзного. Ценность результатов заключается в выявлении тенденций в развитии союзных и региональных СМИ и влиянии социально-экономических процессов на контент изданий.

Практическое использование: дальнейшее исследование национального и союзного информационного пространства.

Ключевые слова: региональные СМИ; Союзное государство; экономика, Устойчивое развитие; Беларусь.

**«UNION AND REGIONAL MEDIA
IN THE FORMATION OF A MODERN MODEL
OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE STATE»**

L. P. Rakovskaya

*Publishing House "Belarus Today",
10 a, B. Khmel'nitsky Str., 222113, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Rakovskaya (asya_2@rambler.ru)*

The media, as a conduit between the state and society, is today one of the most important political institutions. The purpose of the article is to analyze the study of the role of the mass media in shaping the modern model of the socio-economic development of the state, including the Union State. The analysis was carried out on the example of regional mass media and media of the Union State. The value of the results lies in identifying trends in the development of union and regional media, and the impact of socio-economic processes on the content of publications. Practical use: further research of the national and union information space.

Key words: regional media; the Union state; economics, Sustainable development; Belarus.

Средства массовой информации сегодня – один из важнейших институтов современного общества. Являясь важной составной частью массовой коммуникации для широкой аудитории, СМИ, безусловно, влияют на формирование общественного мнения.

Сегодня Республика Беларусь формирует современную модель социально-экономического развития с учетом Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. Она включает в себя список из 17 Целей устойчивого развития (ЦУР). Цели направлены на ликвидацию бедности, борьбу с неравенством и несправедливостью, решение проблем, связанных с климатическими изменениями, и т. д.

Региональные и союзные медиа остаются важным каналом восприятия и интерпретации новостей и событий как в стране, так и за ее пределами. Переход страны к устойчивому развитию во многом определяется ее ролью и местом в мировом сообществе, имеющимися национальными ресурсами, созданным социально-экономическим потенциалом и возможностями его наращивания. Национальное богатство Республики Беларусь – это совокупность существующей материальной базы и человеческого и природного капитала. Доля человеческого капитала в национальном богатстве Беларуси составляет более 55 %, что выше, чем в других странах СНГ. Одной из важнейших особенностей политики Республики Беларусь является социальная защита населения.

Чтобы система мер по соцзащите функционировала максимально эффективно, нужна обратная связь между государством и обществом. Один из самых надежных коммуникаторов – региональные СМИ со своей способностью оперативно проинформировать население, взять на себя разъяснительные функции тех или иных нововведений и изменений, обеспечить реагирование на сбои в осуществлении социальной политики государства.

Развитие эффективной рыночной экономики видится сегодня и в повышении социальной и экономической активности населения, и в усилении экологической функции государства. Роль региональных и союзных СМИ в формировании общественного экологического мировоззрения и в осознании ответственности за сохранение природно-ресурсного потенциала переоценить сложно. Нужна разъяснительная работа на примерах и с привлечением квалифицированного мнения экспертного сообщества, чтобы устойчиво развивающаяся национальная экономика была эффективной, конкурентоспособной и одновременно социально-ориентированной и ресурсосберегающей.

Региональным и союзным СМИ, в первую очередь печатным изданиям, приходится сегодня конкурировать с создателями «информационного шума»: в последние десятилетия, по мере развития интернет-технологий, когда каждый владелец смартфона способен создавать видео- и аудиоконтент, вести «стримы» и блоги, роль традиционных СМИ стала размываться. В погоне за скоростями и возможностями новых электронных СМИ многие медиа стали подменять новости фейками, рассказ о событиях разрозненными сообщениями хайпового характера. Так, информационный мусор создает искаженный образ реальности, во многом виртуализирует политику и общественную жизнь.

Медиа – это всегда рупор и выразитель позиции государства и общества в лице учредителей, владельцев этих самых СМИ. У Союзного государства – экономического и политического союза Беларуси и России – тоже есть свои СМИ. Это газеты «Союз. Беларусь – Россия», которая выходит вкладкой в официальных и самых массовых изданиях России и Беларуси «Российская газета» и «СБ. Беларусь сегодня», а также «Союзное вече» (приложение к «Комсомольской правде» в России и к «Народной газете» в Беларуси). Совокупный тираж изданий на территории Союзного государства – более полумиллиона экземпляров еженедельно. Издания, учрежденные практически одновременно с созданием бело-русско-российского союза, занимаются информационным сопровождением союзного строительства.

БУДНИ «РАЙОНКИ», ИЛИ ВЫПУСКНИКИ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ О РАБОТЕ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sayenkova@gmail.com*

Рассматриваются особенности функционирования районной газеты глазами выпускников факультета журналистики специальности «Литературная работа (творчество)». Отмечаются самые разные моменты в жизни тех молодых людей, которые сегодня работают в районных изданиях: психологические, организационные, творческие. Недавние выпускники дали свои ответы на вопросы, которые были им предложены. Это позволило определить как позитивные моменты в биографии начинающих журналистов, так и проблемные зоны функционирования районных изданий.

Ключевые слова: районное издание; факультет журналистики; выпускники; профессиональные компетенции.

EVERYDAY LIFE OF THE DISTRICT NEWSPAPER, OR GRADUATES OF THE FACULTY OF JOURNALISM ABOUT WORK IN THIS NEWSPAPER

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@gmail.com)*

The features of the functioning of the district newspaper are examined through the eyes of graduates of the journalism faculty of the specialty «Literary work (creativity)». The most diverse moments in the lives of those young people who today work in the district newspaper are noted: psychological, organizational, creative. Recent graduates gave their answers to the questions that were offered to them. This made it possible to identify both positive aspects in the biography of novice journalists and problem areas of functioning of the district newspaper.

Key words: district newspaper; faculty of journalism; graduates; professional competencies.

Определенное количество выпускников факультета журналистики сознательно выбирают место будущей работы в районных газетах. Еже-

годно в региональные издания, территорией распространения которых является локальное географическое и административное пространство – район, трудоустраиваются молодые люди разных специальностей, среди которых есть бывшие студенты специальности «Литературная работа (творчество)». Несмотря на то, что в сферу учебных и профессиональных интересов студентов этой специальности более всего входят вопросы культуры, искусства, литературно-художественной критики, почти все они, находящиеся в штате районных газет, успешно справляются с самыми разными обязанностями: корректора, корреспондента, фото-корреспондента, редактора сайта. Ответы, полученные выпускниками на предложенные вопросы, помогают не только представить статус и особенности работы молодого специалиста, но и определить некоторые проблемные моменты «районки».

Почти все выпускники, отмечая достаточно высокий уровень журналистской подготовки для реализации профессиональных компетенций, отмечают, что во время учебы у них сложился несколько идеализированный образ газетного издания, поскольку *«на факультете представляют журналистику, близкую к европейской модели»*. Одна из первых проблем, с которыми сталкиваются недавние студенты, в свое время приехавшие на факультет из городских центров и прошедшие несколько лет в столичном городе, это проблема осваивания нового пространства, новых условий жизни, труда. Все опрошиваемые дали однозначно положительный ответ на вопрос, как им приходилось преодолевать проблемы адаптации к новой территории, к коллективу, делать первые самостоятельные шаги в профессии, когда ты – уже не студент, но еще не профессионал. *«С первого дня всегда ощущалась поддержка сотрудников редакции. Моменты бывают разные, но никогда не было равнодушия к тому, что ты делаешь. Бывало, что когда коллегам, прочитавшим в черновом варианте полосы твой материал, что-то не понравилось, показалось лишним или неправильным, то они не просто меняли на тот вариант, который, с их точки зрения, был наиболее приемлемым, а всегда находили время, чтобы объяснить ситуацию так, чтобы проблема была видна и мне как начинающему автору»*. Во многих редакциях, несмотря на хлопотные районные будни, налажена школа наставничества, существует опыт повышения квалификации сотрудников. На вопрос «Насколько комфортно Вы себя ощущаете в качестве сотрудника редакции?» были получены следующие ответы: *«Очень комфортно. Я знаю, что могу успешно справиться с возложенными на*

меня обязанностями»; *«Достаточно комфортно: коллеги настроены доброжелательно, взаимоотношения в редакции уважительные»*; *«Радуется осознание того, что мне доверяют не только простые темы, но и более серьезные, требующие детальной разработки и аналитических подходов»*.

Самым непростым и не всегда профессионально оправданным моментом молодые сотрудники редакций считают излишнее кураторство со стороны учредителей, которое проявляется как на уровне выбора тем, так и на уровне правки текстов. Это та проблема, которая, очевидно, свойственна любому общественно-политическому изданию и является универсальной независимо от того, где издается газета. Медиаисследователи, анализировавшие российскую региональную прессу, также подчеркивали излишнее внимание со стороны местных властей: *«Общественно-политические СМИ в большинстве случаев фактически перепрофилированы в информационные бюллетени органов местной власти»* [1]; *«Районным и городским газетам с 70–80-летним стажем сегодня труднее всего перейти на новую модель работы, занять позицию максимальной открытости по отношению к своим читателям, избавиться от партийно-официозных привычек»* [2, с. 225]. Как выяснилось, именно эта ситуация во многом становится препятствием для налаживания эффективного диалога со своим читателем, потому как газета не всегда отвечает насущным потребностям своей аудитории. То, что подмечено в российских районных изданиях (*«Элементы диалога власти и населения, публичного обсуждения общественно значимых проблем встречаются в районках достаточно редко и часто носят односторонний характер»* [1]), вполне соотносимо с тем, о чем говорят сотрудники белорусских газет. На вопрос *«Что бы Вы предложили, чтобы сделать Вашу газету более интересной?»* выпускники ответили: *«Важно добавить больше критических материалов. Это очень интересует читателей. Многие пишут или звонят в редакцию, просят помочь в решении проблемы. Не всегда редакция отвечает на эти запросы»*; *«Сейчас у каждого исполкома есть свой сайт. Думается, там самое место для официальных отчетов. Вернуть бы редакторскую колонку»*; *«Периодически стоит добавлять немного «лирики». Но самое главное – нужно освещать те темы, которые волнуют людей. Не так трудно понять, какие события, ситуации больше цепляют людей»*.

Из наиболее предпочтительных тем для районной газеты является политика, экономика. Вторая по интенсивности публикации – аграрная

проблематика. Однако, как отметили наши молодые корреспонденты, *«предпочтительные для издания темы и темы, предпочитаемые читателями, отличаются»; «в редакциях часто возникают идеи интересных творческих проектов. Многие классные творческие проекты так и не были реализованы, потому как не были поддержаны. А вот читателям, наверное, это было бы в радость».* Одной из востребованных тем на страницах районных газет является тема культурно-массовых мероприятий, которые проводятся либо в районе, либо в районном центре. Как правило, это небольшие заметки либо фоторепортажи. *«Чаще всего для освещения культурных событий и культурно-массовых мероприятий отводится последняя полоса. Конечно, в районке не увидишь статью, рецензию на какой-либо спектакль, фильм или авторское эссе о каком-нибудь концерте. У нас в городе есть театр, но в газете за годы моей работы не было ни одной рецензии на спектакль. Были расширенные заметки о премьерах или об отдельных актерах. Чаще всего культура освещается в жанре репортажа с концертов, выставок, творческих встреч».*

Как известно, главной задачей любой газеты является своевременное и объективное информирование аудитории. «Все содержание журналистики выражается в передаче информации... В известном смысле вся журналистская деятельность является информационным процессом» [3, с. 73]. На то, что именно это журналистское качество умалется в районных газетах, указывали ответы респондентов: *«Можно было бы сказать, что главным предназначением нашей газеты является информирование читателей о том, что происходит в районе и за его пределами. Но стоит учитывать технологический фактор. Сегодня читатели получают много информации из интернет-ресурсов, а степень информационной мобильности газеты катастрофична по сравнению с электронными источниками, поэтому свою первую функцию она выполняет с натяжкой».* Оставляют желать лучшего и интернет-версии районных газет. Как отмечают многие авторы, *«проблема в том, что в редакции отказываются принимать тот факт, что сейчас необходимо делать акцент на сайт, монетизировать его, обновлять. Его необходимо сделать современным, публиковать сокращенные тексты, а не точно в таком же объеме, как в печатной версии»; «Нефункциональный, некрасивый и неудобный интерфейс, медленное наполнение новостями».*

Для многих редакций серьезной проблемой является создание на базе своей газеты издания конвергентного типа. *«У нас такой возмож-*

ности нет и, наверное, не скоро появится. Все зависит от воли самих сотрудников. Большая часть редакции – люди старшего поколения, которым привычнее работать с традиционной печатной версией. Любые новшества и изменения у многих вызывают нежелательную реакцию»; «База для развития вроде как есть, нет человеческого ресурса»; «В том виде, как существуют некоторые “районки”, они устарели». Отмечая проблемные зоны районной газеты, ратуя за более эффективное ее функционирование, все те, кому были адресованы вопросы, утверждали, что этот тип издания является своеобразным центром социальных связей конкретной территориальной общности, что газету можно рассматривать как форму «саморегулирующейся совместной деятельности людей, объединенных местом жительства или интересами» [4, с. 102]. Однако для того, чтобы районная газета активно развивалась, адекватно отвечала на современные вызовы, важно учитывать те обстоятельства, о которых сказал главный редактор одной из наиболее успешных российских газет такого типа: «Я твердо убежден, что современная редакция районной газеты работает по тем же законам, что и любая коммерческая организация. Если товар вкусный, если красиво упакован, если лежит в магазине на выгодном месте, если выстроенные процессы позволяют держать хорошую стоимость и зарплату, если сотрудники профессиональны и обучаемы и, самое главное, если редактор наполовину директор и “шарит”, тогда районная газета будет жить еще долго и, возможно, счастливо» [5].

Библиографические ссылки

1. Донцов А. Какой должна быть районная газета сегодня и к чему ей готовиться завтра [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/avangard> (дата обращения: 10.02.2020).
2. Ерёмченко М. Л. Диалоговые отношения в деятельности городской газеты // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. М. : Изд-во МГУ, 2006. С. 225–227.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2004. 287 с.
4. Ливанова М. В. Районная газета в локальном медийном пространстве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 17.02.2020).
5. Фомичёва И. Д. Социология СМИ. М. : Аспект Пресс, 2007. 335 с.

РЭГІЯНАЛЬНЫ ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК: СУСВЕТНЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ І АЙЧЫННЫЯ РЭАЛІІ

В. М. Самусевіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
буль. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
samusevich@bsu.by*

Даследуюцца тэндэнцыі ў сусветнай медыйнай прасторы. Актуалізуюцца праблемныя аспекты развіцця айчынных медыя. Асабліва ўвага надаецца фактарам, якія дазваляць павялічыць эфектыўнасць рэгіянальных выданняў.

Ключавыя словы: рэгіянальны друк; мадэль медыякамунікацыі; мультымедыйнасць і мультыплатформеннасць; аўдыторыяарыентаванасць і антрапацэнтрычнасць.

REGIONAL PRINT MEDIA: WORLD TENDENCIES AND BELARUSIAN REALITIES

V. M. Samusevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (samusevich@bsu.by)*

Tendencies in the world media space are investigated. Problem aspects of the development of the Belarusian media are actualized. Special attention is paid to the factors which will help to increase the efficiency of regional editions.

Key words: regional print media; model of media communication; multimedia and multi-platform; audience orientation; anthropocentricity.

У час лічбавізацыі ўсіх сфер дзейнасці чалавека, у перыяд агульнай інфарматызацыі грамадства аб'ектам павышанай увагі навукоўцаў становіцца рэгіянальны сегмент сродкаў масавай інфармацыі краіны як самы набліжаны да аўдыторыі інструмент фарміравання грамадскай думкі.

Працэсы, якія адбываюцца ў сучасным свеце, накладваюць адбітак на функцыянаванне СМІ і вызначаюць пэўныя тэндэнцыі і заканамернасці трансфармацыі інфармацыйнай прасторы. Як паказвае практыка, існуюць усеагульныя (сусветныя) і рэгіянальныя тэндэнцыі, якія характарызуюцца спецыфічнымі адметнасцямі развіцця медыясферы

і вызначаюцца гістарычнымі, культурнымі, палітычнымі, сацыяльнымі і іншымі лакальнымі і агульнанацыянальнымі фактарамі.

Звернемся да некаторых тэндэнцый і спраектуем іх на айчынную медыйную рэчаіснасць.

Асноўнымі тэндэнцыямі медыйнага поля шматлікія тэарэтыкі і практыкі журналістыкі называюць выразную дыферэнцыяцыю сучаснай аўдыторыі і неабходнасць фрагментацыі павесткі дня для розных узроставых і сацыяльных груп.

Сёння сусветныя СМІ арыентаваны на рознабаковы мультыплатформенны кантэнт, паколькі маніторынг аўдыторыі паказвае залежнасць выбару медыяплатформы ад узроставых і сацыяльных характарыстык. Варта адзначыць, што аўтарытэтныя медыя выдзяляюць вялікія сродкі на тое, каб пастаянна даследаваць сваю аўдыторыю, яе запыты і інфармацыйныя густы. Гэта дазваляе аператыўна на іх рэагаваць, падтрымліваючы цікаўнасць і лаяльнасць, тым самым не губляючы аўдыторыю.

У час глабалізацыі павышаецца інтарэс да падзей сусветнага маштабу. Падобная інфармацыйная павестка з'яўляецца прэрагатывай чамусьці пераважна рэспубліканскіх СМІ. Аналіз матэрыялаў рэгіянальных выданняў за апошнія гады сведчыць, што рэспубліканская і міжнародная тэматыка слаба прадстаўлена. Падобнага роду інфармацыя другасная, часта несвоечасова пададзеная, прэзентаваная пераважна ў інфармацыйных жанрах, без элементаў аналітыкі, не інтэрпрэтаваная праз прызму лакальнага фактару.

З іншага боку, калі прааналізаваць, наколькі прадстаўлены рэгіёны ў інфармацыйных матэрыялах рэспубліканскіх СМІ, можна адзначыць іх няпоўную і часта фрагментарную медыярэпрэзентацыю. Як правіла, рэгіянальная падзея ў рэспубліканскіх СМІ адносіцца да такіх інфармацыйных нагод, як буйныя і надзвычайныя здарэнні, міжнародныя форумы і сустрэчы на найвышэйшым узроўні, гучныя лакальныя сацыяльна-бытавыя канфлікты, незвычайныя/неверагодныя/адметныя факты з жыцця мясцовых жыхароў.

Сёння ствараецца ўражанне выразнай дыскрэтнасці нацыянальнай інфармацыйнай прасторы Беларусі. У той час як антрапацэнтрычнасць сусветнай інфармацыйнай павесткі вызначае, што сучасны чалавек не жыве аднаасобна, ён знаходзіцца не толькі ў цэнтры свайго дому, свайго горада ці вёскі, рэгіёна ці краіны, ён у цэнтры сучаснага свету. І ствараючы рэгіянальную медыйную карціну, свядома тэрытарыяльна абмежаваную, мы перашкаджаем працэсу інфармацыйнай глабалізацыі,

г. зн. фарміраванню глабальнай культурнай інфармацыйнай прасторы інфармацыйнага грамадства.

Відавочнай становіцца змена інфармацыйных пераваг чытачоў. Сусветная аўдыторыя прад'яўляе запыт як на новыя фарматы камунікацыі і падачы інфармацыі, так і на асучасненую павестку дня. Напрыклад, назіраецца высокі запыт на палітычную інфармацыю, вынікаваную жаданнем разабрацца з геапалітычнай павесткай дня, сфарміраваць уласнае меркаванне ў адносінах да падзей, у тым ліку міжнароднага маштабу, знайсці аўтарытэтнае пацверджанне ад кампетэнтных асоб – экспертаў і палітыкаў.

Новае пакаленне аддае перавагу не чытанню прынт-медыя ці тэлеглядзенню, а працы з відэаінфармацыяй па запыце ў інтэрнэт-прасторы, арыентуючыся на навінавыя агрэгатары. Тым самым сучасная аўдыторыя фарміруе ўласную падпіску, якая найперш базуецца на канцэптэуальнай аснове (ключавых словах, тэматычных перавагах), а не на чытацкай адданнасці канкрэтнаму выданню.

Мультиплатформеннасць журналісцкай дзейнасці вызначае неабходнасць асвойвання тых інфармацыйных пляцовак, дзе можа знаходзіцца патэнцыйная аўдыторыя. Напрыклад, «Інстаграм» як пляцоўка для прыцягнення маладой аўдыторыі яшчэ мала засвоена, але на ёй навінавы прадукт выклікае імгненную і актыўную рэакцыю аўдыторыі. Рэгіянальным СМІ яшчэ трэба навучыцца максімальна выкарыстоўваць патэнцыйныя магчымасці гэтай сеткі, на якой, адначым, самая запатрабаваная тэматыка – гэта палітыка, прырода (жывёлы), чалавечыя гісторыі, лайфстайл і надвор'е. Падобнай тэматыкі хапае ў рэгіянальных газетах, аднак узнікае праблема адбору інфармацыі і формы яе прадстаўлення.

Як адзначаюць шматлікія даследчыкі, аўдыторыя стала паўна-вартасным суб'ектам медыякамунікацыі, які не толькі вызначае інфапавестку, але і сам яе часта стварае. Такім чынам адбываецца змена інфармацыйнай парадыгмы, калі на першы план выходзіць абмен інфармацыяй, яе ацэнка і ўласная інтэрпрэтацыя. Памянялася і сама мадэль камунікацыі: дамiнуюць сеткавыя камунікацыі па суб'ектна-суб'ектнай мадэлі. Вяшчанне па мадэлі вертыкальнай аднакіраванасці суб'ектна-аб'ектнай у савецкі час выступала інструментам для ідэалагічнага забеспячэння дзяржаўнай палітыкі. Аднак пры такой камунікацыі не захоўваецца баланс інтарэсаў. Новы час патрабуе новага мыслення і новага ўзаемадзеяння. Гэтую тэндэнцыю неаднойчы падкрэслівалі прадстаўнікі Адміністрацыі Прэзідэнта Беларусі і

Міністэрства інфармацыі Беларусі, заклікаючы наладзіць дыялог улады і насельніцтва пасродкам СМІ. Так, у рэгіянальных медыя наглядаецца зрух у бок дыялогавых камунікацый, калі ў дыялог масава ўключаюцца камуніканты. Новая камунікатыўнасць забяспечвае імгненную рэакцыю аўдыторыі (лайкі/дызлайкі). Даследчыкі называюць гэта «прарывам нематы грамадства». Публічны дыялог мае асаблівую значнасць як інструмент рацыянальнага ўзаемадзеяння суб'ектаў камунікацыі і спосаб рашэння грамадскіх супярэчнасцяў. У ідэальнай камунікатыўнай сітуацыі, калі дыялог пабудаваны на аснове ўзаемапавагі і свабоды меркаванняў, медыйны дыскурс найбольш поўна адлюстроўвае грамадскі запыт і мае канструктыўную эфектыўнасць. Гэта мяняе сацыяльную місію журналістыкі.

Аўдыторыяарыентаванасць – галоўны прынцып пабудовы медыякамунікацыі, які не залежыць ад тыпу платформы і фармату матэрыялу. Новы трэнд вызначае прыярытэты: і гэта не колькасць праглядаў, не распрацоўка цікавых тэм і нават не падпіска, гэта лаяльная аўдыторыя, якую трэба вярнуць на свае пляцоўкі з дапамогай сацсетак і рассылак. Кантэнт-тэхналогі ўпэўнены, што прыцягнуць чытача недастаткова, яго ўвагу трэба падтрымліваць пастаяннай актыўнасцю ў сацсетках. Уцягнутая аўдыторыя праглядае больш кантэнту, дачытвае матэрыял, глядзіць відэа, актыўна ўключана ў камунікацыю. Інтэрнэт-тэхналогіі змянілі самі прынцыпы ўзаемадзеяння аўтара, кантэнту і аўдыторыі. Журналіст – гэта ўжо не столькі аўтар, колькі мэдэратар новага медыйнага ўзаемадзеяння. Пабудова адносін з лаяльнай аўдыторыяй патрабуе тонкага прафесійнага майстэрства, якога часам не хапае супрацоўнікам рэгіянальных медыя. Недахоп прафесійнай кваліфікацыі адбіваецца на якасці СМІ.

Аналіз дыскурсу сучасных СМІ дазваляе адзначыць, што найбольшую прыцягальнасць для аўдыторыі маюць медыятэксты, у якіх выразна выяўлена мультымедыйнасць, гіпертэкстуальнасць, наратывізацыя паведамлення і рэпартажнасць аповеду. Адзначым, што традыцыйныя жанры прафесійнага журналісцкага кантэнту працягваюць працаваць і на новых пляцоўках, застаюцца запатрабаванымі аўдыторыяй і зразумелыя ёй. Аднак архітэктоніка матэрыялаў павінна мяняцца. Тэндэнцыя да візуалізацыі інфармацыі, да інтымізацыі выкладу і да дэмакратызацыі маўлення павінны знайсці выяўленне ў жанравай прывабнасці айчынных матэрыялаў. Інтэнсіфікаваны новыя метады, фарматы і тэхналогіі інфармавання. Напрыклад, сторытэлінг, які як метадад напісання журналісцкага матэрыялу і як яго асаблівы фармат часта прадугледжвае шырокае выкарыстанне ілюстрацыйных і мультымедыйных уключэнняў,

што вельмі падабаецца аўдыторыі, асабліва маладой. Наратыў, у сваю чаргу, як тэхніка выкладу матэрыялу згодна з класічнай драматургічнай кампазіцыяй патрабуе наяўнасці дакладна сфарміраванага сюжэта з завязкай, развіццём і пастаноўкай праблемы, кульмінацыяй і фармуліроўкай асноўнага тэзісу ў фінале. Наратыў як найбольш універсальны фармат прадастаўлення інфармацыі прывабны для любой узроставай аўдыторыі, бо прапануе зразумелае на падсвядомым узроўні «расказванне гісторыі» і ў той жа час не патрабуе дадатковых кадравых і фінансавых рэсурсаў пры падрыхтоўцы матэрыялу, што робіць яго рэлевантным інструментам для рэгіянальных СМІ. Менавіта наратыў стаў трэндам практычна ўсіх сегментаў журналісцкай творчасці, ад навін да журналісцкіх спецпраектаў. Безумоўна, такая тэхніка мадыфікуе любы журналісцкі жанр, надаючы не толькі яркую публіцыстычнасць, але і мастацкую выяўленчасць: перавага сюжэта над фактам; драматургія аповеду, выразны канфлікт, яркія персанажы, дынаміка выкладу, адпаведная стылістыка – усё гэта сёння прываблівае аўдыторыю.

Спецыфіка канкрэтнай медыяплатформы накладвае адбітак на жанры журналісцкай творчасці. Але гаварыць пра жанравую палітру сёння не прыходзіцца: у традыцыйных рэгіянальных медыя часта не хапае жанравай разнастайнасці, таму новыя жанравыя формы на сучасных інфармацыйных пляцоўках з'яўляюцца зрэдку. Аднак даследаванні перыядычных выданняў за апошнія тры гады сведчаць пра нязначную, але становічую дынаміку. Напрыклад, павялічылася колькасць аналітычных і мастацка-публіцыстычных жанравых форм у рэгіянальных газетах («Ашмянскі веснік», «Воранаўская газета», «Лідская газета», «Іўеўскі край», «Свіслацкая газета» і інш.). На агульным фоне ў плане аналітыкі выдзяляюцца «Навіны Камянеччыны», «Прысталічча», «Адзінства», «Наш край», «Хойніцкія навіны» і «Астравецкая праўда», у якіх даволі часта прадстаўлены ўсе класічныя аналітычныя жанры. Нягледзячы на тое, што ў рэгіянальным друку выразна дамінуюць інфармацыйныя жанры, у той жа час шэраг газет («Гродзенская праўда», «Гомельская праўда») спрабуе эксперыментавать з новымі гібрыднымі жанравымі формамі, выкарыстоўваючы каментарыі экспертаў у якасці метаду збору інфармацыі, уключаючы цытаты і ацэначныя рэплікі ў інфармацыйныя матэрыялы.

Яшчэ раз згадаем тэндэнцыю да візуалізацыі. Сёння недастаткова прадастаўляць інфармацыю аператыўна, цікава і з добрай аналітыкай. Неабходна, каб газета выдзялялася на фоне іншых сваёй формай, што, на нашу думку, ва ўмовах пэўнага дэфіцыту эстэтычна аформленай

і актуалізаванай візуальнай інфармацыі павысіць не толькі канкурэнтаздольнасць выдання, але і эфектыўнасць успрымання інфармацыі чытацкай аўдыторыяй. Кожны від СМІ характарызуецца асаблівым наборам медыйных прыкмет, якія аказваюць істотны ўплыў на лінгвафарматныя якасці кантэнту. У сувязі з гэтым высокая якасць інфармавання ў СМІ абумоўлена візуальна-змястоўнымі фактарамі ў цесным звязку. Мяняючы змест, неабходна мяняць і форму, і наадварот. Трэба адзначыць шэраг выданняў, якія палепшылі свой дызайн: «Гомельские ведомости», «Гомельская праўда», «Зара над Сожам», «Голас Касцюкоўшчыны», «Навіны Камянеччыны», «Янаўскі край», «Аршанская газета», «Пастаўскі край», «Ляхавіцкі веснік» і інш.

Падвынікуем нашы шматгэзісныя меркаванні. Думаем, што няма падстаў гаварыць пра крызіс журналісцкай творчасці ў рэгіёнах, хутчэй пра стрымліваючыя фактары, якія не дазваляюць эфектыўна і дынамічна развівацца. На нашу думку, гэта: штатная структура рэдакцыі (невялікая колькасць творчых кадраў, арганізацыя работы рэдакцыі, адсутнасць шэрагу сучасных пасадаў і інш.), недахоп прафесійнай адукацыі ў супрацоўнікаў (яе адсутнасць у галоўнага рэдактара, доўгатэрміновая адсутнасць павышэння кваліфікацыі ў супрацоўнікаў рэдакцыі), мультызадачнасць (павелічэнне абавязкаў пры невысокай зароботнай плаце і матэрыяльна-фінансавым стымуляванні), павышаная залежнасць ад заснавальнікаў і несамастойнасць выбару інфармацыйных нагод, часам несвабода журналісцкай творчасці (у выбары тэм, жанраў, платформ і інш.), адсутнасць найноўшага тэхніка-тэхналагічнага абсталявання. Адназначна можна сцвярджаць, што сёння яшчэ няма балансу паміж следаваннем за сусветнымі тэндэнцыямі і захаваннем айчыннай школы журналістыкі.

СИСТЕМА ЖАНРОВ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСИ (на примере районной прессы)

Н. В. Саянова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natumi@mail.ru*

Аналізуецца сучасная жанровая структура раённых выданняў Беларусі, утвэрджаецца неабходнасць больш актыўнага выкарыстання склад-

ных форматов и визуализации информации для привлечения внимания читательской аудитории.

Ключевые слова: жанр; аналитика; колонка; контент.

THE GENRE SYSTEM OF MODERN REGIONAL NEWSPAPERS OF BELARUS (on the example of local press)

N. V. Sayanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)*

The modern genre structure of regional newspapers of Belarus is analyzed, the need for more active use of complex formats and visualization of information to attract the attention of the readers' audience is stated.

Key words: genre; analytics; column; content.

Для современных медиа в целом характерны тенденции преобладания новостного контента и одновременно гиперлокация, привязка инфоповодов к местным темам, что актуализирует и расширяет возможности региональных СМИ. В то же время нелогично в условиях сверхоперативности обновления информации основным содержанием местных газет сохранять новости, представленные информационными жанрами. Для аудитории, особенно моложе 40, которая в общем не ориентирована на чтение, традиционные форматы, используемые в печатных версиях современных белорусских районных и областных изданий, не популярны. Гораздо более востребованным трендом является сочетание вербального текста и визуальной информации, более активное использование аналитических и персонифицированных материалов.

Тем не менее на основе анализа контентно- и формообразующих факторов функционирования современных районных изданий Беларуси можно сделать вывод о том, что в печатных версиях большинства газет по-прежнему сохраняется тенденция к использованию преимущественно текстов новостного характера.

В изданиях Брестской области на общем фоне в плане аналитики выгодно выделяются «Навіны Камянеччыны» и «Наш край», в двух газетах в совокупности представлены все классические аналитические жанровые формы. Более сложные художественно-публицистические жанры (очерк, эссе) почти не используются, а примеров сатирических

публицистических текстов (фельетон, памфлет) и вовсе встретить нельзя. Отдельные издания, наоборот, используют лишь информационные тексты («Заря над Бугом», «Лунінецкія навіны», «Навіны Палесся», «Полесская правда»).

Журналисты районных газет Витебской области чаще всего используют такие жанры, как заметки, дайджесты, подборки новостей, а также отчеты, написанные в строгом официальном стиле. Интервью встречается совсем мало (газеты «Витебские вести», «Лепельскі край», «Міёрскія навіны»), в отдельных изданиях («Аршанская газета», «Герой працы», «Міёрскія навіны», «Чырвоны прамень») в представленных номерах можно прочитать проблемный репортаж, однако эти тексты тоже скорее носят констатирующий, нежели исследовательский характер. Художественно-публицистические тексты – это чаще всего стандартные портретные зарисовки либо в редких случаях материалы гибридного характера, объединяющие в себе черты очерка и обозрения, они описывают историю и достопримечательности отдельных населенных пунктов и представлены в рубриках или проектах, посвященных Году малой родины. Наиболее выигрышными в плане жанрового разнообразия являются газеты «Витебские вести», «Віцьбічы», «Лепельскі край», «Міёрскія навіны», «Пастаўскі край».

Важной тенденцией, характерной для районов Гомельской области, является достаточно активное использование проблемных («Гомельская праўда», «Гомельские ведомости», «Советский район») и портретных («Гомельская праўда», «Жыццё Палесся», «Хойніцкія навіны») интервью, что делает подачу информации более персонифицированной, яркой, непосредственной. Из аналитических жанров чаще всего встречается корреспонденция («Маяк Палесся», «Народны голас», «Новае Палессе», «Прыпяцкая праўда», «Свабоднае слова», «Светлагорскія навіны», «Чачэрскі веснік»), причем она может носить и положительный характер («Дняпровец», «Маяк»). Иногда в качестве элемента разноплановых по структуре текстов используется комментарий как самого журналиста, так и эксперта в определенной сфере, а также обзор как более упрощенная форма аналитического жанра обозрения.

Издания Гродненской области характеризуются достаточно разнообразной жанровой структурой. Несмотря на тенденцию к преобладанию информационных текстов, общую для региональной прессы и медиaprостранства в целом, во многих газетах можно встретить аналитические жанры (прежде всего корреспонденцию и комментарий) («Астравецкая праўда», «Гродзенская праўда», «Дзянніца», «Лідская

газета», «Перамога», «Перспектива», «Праца», «Свіслацкая газета»). Высок и процент использования художественно-публицистических форм, причем это не только стандартные портретные зарисовки, но и полноценные очерки. В качестве самых ярких материалов (по структуре и композиции) можно привести примеры из «Астравецкай праўды» (авторская колонка женской тематики под общей рубрикой «Мысли вслух»), «Дзянніцы» (историко-краеведческий обзор о коллекции портретов в музеях Щучинщины), «Іўеўскага краю» (пилотный проект «Карта гостя. Города и регионы Беларуси», который в жанровом отношении представляет собой удачную комбинацию корреспонденции и зарисовки). Приведенные примеры свидетельствуют о том, что использование сложных, необычных жанровых форм в изданиях регионального уровня вполне возможно, оправданно и актуально.

Жанровая структура изданий Минской области представлена в основном информационными текстами, среди которых наиболее часто используются заметки и отчеты, количество интервью и репортажей гораздо меньше. Тем не менее необходимо отметить, что в «Бярэзінскай панараме» и «Жодзінскіх навінах» встречаются проблемные интервью. Довольно часто используется формат дайджеста для освещения новостей не только района, но и страны в целом. Из негативных моментов можно также обозначить то, что очень многие издания используют перепечатки новостей информационных агентств, а также официальные материалы, предоставляемые административными структурами региона, и не ориентированы на творческую переработку фактической информации, которая позволила бы транслировать актуальные темы в более привлекательном, особенно для молодой аудитории, формате.

На страницах газет Могилевской области практически не встречается репортаж как наиболее динамичный из информационных жанров, интервью носят официальный характер и даже если посвящены созданию портрета известной в регионе личности, как правило, журналисты ограничиваются достаточно обычными вопросами, не пытаются создать глубокий образ героя. Лишь в нескольких изданиях («Бабруйскае жыццё», «Веснік Чэрыкаўшчыны», «Магілёўскія ведамасці», «Маяк Прыдняпроўя», «Могилевская правда») можно увидеть корреспонденцию, хотя описательность (как правило) проблемы не свидетельствует о глубокой разработке темы автором, инфоповоды также скорее носят новостной характер. Художественно-публицистические формы представлены чаще всего зарисовками, изредка – очерками путевого или портретного характера. Колумнистика как явление распространена лишь в

нескольких изданиях («Бабруйскае жыццё», «Сцяг Саветаў»), большинство из них входят в областной медиахолдинг («Днепровская неделя», «Магілёўскія ведамасці», «Могилевская правда»). В целом издания выглядят достаточно однотипными за счет использования не только преимущественно простых информационных форм, но и из-за большого объема непереработанной журналистами официальной информации, которую предоставляют сотрудники тех или иных организаций и структур региона. Многие из таких материалов могли бы быть адаптированы в журналистские тексты, как в классических жанрах (например, интервью, письмо, обозрение), так и в новых форматах, включая объединение текста и визуальных элементов.

В качестве общих рекомендаций по итогам исследования можно выделить следующие:

1. Журналистам районных газет необходимо более активно использовать персонифицированные жанры, дающие взгляд на проблему, освещение информации с точки зрения конкретного человека: блиц-опросы, комментарии, портретные интервью, колонки.

2. Чаще представлять информацию, в том числе обзорно-познавательного характера, в виде авторских журналистских текстов, а не сводок, отчетов административных служб регионов или копирайта из интернет-источников.

3. Больше внимания уделять таким жанрам, как репортаж и корреспонденция, поскольку именно они отражают локальные проблемы региона на конкретных примерах, в отличие от обзорных отчетов по результатам каких-либо официальных мероприятий.

4. Увеличить частотность таких жанров, как аннотация, рецензия, анонс, посвященных культурной тематике. В каждом регионе есть учреждения культуры (библиотеки, кинотеатры, театры), однако информация о их деятельности чаще всего представлена заметками о событиях. Материалов, в определенной степени выполняющих просветительскую и рекламную функции, в региональных газетах очень мало.

5. Активизировать жанр авторской (редакторской) колонки. Каждый журналист, работающий в местном издании, не понаслышке знаком с темами, интересующими его аудиторию, и колонка – самая привлекательная с точки зрения эмоционального восприятия жанровая форма.

6. При создании портретных зарисовок и очерков уходить от стандартной схемы перечисления основных биографических этапов в жизни героя, искать детали, через которые можно раскрыть судьбу более оригинально (блиц-опросы, ассоциации, метафоры и аналогии).

7. Чаще использовать жанр эссе, ориентированный преимущественно на освещение морально-нравственной и философской тематики. Безусловно, социально-экономическая жизнь региона является доминантной в освещении официальных СМИ, но большинство материалов о проблемах молодежи, религии, экологии и т. д. носят либо констатирующий характер (заметки о событиях), либо представляют собой подборки криминальной хроники об асоциальном поведении жителей района. Собственно журналистских текстов, затрагивающих проблемы этического, эстетического и экологического воспитания, встречается очень мало, это единичные примеры.

ТЫТУЛЬНАЯ СТАРОНКА РЭГІЯНАЛЬНАГА ШМАТПАЛОСНІКА: КАНЦЭПТУАЛЬНЫЯ НАПРАМКІ АФАРМЛЕННЯ

А. К. Свороб

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
periodika304@mail.ru*

Вызначаюцца асноўныя тэндэнцыі афармлення першай паласы рэгіянальных газет. Асабліва ўвага звернута на характэрныя рысы сучаснага шмампалосніка.

Ключавыя словы: тытульная старонка; анансаванне; кампазіцыйна-графічная мадэль; вёрстка.

THE TITLE PAGE OF THE REGIONAL NEWSPAPER: CONCEPTUAL DESIGN DIRECTION

A. K. Svorob

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. K. Svorob (periodika304@mail.ru)*

Identifies the key trends design the front page of the regional newspapers. Particular attention is paid to the characteristics of the modern newspaper.

Key words: cover page; announcing; compositional and graphic model; layout.

Перыядычныя выданні на змены ў асяроддзі рэагуюць не толькі тэматыкай публікацый, але і сваім знешнім выглядам. Неаслабная канкурэнцыя на інфармацыйным рынку вымушае супрацоўнікаў друкаваных СМІ ўсіх тыпаў і ўзроўняў не толькі шукаць цікавыя формы падачы асобных матэрыялаў, але і нумароў у цэлым.

Канцэптuallyны падыход да афармлення – адна з найважнейшых задач у фарміраванні прафесійнага і эстэтычнага ўзроўню кожнага перыядычнага выдання.

Сёння мы з’яўляемся сведкамі інтэнсіўнага пошуку раённымі газетамі ўстойлівай графічнай мадэлі. Па якасці афармлення некаторыя з іх цяжка адрозніць ад абласных і рэспубліканскіх. Сучасны дызайн раёнак не ідзе ні ў якое параўнанне з тым, што мы назіралі яшчэ гадоў дзесяць назад, калі намаганні адказных сакратароў былі скіраваны больш на выпрабаванне магчымасцей праграмнага забеспячэння, чым на выпрацоўку аптымальнай графічнай сістэмы. Цяпер жа газеты паступова адыходзяць ад празмернага захаплення падложкамі, інтэнсіўным растравым фонам, дадатковым колерам.

Павелічэнне аб’ёму запатрабавала ад перыядычных выданняў больш уважлівай тэматычнай кампануюкі нумароў. Блізкія па змесце публікацыі не раскідваюцца па розных старонках, як гэта назіралася да нядаўняга часу, а аб’ядноўваюцца ў асобныя блокі, старонкі, развароты. Часцей сталі з’яўляцца рубрыкі да асобных матэрыялаў, больш выразнымі сталі загаловкі.

Відавочныя змены адбываюцца ў дызайне тытульных старонак, якія ўзялі на сябе не толькі інфармацыйна-пазнавальную, але і эстэтычную функцыю. Візуальная інфармацыя прыкметна пацясняе тэкставую.

Сёння можна ў цэлым вызначыць чатыры асноўныя кампазіцыйна-графічныя мадэлі тытульных старонак рэгіянальных шматпалоснікаў. Сэнс першай заключаецца ў стрыманым рацыянальным выкарыстанні газетнай плошчы, рэальнай уніфікацыі і абмежаванні дэкарэтыўных прыёмаў афармлення. На такіх старонках звычайна размяшчаецца некалькі адносна невялікіх матэрыялаў – кароткіх афіцыйных паведамленняў, аб’яў, «вестак за тыдзень» і інш. Тут у большай або меншай ступені ўраўнаважаны тэкставыя і ілюстрацыйныя складнікі паласы. Такі дызайн першай старонкі можна назваць хутчэй традыцыйным, чым кансерватыўным, бо стрыманасць падачы матэрыялаў часта абумоўлена не столькі густам афарміцеля, колькі тэхнічным забеспячэннем рэдакцыі.

Да другога тыпу графічнай канцэпцыі можна аднесці тытульныя старонкі з так званай дамінуючай публікацыяй. Напачатку яны з’явіліся

ў міжрэгіянальных газетах, якія перанялі вопыт замежнай перыёдыкі. Такія выданні, як «Газета Слоні́мская», «Нясві́жскі час», «Ганцаві́цкі час», «Рэгіянальная газета» і іншыя, першымі сталі афармляцца як шматпалоснікі. Паслядоўнікаў іх вопыту становіцца ўсё больш у сегменце мясцовай прэсы. Характэрнай рысай іх першых старонак з'яўляецца адна «ўдарная» публікацыя з панарамнай ілюстрацыяй і невялікім фрагментам тэксту, які пераносіцца на ўнутраныя старонкі. Такая публікацыя можа стаяць у асяроддзі анонсаў, рэкламных і іншых блокаў. На жаль, тыя газеты, якія паспрабавалі пераняць такую архітэктоніку, не заўсёды ўлічваюць яе змястоўнае напаўненне, характар аўдыторыі. Не лепш выглядаюць тытульныя старонкі, якія ўтрымліваюць толькі адну аб'ёмную публікацыю.

Прыкметнай асаблівасцю для рэгіянальнага друку з'яўляецца практыка афармлення першай паласы ў выглядзе вокладкі, як у папулярных таблоідах (паводле прыкладу «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов» і іншых). Падобныя перайманні часцей практыкуюць раённыя газеты ў суботніх або ў спецыяльных нумарах. Да такога афармлення трэба падыходзіць больш абдуманна. Наўрад ці варта яго пераймаць выданням, што выходзяць не больш як на васьмі старонках. Па-першае, нерацыянальна выкарыстоўваецца газетная плошча, па-другое, афарміцелям цяжэй сканструяваць увесь нумар газеты ў адным стылі. Акрамя таго, каляровая плакатная вокладка звычайна рэзка кантрастуе з унутранымі чорна-белымі палосамі.

Не вельмі ўдала, на наш погляд, выглядаюць тытульныя старонкі, цалкам запоўненыя ілюстрацыямі-анонсамі. Павышаная ілюстрацыйнасць першай паласы сучаснай газеты дапускае размяшчэнне на адкрыцці нумара некалькі здымкаў, але яны павінны быць розных памераў і жанраў.

Да асобнага тыпу афармлення можна аднесці рэгіянальныя газеты з нявызначанай графічнай структурай. Для іх характэрна непастаянная кампазіцыя, імпульсіўнае ўжыванне візуальна-дэкаратыўных элементаў. Выверанай дапрацоўкі патрабуюць лагатыпы газет. Анонсы, якія прыжыліся пры іх, таксама пакуль што ні па афармленні, ні па змесце не адпавядаюць ускладзенай на іх ролі – зацікавіць чытача, дапамагчы яму сарыентавацца ў нумары. Спрэчным, на наш погляд, з'яўляецца меркаванне, што анонсы лепш глядзяцца над «шапкай». Пры такой сістэме вёрсткі часта парушаецца агульная кампазіцыя паласы: лагатып газеты апускаецца, узнікаюць цяжкасці з размяшчэннем аб'ёмнай ілюстрацыі. Трывожыць тэндэнцыя замены поўнай назвы газеты

абрэвіятурай, што ў значнай меры прыніжае самакаштоўнасць выдання, уплывае на яго імідж.

Рэклама, якая даволі часта ўз'яўляецца на тытульных старонках, як вядома, не адносіцца да самых чытабельных матэрыялаў. Яна празмерна дорага абыходзіцца самой рэдакцыі: ёсць немалая рызыка страты ўвагі чытачоў. Большасць заходнееўрапейскіх газет ад рэкламы на першай паласе адмаўляецца.

Кожнае друкаванае выданне патрабуе ўважлівага і прадуманага выкарыстання выразна-экспрэсіўных сродкаў. Заканамернасці гарманічнага спалучэння колераў даўно вывучаны даследчыкамі дызайну. Ён не толькі здольны аказаць вялікае эмацыянальнае і эстэтычнае ўздзеянне, але і з'яўляецца моцным сродкам акцэнтацыі. Эканомнае ўжыванне колеру нярэдка дае больш значны функцыянальны эфект, чым сама дэманстрацыя магчымасцей каляровага афармлення. Празмерная стракатасць любога выдання адмоўна ўплывае на яго дызайн.

На першай паласе трэба імкнуцца да простага кампазіцыйна-графічнага мадэлі, не перанасычаць, а толькі прадумана і рацыянальна выкарыстоўваць самыя элементарныя класічныя прыёмы вёрсткі і афармлення. Добра скампанавана тая першая старонка, на якой кожны элемент афармлення выглядае адметна і разам з іншымі элементамі ўтварае адзінае, лагічна і візуальна звязанае цэлае.

О РАБОТЕ ИННОВАЦИОННОГО МЕДИЙНОГО КЛАСТЕРА РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА МИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Т. В. Силина-Ясинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
maritatiana@mail.ru*

В статье анализируется работа Инновационного медийного кластера регионального информационного пространства Минской области за 2019 год. Материал может рассматриваться как отражение опыта факультета журналистики БГУ в организации работы Кластера: от составления документов до координации проводимых мероприятий.

Ключевые слова: Кластер; Координационный совет; семинар; практика; регион.

ON THE WORK OF THE INNOVATIVE MEDIA CLUSTER OF THE REGIONAL INFORMATION SPACE OF THE MINSK REGION

T. V. Silina-Yasinskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritatiana@mail.ru)

The article analyzes the work of the Innovative Media Cluster of the Regional Information Space of the Minsk Region for 2019. The material can be considered as a reflection of the experience of the BSU Faculty of Journalism in organizing the work of the Cluster: from compiling documents to coordinating activities.

Key words: Cluster; Coordination Council; seminar; practice; region.

В региональное информационное пространство включены типологически разнообразные областные, районные и межрегиональные, городские и корпоративные СМИ. Доминирует на информационном поле регионов государственная пресса. Региональная печать занимает важнейшее место в реализации государственной информационной политики, поэтому государство стремится создавать оптимальные условия для развития региональных медиа в республике. Укрепление позиций районной прессы на информационном рынке страны обусловлено в том числе и активным взаимодействием Министерства информации и факультета журналистики БГУ.

В марте 2019 г. в соответствии с Кодексом Республики Беларусь об образовании, Законом Республики Беларусь от 21 октября 1996 г. №708-ХІІІ «О научной деятельности», Законом Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. №425-З «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» [1], Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 16 января 2014 г. № 27 [2] с целью обеспечения инновационного развития конкурентоспособного регионального информационного пространства Минской области посредством формирования эффективных механизмов взаимодействия органов государственного управления, общественных организаций, организаций образования, науки и иных организаций между Главным управлением идеологической работы, культуры и по делам молодежи Минского об-

ластного исполнительного комитета, Белорусским государственным университетом (факультетом журналистики) и Минским областным унитарным предприятием «Редакция газеты «Мінская праўда» подписано соглашение об образовании Инновационного медийного кластера регионального информационного пространства Минской области (далее – Кластер).

Минская область была выбрана не случайно, поскольку это ближайший к столице регион, который географически наиболее доступен для взаимодействия. Государственные средства массовой информации Минской области представлены областной газетой «Мінская праўда», в составе которой с 01.07.2017 редакции районных газет «Прысталічча» (Минский район), «Узвышша» (Дзержинский район), «Чырвоная зорка» (Уздзенский район), и 19 районными изданиями: «Адзінства» (Борисовский район), «Бярэзінская панарама» (Березинский район), «Голас Любаншчыны» (Любанский район), «Да новых перамог» (Клецкий район), «Край Смалявіцкі» (Смолевичский район), «Крупскі веснік» (Крупский район), «Маладзечанская газета» (Молодечненский район), «Навіны Старадарожчыны» (Стародорожский район), «Нарачанская зара» (Мядельский район), «Нясвіжскія навіны» (Несвижский район), «Прамень» (Столбцовский район), «Працоўная слава» (Воложинский район), «Пухавіцкія навіны» (Пуховичский район), «Раённы веснік» (Червеньский район), «Родны край» (Логойский район), «Слава працы» (Копыльский район), «Слуцкі край» (Слуцкий район), «Шахцёр» (Солигорский район), «Шлях перамогі» (Вилейский район) и Жодинской городской газетой «Жодзінскія навіны».

В соответствии с Положением «Об инновационном медийном кластере регионального информационного пространства» целью деятельности Кластера является интеграция и развитие инновационного потенциала входящих в кластер организаций для развития ресурсного (информационного, материально-технического, кадрового) потенциала и инновационной инфраструктуры участников Кластера. Среди основных задач Кластера – мониторинг деятельности региональных средств массовой информации с целью поиска направлений и методов совершенствования работы редакционных коллективов; выявление проблемных полей, тенденций и перспектив развития современного медиaproстранства; обеспечение непрерывного повышения квалификации персонала участников Кластера, в том числе на основе систематического проведения областных научно-методических семинаров в сфере массовой коммуникации; повышение качества подготовки кадров в сфере

массовой информации и коммуникации на основе внедрения практико-ориентированного подхода; выполнение совместных научно-исследовательских работ, направленных на решение актуальных и перспективных проблем, стоящих перед региональными средствами массовой информации Минской области и др.

28 июня 2019 г. состоялось первое заседание Координационного совета Кластера, на котором был утвержден состав Координационного совета Кластера, избран его председатель, а также намечен план работы Кластера на 2019–2020 гг. Стартовали мероприятия Кластера с семинара для редакторов региональных печатных средств массовой информации «Современные тенденции в развитии печатных СМИ», который прошел на базе факультета журналистики БГУ в конце июня 2019 г. А начиная с сентября, ежемесячно проводится обучающий региональный семинар по улучшению качества верстки региональных СМИ.

Несмотря на то, что из всего многообразия СМИ Минской области юридически в состав участников кластера вошло только МОУП «Редакция газеты «Мінская праўда», в мероприятиях Кластера, благодаря активному содействию Главного управления идеологической работы, культуры и по делам молодежи Минского областного исполнительного комитета, были задействованы практически все государственные СМИ области.

Так, в июле-сентябре 2019 г. региональные СМИ Минской области приняли на учебную и производственную практику студентов 1-4 курсов факультета журналистики БГУ. В проведении практики были задействованы ГУ «Редакция газеты «Голас Любаншчыны» и программы радиовещания «На хвалях Арэсы», ГУ «Редакция газеты «Жодзінскія навіны» и программы радиовещания «Радио Жодино», ГУ «Редакция газеты «Край Смалявіцкі» и программа радиовещания «Смалявічы», ГУ «Редакция газеты «Молодечненская газета», ГУ «Редакция газеты «Нясвіжскія навіны», ГУ «Редакция газеты «Пухавіцкія навіны», ГУ «Редакция газеты «Слуцкий край», ГУ «Редакция газеты «Шлях перамогі» и программа радиовещания «Вилейское районное радио», КУП «Телевизионная вещательная сеть» («МКТВ»), МОУП «Редакция газеты «Мінская праўда», УП «Минская волна», Учреждение «Редакция газеты «Адзінства».

В сентябре 2019 г. с целью усиления практико-ориентированного подхода в подготовке высококвалифицированных журналистских кадров на базе МОУП «Редакция газеты «Мінская праўда» были организованы выездные занятия слушателей переподготовки по специальности «Средства массовой информации».

В ноябре 2019 г. в рамках Международной научно-практической конференция «Журналистика-2019: стан, праблемы, перспектывы» (14.11.2019) состоялся круглый стол «Журналистика и медиаобразование в условиях цифровизации информационного пространства», в котором приняли участие 23 руководителя районных газет Минской области.

Проблемные точки средств массовой информации Минского региона учитываются также при разработке тем курсовых и дипломных работ, выполняемых студентами факультета журналистики. Выбирая в качестве эмпирического материала районные газеты и их контент, студенты вырабатывают рекомендации по улучшению качества и содержания районов, предлагают варианты редизайна газет. Результаты студенческих работ могут стать хорошими идеями для руководителей СМИ на перспективу.

В целом, организация Кластера активизировала сотрудничество факультета журналистики БГУ с районными СМИ Минского региона. Руководители районных газет стали частыми гостями факультета журналистики. Студенты более активно направляются на практику в СМИ области. На сегодняшний момент прорабатываются новые формы взаимодействия, продумывается план мероприятий на будущий период. Однако проблемным остается вопрос о формировании заказа на подготовку журналистских кадров региональными СМИ в целом и СМИ Минской области в частности. С начала функционирования Кластера редакция только одной газеты Минской области («Раённы веснік», Червеньский район) изъявила желание заключить Договор о взаимодействии Белорусского государственного университета с организацией – заказчиком кадров при подготовке специалистов, хотя со стороны факультета журналистики предложения в этом направлении осуществляются регулярно (2-3 раза в год). Данная ситуация требует пристального внимания в том числе и со стороны Министерства информации. Особенно сейчас, когда активизируется работа традиционных медиа в цифровой среде, а факультет журналистики БГУ выпускает на рынок труда высококвалифицированных специалистов в области веб-журналистики.

Библиографические ссылки

1. Закон Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» от 10 июля 2012 года № 425-3 [Электронный ресурс]. URL: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_gosudarstvennoj_innovatsionnoj_politike_i_innovatsionnoj_deyatelnosti.htm (дата обращения 03.02.2020).
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16.01.2014 г. № 27 «Об утверждении Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее

реализации» [Электронный ресурс]. URL: https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-%D0%A1%D0%9C%20%D0%A0%D0%91/type-%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/27-16.01.2014.htm (дата обращения 13.02.2020).

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГАЗЕТ В РЕГИОНАХ

Д. П. Синявский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
siniavsky@yandex.ru*

С 2018 года по инициативе Министерства информации работает научно-исследовательская группа факультета журналистики БГУ, которая изучает содержание и оформление печатных версий региональных газет, а также работу газет в интернете. Промежуточные результаты рассылаются редакциям в виде рекомендаций, и улучшения уже заметны. Однако после 2-х лет исследований стало очевидно, что редакциям для эффективной работы недостаточно только технологической поддержки. Перед региональными газетами ставится много задач, для достижения которых необходимо создать условия. В материале рассматриваются приоритеты и форматы работы газеты в интернете, возможные источники ее финансирования, отмечается важность снижения зависимости редакционной политики от местных властей, подчеркивается значимость печатной версии как драйвера всей мультимедийной газеты.

Ключевые слова: государственные региональные газеты; медиаплатформы; мультимедийная газета; печатная версия.

PROBLEMS OF EFFECTIVE FUNCTIONING OF STATE NEWSPAPERS IN THE REGIONS

D. P. Siniauski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. P. Siniauski (siniavsky@yandex.ru)*

Since 2018, at the initiative of the Ministry of information, a research group of the faculty of journalism of BSU has been working, which studies the content and design of printed versions of regional Newspapers, as well as their work

on the Internet. Intermediate results are sent to the editorial office in the form of recommendations and improvements are already noticeable. However, after 2 years of research, it became obvious that editorial offices need more than just technological support to work effectively. The regional newspapers have many tasks, the achievement of which requires creating the conditions. The article discusses the priorities and formats of the newspaper's work on the Internet and possible sources of its financing, notes the importance of reducing the dependence of editorial policy on local authorities, and emphasizes the importance of the print version as the driver of the entire multimedia newspaper.

Key words: state regional newspapers; media platforms; multimedia newspaper; print version.

Современная газета – понятие широкое, мультимедийное, которое включает в себя не только печатную версию, но и сайт, и аккаунты в соцсетях, и группы в мессенджерах. Каждая новая медийная площадка – вызов для редакции. С одной стороны, это новые возможности для общения со своей аудиторией, ее расширения, с другой – распыление творческих сил редакции и дополнительные траты ресурсов. В небольших районных редакциях работает по 5–7 творческих работников, включая главного редактора. Причем, как известно, главный редактор выполняет еще функции директора организации. Все финансовые, хозяйственные, организационные вопросы, отчеты в исполкомы и министерства – забота главного редактора газеты. В региональных шведских газетах, например, есть отдельные должности главного редактора, который в основном занимается творческими вопросами, и директора.

Какие задачи стоят в настоящее время перед редакциями? Выпуск печатной версии, поддержка сайта, присутствие в различных соцсетях, мессенджерах, поддержка своего видеоканала в «YouTube». Как мы понимаем, это делается для создания лояльного газете сообщества. И газета может влиять на этих людей, объединяя их на основе национальных идей для достижения созидательных целей и развития государства. Возможно ли такими силами качественно решать эти задачи? Очевидно, что нет.

Еще важный аспект: 97–100 % дохода редакций региональных государственных газет – это реализация печатной версии и реклама в ней же. Доля дохода сайтов на сегодняшний день ничтожно мала, соцсети и мессенджеры вообще ни приносят никаких денежных поступлений. Если реклама на сайте еще может приносить небольшой доход, то реальных перспектив в этой области для аккаунтов соцсетей и мессенджеров небольших газет не заметно. Тем не менее региональные газеты

активно работают в интернете, рабочий день большинства главных редакторов и журналистов газет не заканчивается временем, отмеченным в таблице. Поддержка сайтов и соцсетей требует почти круглосуточной работы без выходных. В мессенджере «Telegram», например, газеты «Навіны Камянеччыны» и «Голас Касцюкоўшчыны» зачастую создают больше сообщений за день, чем «Telegram»-канал «Пул Первого». Большими усилиями небольшого количества журналистов, преданных своему делу, создается региональная информационная повестка.

Работа местных редакций в интернете в ближайшие годы будет оставаться убыточной. Естественно, что мы не можем в условиях информационного противостояния рассматривать государственные СМИ как обычные предприятия, которые нацелены в первую очередь на получение прибыли. Поэтому для достижения идеологических задач государства и поддержки стабильного материального положения газет видится целесообразным заключение с ними договоров по пункту 1.1.2 Указа Президента РБ № 192 от 17.05.2011 «на проведение государственной политики через средства массовой информации».

Крайне сложно эффективно развивать все медиаплатформы одновременно. Требуется определить, на каких платформах, как часто и в каких объемах необходимо размещать контент. Принцип «бери больше – кидай дальше» здесь не уместен.

Сейчас наметилась спорная тенденция регистрации сайтов газет как сетевых изданий. На наш взгляд, сайт газеты – это одна из многих ее медиаплатформ, и достаточно регистрации самой газеты. Как быть тогда с сайтами телеканалов и радиостанций? Им тоже необходимо регистрироваться как сетевые издания? Другое дело, когда СМИ изначально созданы как сетевые и не имеют других медиаплатформ. И можно ли отнести аккаунты и группы в соцсетях и мессенджерах к сетевому изданию? Эти вопросы требуют более тщательного научно-практического осмысления, но на данном этапе видится логичным определение типа СМИ по основной (или единственной) медиаплатформе: газета, телевидение, радио, сетевое издание. Кроме прочего, регистрация сетевого издания требует достаточно ощутимых для небольшой газеты финансовых затрат.

Необходим драйвер, который потянет за собой всю мультимедийную газету. Это, на наш взгляд, все-таки печатная версия. Самая лояльная аудитория газеты – подписчики, которые заплатили за нее свои деньги. И в первую очередь необходимо удовлетворить запросы этих людей, постараться расширить аудиторию, опираясь на сформировавшееся ядро.

В научно-практических рекомендациях факультета журналистики отмечается, что от редакций требуется повышение качества печатной версии газеты в области контента, дизайна и верстки. Материалы аналитических и художественно-публицистических жанров требуют больше трудозатрат, чем информационных. Фельетоны, очерки, аналитические статьи, инфографика, рисунки, сюжетные динамичные фотографии с развернутыми комментариями создаются намного дольше, чем информационные заметки по пресс-релизам мероприятий и фотоклише с собраний. Но именно кропотливая работа с проблемными темами в сложных жанрах позволит удержать и расширить лояльную аудиторию. Весь созданный контент можно адаптировать под другие медиаплатформы газеты. Это позволит повысить качество контента и на интернет-платформах газет. Частные медиа, такие как «Сильные новости», «Интекс-пресс» и др., не стесняются размещать у себя материалы местных государственных газет, набирая зачастую больше просмотров, чем первоисточник. Видится логичным использование данной тактики региональными газетами: репосты актуальных новостей с других сайтов, источников в соцсетях и мессенджерах, вызывающих доверие, создание региональных информационных порталов.

Назначение главных редакторов в местных исполкомах, возможность их увольнения в любой момент решением того же исполкома, требование от редакций выполнения экономических показателей, как от обычных предприятий, ставит их в жесткую зависимость от местного начальства. По этой причине многие региональные редакции занимаются не журналистикой, а выполняют функции PR-службы своих исполнительных комитетов. В Российской Федерации, к слову, похожая ситуация. В. В. Выжутович в статье «Региональные СМИ: остановка в развитии» отмечает, что руководители администраций смотрят «на журналистов – как на подручных» [1, с. 37]. В этих условиях почти невозможно поднимать в газетах острые вопросы. Он также констатирует: «Из-за излишнего контроля власти традиционным СМИ трудно конкурировать с альтернативными площадками» [1, с. 35]. В советское время на страницах районных газет было больше критики, так как они были подчинены местному партийному органу, главный редактор был членом комитета партии, а исполнительные комитеты, как известно, были в подчинении и проводили в жизнь политику партии. В современных условиях, на наш взгляд, целесообразно было бы переподчинить региональные редакции Администрации Президента. Такой шаг помог бы наведению порядка в регионах, ведь журналисты на местах лучше других знают

о местных проблемах, много общаются с людьми и, по сути, являются идеологами. Не зависящая от местного исполкома газета лучше любых проверяющих способна контролировать проведение в жизнь решений Президента и правительства, снижать напряженность, освещая проблемы региона и их разрешение, помогать решать государственные задачи в диалоге с людьми.

Президент А. Г. Лукашенко сказал: «Именно информационные войны стали отличительной чертой XXI столетия. Средства массовой информации превратили в оружие. И, знаете, это оружие мощнее, чем ядерное. Потому что малый заряд в виде какой-то новости мгновенно охватывает всю планету. И по силе убийственного воздействия, не факт, что ядерное оружие мощнее» [2]. По его словам, в этих условиях главная задача, которую ставит время, – это борьба за умы и души людей: «Если мы не овладеем умами и душами белорусов, мы суверенную и независимую страну в таком классическом виде никогда не построим» [2].

Журналисты государственных региональных газет стоят на передовой обороны нашей страны в информационной войне. И им необходимо создать организационные, материальные и технологические условия для выполнения этой важной миссии.

Библиографические ссылки

1. Выжутович В. В. Региональные СМИ: остановка в развитии // Журналист. Социальные коммуникации. 2018. № 2. С. 35–37.
2. Лукашенко о роли СМИ: не факт, что ядерное оружие мощнее [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/special/president/view/lukashenko-o-rol-i-smi-ne-fakt-cto-jadernoe-oruzhie-moschnee-297986-2018/> (дата обращения: 03.03.2019).

ДИСКУРС РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Л. В. Скибицкая

*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
б-р Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Республика Беларусь,
silvax@tut.by*

В статье представлены основные результаты работы научного коллектива кафедры журналистики Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина по исследованию жанровой системы региональной журналистики, специфики ее проблемно-тематического поля, коммуника-

тивных практик. Научная значимость проведенного исследования состоит в том, что его результаты получены на основе не исследованного ранее эмпирического материала и корректируют важнейшие положения современной теории журналистики.

Ключевые слова: жанр; текст; диффузия жанров; интерактивность; эссеизация; локализация; «повестка дня»; региональная пресса.

REGIONAL MASS MEDIA DISCOURSE IN THE MODERN INFORMATION SPACE

L. V. Skibitskaya

*Brest State A. S. Pushkin University,
21, Kosmonavtov Boul., 224016, Brest, Republic of Belarus
Corresponding author: L. V. Skibitskaya (silvax@tut.by)*

The article presents the main results of the scientific research work of the Department of Journalism (Brest State University named after A. S. Pushkin) in studying the genre system of regional journalism, the specifics of its problems and topics, and its communicative practices. The scientific significance of the study is proved by the results, which are based on new empirical material and specifies the most important provisions of modern theory of journalism.

Key words: genre; text; diffusion of genres; interactivity; essayistic character; localization; «agenda»; regional press.

В 2014–2017 гг. научный коллектив кафедры журналистики Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина работал над научно-исследовательской темой «Жанровая система отечественных СМИ: проблемное поле, специфика публицистического дискурса». Эмпирическую базу исследования составили материалы СМИ Брестской области в контексте общих тенденций, характерных для современной журналистики. В процессе работы проводился анализ контента ряда изданий, результаты обсуждались на традиционных научно-практических семинарах «Региональные СМИ в современном медийном пространстве» в 2014–2017 гг.

В рамках проведенной НИР уточнены содержание базовых понятий теории журналистики (категории рода, вида, жанра), подходы к классификации жанров современной журналистики [1]. Осмыслен также процесс наименования журналистского произведения (жанр, текст, материал, статья и т. п.) в контексте историко-культурного функционирования журналистики, ее связей со смежными видами деятельности [2].

Журналистика Брестской области как мобильная система жанров развивается в трендах мировой журналистики. Это обуславливает разнонаправленные векторы развития этой жанровой системы, в которой очевидны два «встречных течения»: ориентация на традицию (советская журналистика и ее жанровый формат), открытость другим национальным традициям, прежде всего европейской. Следование традиции характерно для прессы Брестчины, поскольку этот вид СМИ менее подвержен влиянию извне, так как локализован географическим, демографическим и др. факторами. В то же время выход в интернет диктует региональной прессе свои законы, которые проявляются и в отношении жанров. Отсюда примат в контенте современной прессы Брестчины информационного дискурса, хотя очевидно, что региональной прессе нужны другие жанровые стратегии, прежде всего ориентация на аналитику и художественную публицистику.

Жанровая диффузия – тенденция мировой журналистики, и региональная пресса демонстрирует освоение этого тренда: газетные материалы все сложнее атрибутировать в жанровом отношении, «чистые» жанровые образования практически не встречаются. Диффузионные явления характерны прежде всего для информационного рода журналистики и таких его видов и жанров, как новостной (заметка) и интерактивный (интервью). В то время как информационный род в печатной журналистике «примеряет» качества аналитики и художественной публицистики, в них происходят сходные процессы: из аналитических текстов уходит главная составляющая – анализ, который подменяется эпизодическим комментарием или эссеизацией; из художественной публицистики – образность, которую замещает наглядность, иллюстративность, репортажность. В результате жанровая «сверхзадача» размывается, текст теряет свои устойчивые типологические (жанровые) признаки.

Обогащение жанровой системы современной журналистики происходит вследствие взаимодействия со смежными сферами деятельности: литературой, фольклором, социологией и др. Контекст газетно-публицистического жанра сегодня представляет собой многоуровневую систему линейных и нелинейных связей, что обусловлено прежде всего выходом принт-журналистики в онлайн-пространство. Отсюда активное развитие интерактивных жанров, позволяющих печатной прессе функционировать в режиме обратной связи в условиях конкуренции с интернет-СМИ.

Открытость коммуникационного пространства стала следствием появления в системе жанров печатной журналистики форм, характерных

в большей степени для западноевропейской традиции. Таковы, например, жанры эссе и житейской истории, которые оттеснили с газетной полосы традиционный жанр очерка. Следствием взаимодействия журналистики и фольклора стало обновление системы комических жанров: вместо классических фельетона и памфлета комические реализуют жанры байки, анекдота, легенды. В результате взаимодействия журналистики и социологии появились жанровые формы соцопроса, блиц-опроса, пресс-релиза, социологического исследования. Особенно выразительны изменения в структуре художественно-публицистического рода журналистики, о чем свидетельствует своеобразие функционирования жанра очерка [3].

Информационную повестку дня региональной прессы формируют вопросы, в которых отражается современный событийный ряд, на что указывает совпадение медийных повесток региона и Республики Беларусь в политической, экономической сферах, включение СМИ региона в межкультурную коммуникацию Востока и Запада. Уникальность региональной прессы сегодня во многом обусловлена доминированием социальной проблематики, адресностью ее контента, ориентацией на интересы конкретной аудитории. Локализацию проблемно-тематического поля прессы региона демонстрируют прежде всего жанры интервью и журналистского расследования.

Ведущими жанрово-стилевыми тенденциями в функционировании публицистических текстов Брестчины в соотношении с жанровыми запросами современной журналистики являются: эссеизация и репортажность по отношению к текстам аналитических и художественно-публицистических жанров, интертекстуальность газетно-публицистического дискурса, персонификация журналистского текста.

Полученные выводы и обобщения позволяют судить о специфике фокуса региональной журналистики в освоении окружающей действительности и диктуют необходимость дальнейшего исследования феномена региональных СМИ в открытом коммуникационном пространстве.

Библиографические ссылки

1. Скибицкая Л. В. Категория рода в теории жанров печатной журналистики // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэсп. Беларусь, д. ф. н., праф. Б. В. Стральцова : зб. навук. прац. Мінск : БДУ, 2016. С. 94–98.
2. Скибицкая Л. В. Журналистское произведение: жанр, материал или текст? // Славянские языки: системно-описательный и социокультурный аспекты исследования : сб. науч. тр. VII Междунар. конф., Брест, 26–27 нояб. 2015 г. :

- в 2 ч. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; редкол.: Л. А. Годуйко [и др.] ; под общ. ред. О. Б. Переход. Брест : БрГУ, 2016. Ч. 1. С. 282–285.
3. Скибицкая Л. В. Очерк на страницах современных белорусских и российских газет // Асоба Тараса Шаўчэнка ў кантэксце еўрапейскага культуралагічнага працэсу : матэрыялы Міжнар. навук. канф., Брэст, 11 снеж. 2014 г. / Брэст. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна ; рэдкал.: З. П. Мельнікава [і інш.] ; пад агул. рэд. У. А. Сенькаўца. Брэст : БрДУ, 2015. С. 176–182.

РЕГИОНАЛЬНАЯ МЕДИАСИСТЕМА В СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

О. Г. Слука

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
+375296365816@mail.ru*

В статье показано, как в современных условиях изменяется содержание региональной медиасистемы и отражаются приоритетные задачи белорусского государства в обновлении деревни.

Ключевые слова: медиасистема; информация; коммуникация; цифровые технологии; региональная пресса; интеллектуальное общество.

REGIONAL MEDIA SYSTEM IN SOCIAL PERSPECTIVE

Sluka O. G.

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. G. Sluka (+375296365816@mail.ru)*

The article shows how the content of the regional media system is changing in modern conditions and reflects the priorities of the Belarusian state in updating the village.

Key words: media system; information; communication; digital technologies; regional press; intellectual society.

Процесс освоения цифровых технологий придает ускорение движению современного общества по пути прогресса. Перед человеком открывается возможность реализовать фантастические проекты освоения природы и космического пространства, решить все, или большинство,

сложнейших задач жизнеобеспечения, получить возможность управлять техногенными процессами на планете. Наступает период равновесия созидательной деятельности человека с процессами сохранения окружающей среды.

Совершенное овладение цифровыми технологиями наградит новую цивилизацию гармонией материального обеспечения. Революция в экономике в полной мере удовлетворит интересы и запросы общества. В сфере производства главной движущей силой будет искусственный интеллект, который заменяет человека на сложных участках создания материальных ценностей. Робот, будем надеяться, станет управляемым и надежным субъектом в решении проблем социального обеспечения и безопасности человека [1, с. 223].

Возникает интеллектуальное общество, в котором основной является творческая деятельность по созданию и управлению системами искусственного разума, и, таким образом, человек превращается в *homo kreatos* – творческую личность. Содержанием креативного человека является высокое образование и культура, научное мышление и талант освоения действительности.

В таком ответственном переходном периоде успешно функционирует и развивается современная белорусская система региональной коммуникации. В регионах журналисты находятся в специфической морально-этической сфере первичной основы общества [2, с. 365]. Они не рядом с обществом, как глобальная система коммуникации, а вместе с человеком идут по жизни с момента его рождения. В этом органичном единстве региональной медиасистемы с человеком, с обществом – основная ее ценность. На местах идет прямой, «семейный» диалог с аудиторией.

Региональная медиасистема отражает реальную картину жизни современного общества. Подсчитано, что в разовом выпуске 120 районных газет всегда присутствует информация, зарисовка, репортаж, реже очерк о конкретном человеке, портрет одного из миллионов граждан нашей Родины. В реальности показан образ человека, творца материальных и духовных благ. В поле зрения журналистов находятся люди знатные, талантливые, привлекательные своими жизненными устремлениями и гражданственностью. Из номера в номер регионмедиа открывают впечатляющую картину созидательной работы белорусской нации.

Районная медиасистема не допускает обесценивания труда человека на передовой линии обеспечения общества самым главным – хлебом на-

сущным. В этом высшая ценность и перспектива ее развития. Человек, земля, хлеб остаются вечной темой в любой общественно-политической системе.

В то же время выход белорусского общества на цифровые параметры развития усложняет все процессы жизнедеятельности людей. В новейшее время журналистам региональной медиасистемы необходимо сформировать новую культуру граждан интеллектуального общества. Достижение этой цели видится в новом подходе к оценке жизни и благоприятного устройства жителей современного села. В обновлении деревни и развитии сельского хозяйства позитивную роль сыграли агрогородки, в которых соединены два важных фактора – добротные условия проживания граждан и организация эффективного производства.

Результат перестройки сельской жизни в том, что Беларусь в настоящее время в полной мере обеспечивает свою продовольственную безопасность. Это одно из важнейших достижений жителей белорусского села, в том числе и журналистов региональной прессы. Однако необходимо отметить, что общественное обсуждение дальнейшего развития агрогородков в последнее время приостановилось. Это не совсем оправданный шаг и важная проблема для исследования.

Необходимо продолжить анализ перспектив развития агрогородков. Одним из условий этого процесса является соби́рание сельских жителей. Но главное состоит в том, что новые сельские поселения имеют тенденцию и возможность превратиться в поселки городского типа. Об этом пишут многие районные газеты. Добротное жилье, хорошо организованная технологическая и высокооплачиваемая работа, комфортная инфраструктура для взрослых, детей и молодежи, современные дороги к районным и областным центрам – это перспектива развития сельского хозяйства и комфортного проживания граждан села. В этом главная идея строительства агрогородков. Как свидетельствует содержание региональной информации, Беларусь приблизилась к европейской организации сельской жизни городского типа, и эту проблему необходимо решить. Уже сейчас в Беларуси имеются примеры добротного благоустройства сельских граждан и организации эффективного производства. Такое положение должно стать национальным достоянием.

Чтобы создать населению сельских районов Беларуси современные и комфортные условия жизни и работы, необходимо разработать и реализовать научно обоснованную государственную программу, национальный проект регионального строительства. В этой программе

предусмотреть и утвердить индивидуальный план развития каждого райцентра, где будет учтена вся производственная и культурно-бытовая инфраструктура. Период приватизации и закрытия предприятий уже прошел. Необходимо и возможно в каждом городе открыть заводы, соответствующие хозяйственному профилю региона. Важным является современный уровень медицинского обслуживания сельского населения, профилактика заболеваний и обеспечение медикаментами.

В системе государственной политики необходимо выделить приоритет развития сельской молодежи. Эта устойчивая опора для решения проблем сельского хозяйства. Развитие села должно быть предусмотрено в государственном бюджете. Это финансирование строительства жилья, детских садов, школ, культурных и медицинских учреждений, создание материальных условий для ухода за детьми в сельской местности, ограничение рабочего дня для родителей, предоставление льготных условий для получения специальности в высших учебных заведениях для работы в сельскохозяйственном производстве. Такая практика организации сельского производства является основным и почти единственным эффективным фактором развития рыночной экономики. Остаточный социальный принцип обеспечения деревни не имеет перспективы и ведет к ее разрушению и деградации.

Благоприятные условия жизни в агрогородках и районных центрах, безусловно, будут содействовать сокращению миграции белорусского населения, которая в настоящее время происходит в двух направлениях: в областные города, Минск и за границу. Проблема эта очень острая для Беларуси. Уезжают квалифицированные специалисты и молодежь. В результате обедняется интеллектуальная и производственная сфера и, естественно, тормозится развитие экономики и культуры государства.

В настоящее время процесс миграции населения из деревни в город, о чем свидетельствуют данные последней переписи населения, сократился. Но перепись уточняет, что горожане стали селиться вокруг крупных городов и они к сельскому хозяйству отношения не имеют. Поручить сельское хозяйство поколению молодых – одна из важнейших задач белорусского государства.

Мы отмечаем 75-летие Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Величественное событие в современной истории всей планеты. Журналисты районных медиа организовали почетную всенародную «вахту памяти», поименно величают солдат, командиров, партизан и подпольщиков, всех тех, кто с оружием в руках воевал за свободу

нашей Родины. В газетах, передачах радио, телевидения, в интернете формируется знаменитый Бессмертный полк, который выйдет на торжественно-траурный марш в День Победы 9 мая 2020 г.

Портреты героев Бессмертного полка понесут их потомки, дети войны, вдовы погибших солдат, послевоенные поколения, обустроившие свой дом. Они также заслуживают высокой чести и славы в информационном пространстве и сознании современников. Своим трудом и жизнью дети войны завершили высокий смысл и ценность Великой Победы. Советские солдаты разгромили фашизм, а их дети и жены построили новые дома, воздвигли новые города и памятники героям. Послевоенный трудовой героизм советских людей благородно дополняет величие Победы в Отечественной войне. Каждое слово журналистов о послевоенных строителях Родины – это как звон колокола в их честь.

В регионах формируется современная культура нового уклада жизни. Эта работа является частью программы сбережения малой Родины, которая функционирует уже два года и, представляется, что будет продлена из-за своей несомненной ценности. Ее ценность в том, что формируется современное отношение к природе, как главному сохранному компоненту человеческой жизни последующих поколений.

Таким образом, перспективное содержание региональной медиасистемы определяется современными общественно-политическими законами и подчинено объективным условиям нового технологического уклада, который основан на внедрении цифровых технологий [3]. Чтобы в этих условиях сохранить и расширить социальные принципы существования общества и государства, необходимо развивать гуманистические принципы функционирования национальной системы коммуникации и готовить для региональной прессы специальные кадры журналистов – производителей качественной и общественно важной цифровой информации.

Библиографические ссылки

1. Двадцать пять лет социальных трансформаций в оценках и суждениях россиян. М., 2018. 384 с.
2. Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. 623 с.
3. Блохин И. Н., Варганова Е. Л., Воскресенская М. А. Теория журналистики в России: моногр. / под ред. С. Г. Корконоснеко. СПб., 2018. С. 255.

**«ЛАЙК» РЕГИОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕВИДЕНИЮ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ВЕЩАТЕЛЕЙ**

Е. А. Смирнова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
berezovskayae@mail.ru*

В статье рассматриваются особенности, проблемы и перспективы регионального телевидения на современном этапе. Интерес к развитию региональных медиа постоянно растет как на локальном уровне (со стороны рекламодателей), так и на республиканском (со стороны государства).

Ключевые слова: региональные СМИ; региональное телевидение; локальный контент.

**«LIKE» TO REGIONAL TELEVISION:
PROBLEMS AND PROSPECTS
OF REGIONAL BROADCASTS**

E. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)*

The article discusses the features, problems and prospects of regional television at the present stage. Interest in the development of regional media is constantly growing, both at the local level (from the side of advertisers), and at the republican (from the state).

Key words: regional media; regional television; local content.

Региональные СМИ – основной информационный канал, освещающий политическую, социально-экономическую и культурную жизнь района. Они значимы не только для аудитории, но и для рекламодателей, для которых реклама в общереспубликанских СМИ не всегда доступна и эффективна.

Сегодня в Беларуси наблюдается повышенный интерес к развитию региональных СМИ и со стороны государства. Об этом свидетельствуют высказывания заместителя министра информации Павла Легкого о

том, что пришла пора ликвидировать «дисбаланс в развитии республиканских и региональных СМИ», предпринимаются конкретные шаги в этом направлении. Так, 12-13 февраля 2019 г. на базе факультета журналистики при участии Министерства информации прошла Республиканская научно-практическая конференция «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху». Белорусский международный медиафорум «Партнерство во имя будущего» в 2019 г. прошел в Бресте. 23-24 апреля 2019 г. в Слуцке и Солигорске прошел республиканский семинар «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на рынке». Министерством информации совместно с факультетом журналистики БГУ инициировано проведение выездных семинаров для работников региональных средств массовой информации, создание регионального кластера для углубления научно-практических исследований по проблемам и перспективам региональных медиа и другие мероприятия, о которых было сказано выше.

Интерес к развитию регионального телевидения растет в Беларуси и во многих европейских странах, аудиторию по-прежнему волнует, что происходит рядом. Локальность информации – самый большой козырь регионального телевидения. Несмотря на то, что общенациональные телеканалы постоянно стремятся к расширению географии своих сообщений, чаще это происходит за счет международных новостей, а не региональных. Региональные новости вынесены в отдельные проекты («Центральный регион» на «Беларусь 1», «Минщина» на «СТВ»), что, конечно, снижает их рейтинговую составляющую.

Региональное телевидение развивается: появляются новые региональные телеканалы («Светлое ТВ» (Борисов), «Твой Островец», «Бобруйск 360», «Пружаны ТВ»), старые региональные студии стремятся увеличить объем собственного вещания. Многим удалось выйти на самоокупаемость. «Ряд региональных телеканалов увеличили объем собственных программ. В частности, телевидение в Лиде создает до 70 % собственного продукта, Солигорский телевизионный канал – 60 %, телерадиокомпания «Пинск» – 32 %, телеканал «Мозырь» – 35 %. Это очень важно и полностью отвечает тем задачам, которые стоят в том числе перед республиканским телевидением» [1], – отметил на заседании круглого стола по вопросам развития региональных электронных СМИ Павел Легкий.

Анализ работы местных телестудий позволил выделить ряд особенностей, как позитивных, так и негативных, характерных для современного регионального вещателя.

Близость локального контента к интересам аудитории, но при этом практически абсолютное незнание аудитории. Серьезных исследований по изучению аудитории регионального ТВ не проводится, чаще это ограничено нерепрезентативными опросами в социальных сетях. При этом для эффективной работы современного медиапредприятия портрет целевой аудитории просто необходим.

Зависимость от учредителя (чаще в лице районного исполнительного комитета или местного Совета депутатов) влияет на содержание новостей – в них зачастую много официальной информации; наблюдается тематическая однородность, дефицит экономических новостей, эксклюзивных комментариев, особенно по проблемным темам. К сожалению, журналистские тексты не лишены штампов, канцеляризма и лексической избыточности.

Относительная независимость рекламной политики (часто у региональных телеканалов нет прямых конкурентов; исходя из специфики региона, они могут конкурировать с областными телепрограммами, предлагающими информацию локального характера).

Ограниченный технический и человеческий ресурс. Это накладывает отпечаток и на качество предлагаемого контента. Съёмки новостного сюжета, как правило, ограничены одной локацией, журналисты редко используют лайфы, стенд-апы, «забывают» картинку только закадровым текстом.

Недостаток профессиональных кадров – одна из главных проблем практически любого регионального телеканала. Многие творческие работники из-за отсутствия конкуренции, профессионального обсуждения их работы, стимулирования труда теряют мотивацию, не происходит никакого творческого роста. В то же время школа регионального телевидения – это отличный старт для журналистской карьеры, так как в условиях ограниченного человеческого ресурса журналист региональных СМИ осваивает практически все творческие и технические профессии в этой сфере и становится конкурентоспособным специалистом уже на республиканском уровне.

Для повышения мотивации работников региональных СМИ неплохо было бы совершенствовать, например, систему поощрения лучших корреспондентских материалов, к системе отбора можно привлечь и зрителей (например, путем голосования в социальных сетях); продумать доступные формы повышения квалификации журналистских кадров (курсы, стажировки, мастер-классы).

В числе перспективных направлений развития региональных телеканалов – *активное освоение интернет-платформ*, социальных сетей для

привлечения аудитории, реализация коммерческих проектов различного направления: рекламная деятельность, создание информационно-справочных систем, развитие туризма, краеведения. В 2019 г. компания ARTOX провела масштабное исследование по присутствию белорусских СМИ на платформе «YouTube». Учитывались ключевые показатели платформы: количество загруженных роликов, их просмотров, период размещения, число подписчиков и т. д. В топ 10 попали сразу несколько региональных телеканалов («Телеканал Мозырь», «Беларусь 4. Могилев», «Гродно плюс»), что, несомненно, большой прорыв для этой отрасли. Что касается присутствия в социальных сетях, то здесь стоит исходить из того, в какой социальной сети есть целевая аудитория, только тогда обратная связь может быть эффективной и не только приносить лайки, но и выстраивать долгосрочные отношения со зрителем.

Библиографические ссылки

1. Легкий П. Рынок регионального телевидения продолжает насыщаться // TVnews.by [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://tvnews.by/tb/12342-rynok-regionalnogo-televeshaniya-v-belarusi-prodolzhaet-nasyschatsya-pavel-legkiy.html> (дата обращения: 01.03.2020).

ЭВОЛЮЦИЯ НАЗВАНИЙ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В. А. Степанов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
stepanovva@bsu.by*

Анализ динамики изменения названий региональных СМИ Беларуси демонстрирует волнообразный характер процесса, который во многом связан с эволюцией представлений редакций о своей социальной роли и задачах. Сегодня почти 40 % региональных газет сохраняют названия, данные в эпоху СССР, в основном в 1960-е гг. В 14–25 % случаев речь идет о значительной консервации образов и смыслов. Освоение интернет-среды и сопутствующие институциональные перемены заставляют СМИ изменять свои названия, формируя дополнительную смысловую пропасть между электронными и бумажными версиями.

Ключевые слова: региональные СМИ; номинативная модель; гемеронимы; пресонимы; нейминг и СМИ.

THE EVOLUTION OF BELARUSIAN REGIONAL MASS MEDIA NAMES

V. A. Stepanov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Stepanov (stepanovva@bsu.by)*

The analysis of the dynamics of name changing process of the Belarusian regional mass media demonstrates the wave-like nature of the process, which largely related to the evolution of the editorial ideas about mass media social role and tasks. Today, almost 40 % of regional newspapers retain the names given in the USSR era, mainly in the 1960s. In 14–25 % of cases, we are talking about significant conservation of images and meanings. The development of the Internet environment and the accompanying institutional changes are forcing the media to change their names, creating an additional semantic gap between electronic and paper versions.

Key words: regional mass media; model of nomination; hemeronyms; pressonyms; naming and mass media.

Изучение названий СМИ (гемеронимов, пресонимов) – популярное направление лингвистических исследований (см., напр, отечественные [1] и зарубежные [2] работы по структурно-грамматическому анализу названий газет и журналов). Однако гемеронимы интересны не только как языковой феномен. Названия СМИ – результат консенсуса между установками властей, настроениями аудитории и потребностями рынка. Их динамика может выступать одним из значимых маркеров социокультурных процессов, характеризовать, помимо прочего, эволюцию представлений массмедиа о своих задачах и функциях в обществе.

Для изучения динамики в названиях белорусских региональных СМИ были отобраны 133 газеты, учредителями которых являются органы государственной власти (областные, районные, городские – для городов областного подчинения).

Большинство региональных СМИ Беларуси создавались властями централизованно, а в их названиях отразились общественно-политические тенденции, присущие конкретным историческим эпохам. Например, в названиях начала 1920-х гг. доминирует тезаурус революции: «Камунар», «Голос коммуниста», «Луч Интернационала», «Октябрьское эхо». Период 1930-х гг. – время создания сети «районок», обеспечивающих медийную поддержку процесса коллективизации: «Калгаснік на варце», «Калгаснік Талачыншчыны», «За калектывізацыю». В 1940-е гг.,

когда многие газеты превратились в подпольные «боевые листки», в названиях нашли отражение новые задачи и символы: «За Советскую Родину», «Партызан», «Народны мсцівец». Административно-территориальная реформа середины 1960-х гг., которая привела к ликвидации части районов, а потом – к их восстановлению, стала поводом для пересмотра номинативной политики. В названиях воцарились идеологические доминанты эпохи «развитого социализма» – ритуальный, доведенный до формализма культ Ленина («Путь Ильича», «Ленінскім курсам», «Запаветы Леніна», «Заклік Ільіча»), образ грядущего коммунистического будущего («Агні камунізму», «Святло камунізму», «Будаўнік камунізму»). Последняя волна массовых переименований пришлась на начало 1990-х гг. После распада СССР газеты избавлялись от советских артефактов: это период появления нейтральных «Драгічынскіх веснікаў», «Лепельскіх краёў», «Воранаўскіх газет», где на первый план выходит семантика «бесстрастного информатора» о новостях и событиях конкретного региона. Как отмечает профессор О. Слука, также обращавшийся в своих работах к теме переименований, в этот период «большинство районных газет... поменяло свои бывшие партийные названия на более нейтральные и приближенные к целям тех или иных регионов» [3, с. 380]. Сегодня названия именно этого типа доминируют среди региональных СМИ (Таблица 1).

Таблица 1

Номинативные модели белорусских региональных СМИ

№	Тип	Примеры	Доля, %
1.	Вестник / веснік	Горацкі веснік, Веснік Чэрыкаўшчыны, Раённы веснік	13
2.	Навіны / новости	Хойніцкія навіны, Навіны Камянеччыны, Навіны Палесся	9
3.	Край	Асіповіцкі край, Родны край, Край Смалявіцкі	9
4.	Правда / праўда	Полесская правда, Дняпроўская праўда, Прыпяцкая праўда	7
5.	Заря / заря над	Зара над Друццю, Нарачанская зара, Заря, Зара	5
6.	Голас / голос	Голас Веткаўшчыны, Народны голас, Голас Часу	5

1	2	3	4
7.	Газета	Бераставіцкая газета, Лідская газета, Свіслацкая газета	4,5
8.	Жизнь / жыццё	Кричевская жизнь, Жыццё Прыдзвіння, Бабруйскае жыццё	3
9.	Маяк	Маяк Палесся, Маяк Прыдняпроўя, Маяк	3
10.	Иное		41,5

В то же время анализ показывает, что у почти 40 % региональных газет Беларуси сохраняются названия, данные в эпоху СССР, в основном, в 1960-е гг. (52 издания, рис. 1).



Рис. 1. Газеты, которые не меняли название со времен СССР либо сделали это достаточно поздно.

В ряде случаев такая приверженность традициям кажется оправданной (18 изданий). Не нуждаются в пересмотре емкие названия, не связанные с идеологемами конкретной эпохи и обозначающие местное население («Дняпровец», 1962 г.; «Кіравец», 1935 г.), род его занятий («Шахцёр», 1965 г.), а также названия, которые содержат образы, восходящие к архетипам культуры («Польмя», 1963 г.). Некоторые газеты – «Гомельская правда» (1938 г.), «Гродзенская праўда» (1939 г.) и др. – уже успели стать узнаваемыми брендами, изменение которых чревато слишком большими издержками.

Названия части газет (15 изданий) создавались в смысловом контексте советской идеологии, но содержат достаточно универсальные символы («заря», «маяк», «луч»), чтобы существовать самостоятельно. Впрочем, наличие сразу семи однообразных «зорь» (над Сожем, Друтью, Бугом и т. д.) и четырех «маяков» (Полесья, Приднепровья и др.) говорит о необходимости ревизии названий.

Почти два десятка изученных газет (14 % от общего числа) демонстрируют настоящую «номинативную архаику» – сохранение в названиях рудиментарных образов советской эпохи, обветшалых лозунгов. «Савецкая вёска» (Дрибин, 1938 г.), «Да новых перамог» (Клецк, 1943 г.), «Свято Кастрычніка» (Мстиславль, 1963 г.), «Слава працы» (Копыль, 1963 г.), «Ударны фронт» (Шклов, 1963 г.), «Савецкае Палессе» (Ганцевичи, 1967 г.). Стоит добавить, что в некоторых регионах (Хойники, Кричев, Чериков и другие) демонтаж советских названий начался только в 2000-е гг. Например, Лоевская газета «Серп и молот» выходила под таким названием вплоть до 2010 г., а Ивановская «Чырвоная звезда» – до 2017 г. Поиск корреляций между консервативностью названия газеты в конкретном районе и такими факторами, как уровень урбанизации, структура экономики, качество жизни, взгляды населения и др., может стать темой для отдельного исследования.

Многие районные СМИ осознают несовременность своих брендов. Осваивая интернет-пространство, они конструируют иную идентичность, хотя де-юре сохраняют старые названия. Это видно, во-первых, по подбору доменных имен: треть изданий используют адрес, привязанный к региону, а не к бренду (например, издание «Савецкая вёска» доступно по адресу dribin.by; «Маяк Прыдняпроўя» – bukhov.by). И хотя большинство сохраняет при оформлении веб-страниц фирменный логотип и название газеты, некоторые редакции уходят от этой схемы: на базе газеты «Веснік Чэрыкаўшчыны» создан портал CherikovNews с собственным стилем и слогоном. Портал «Шклов.info» стал цифровой реинкарнацией районной газеты «Ударны фронт», «Брагин.info» – «Маяка Палесся», «Дрогичин.by» – «Драгічынскага весніка» и т. д.

Анализ цепочек переименований газет показывает, что для региональных СМИ свойственна тяга к номинативной преемственности. К примеру, газета Березовского района на протяжении всех лет существования оставалась в рамках метафоры «света и огня»: от «Пламени» – к «Маяку коммунизма», а затем – к нейтральному «Маяку», который,

согласно слогану, «Светит всегда, светит для всех!». Однако верно и то, что издания всегда остро реагировали на политическую конъюнктуру (до 1956 г. добушская районная газета называлась «Сталінец», с 1962 г. – «Ленінец»), а также программные установки властей (формат агитлисток в военный период, региональных информационных хабов – в наши дни). Сегодня от 14 до 25 % региональных газет Беларуси сохранили в своих названиях «обломки» советской идеологии, демонстрируя архаику на семантическом и структурном уровнях. Необходимость осуществления цифровой трансформации, завоевания симпатий нового поколения читателей заставляет редакции вовлекаться в очередной этап смены названий, а в широком смысле – в процесс переосмысления своей идентичности.

Библиографические ссылки

1. Сімановіч В. М. Назвы беларускіх газет і часопісаў 1950–1960-х гадоў: структура-граматычны аспект // Нацыянальныя культуры в міжкультурнай камунікацыі (Новая парадигма аховы культурнага і прыроднага наследдзя): сб. науч. ст. по матэрыялам IV Міждунар. науч.-практ. конф., Мінск (11–12 апреля 2019 г.). / редкол.: Т. С. Супранкова (отв. ред.) [и др.]. Мінск : Колорград, 2019. С. 289–297.
2. Мухаметзянова Л. Р. Гемеронимы ономастическогo медиапространства Республики Татарстан (структурно-грамматическая и функционально-прагматическая характеристика) // Вестник ТГГПУ. 2018. № 1(51). С. 107–110.
3. Слука А. Г. Беларуская журналістыка: падручнік. Мінск: БДУ, 2011. 447 с.

ЛОГОТИПЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ: ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ

О. В. Токарь

*Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13-а, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
tokar@belstu.by*

В статье отражены результаты оценки логотипов региональных белорусских сетевых СМИ методом семантического дифференциала, изложена методика исследования, полученные факторы восприятия логотипа пользователем и распределение объектов в семантическом пространстве.

Ключевые слова: логотип; региональные СМИ; сетевое издание; семантический дифференциал; анализ главных компонент.

LOGOS OF REGIONAL NETWORK MEDIA: PERCEPTION FACTORS

O. V. Tokar

*Belarusian State Technological University,
13-a, Sverdlova Str., 220006, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Tokar (tokar@belstu.by)*

The article reflects the results of the evaluation of logos of regional Belarusian network media using the semantic differential method, the research methodology, the obtained factors of the user's perception of the logo, and the distribution of objects in the semantic space.

Key words: logo; regional media; online publication; semantic differential; analysis of the main components.

Потребность в актуальной и достоверной информации свойственна людям, проживающим не только в столице, но и в областных и районных центрах. В большинстве регионов имеются периодические издания, публикующие материалы не только общенационального характера, но и о местных событиях и для местных жителей. С развитием интернета в Беларуси появились как интернет-версии печатных газет, дополняющие собой печатное издание, выступающие его визитной карточкой, так и интернет-издания, сохраняющие связь с «материнским» изданием, но выполняющие функции интернет-порталов, то есть источников разно-сторонней информации, нацеленных на постоянную аудиторию из этого региона, не обязательно совпадающую с кругом читателей печатного издания [1].

Возрастающее значение визуальной составляющей периодического издания делает актуальным изучение такого его элемента, как логотип, поскольку он не только информирует читателя о контенте, но и привлекает внимание в большом потоке информации, помогает запомнить ресурс и даже дарит положительные эмоции от ежедневного посещения портала с целью узнать последние новости региона, прогноз погоды, курсы валют и т. д.

Был проанализирован ряд логотипов произвольно выбранных сетевых районных и городских СМИ Беларуси, таких как «Аршанская газета», «Асіповіцкі край», «Бабруйскае жыццё», «Вестник Могилева», «Воранаўская газета», «Гарадоцкі веснік», «Голас Касцюкоўшчыны»,

«Гомельские ведомости», «Дзвінская праўда» и т. д. Распространенной тенденцией в оформлении логотипа региональной сетевой прессы можно назвать сочетание названия издания с элементами геральдической символики (герб города). Такой элемент присутствует в логотипе изданий «Ашмянскі веснік», «Адзінства», «Віцьбічы», «Воранаўская газета», «Голас Веткаўшчыны» и др. В логотипе последнего издания кроме герба города присутствует герб Беларуси. Элементы геральдики призваны подчеркивать серьезность, достоверность публикуемой информации, а также ориентированность на новости и события того или иного региона. Ряд изданий («Дзвінская праўда», «Берастаўіцкая газета», «Аршанская газета» и т. д.) в состав логотипа включают изображение территории, ее достопримечательностей, природы родного края, голосом которого они себя стремятся позиционировать.

Для специфики типографического оформления логотипа значение имеет шрифтовое и цветовое оформление [2]. Шрифтовое оформление названия издания в региональных СМИ может быть разнообразным: встречаются как тяжелые рубленые литеры («Воранаўская газета»), так и имитирующие рукописный («Гарадоцкі веснік») или старинный шрифт («Віцьбічы») с преобладанием первых. Шрифт логотипа сайта может повторять его оформление в печатном издании, поддерживая традиции преемственности, либо быть другим по стилю, подчеркивая самобытность ресурса. Последнее больше свойственно интернет-порталам. Цветовое оформление логотипа отличается разнообразием, могут задействоваться как теплые, так и холодные цвета, сочетание нескольких цветов на цветной или белой подложке.

С целью выявить ассоциации, вызываемые у пользователя логотипом региональных сетевых СМИ, был проведен эксперимент с привлечением метода семантического дифференциала, который позволяет в семантическом пространстве (модель структуры сознания человека) выявить связи между объектами [3]. С помощью сформированного из четырнадцати биполярных шкал семантического пространства и семибальной оценочной шкалы, позволяющей оценить интенсивность внутреннего переживания по поводу объекта (логотипа), был проведен опрос респондентов в возрасте 19-20 лет (15 человек). В качестве объектов были отобраны четыре логотипа региональных сетевых СМИ «Бабруйскае жыццё» (<http://www.bobrlife.by/>), «Браслаўская звязда» (<http://www.braslav-star.by/>), «Адзінства» (<https://edinstvo.by/ru/>), «Дзвінская праўда» (<http://www.d-p.by/>). Логотипы представлены на рисунке 1.

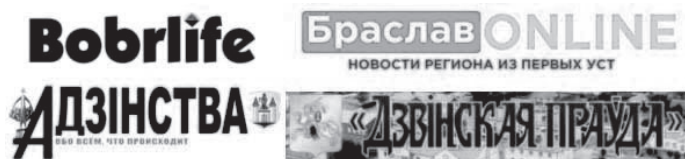


Рис. 1. Логотипы региональных СМИ

Для выявления факторов, объясняющих восприятие данного объекта, в программе StatGraphics Plus v5.1 осуществлялась обработка полученных данных. Значения факторной нагрузки на шкалы показало наличие двух независимых факторов, которые на 85 % объясняют оценки респондентов.

Первый фактор объясняет 46 % дисперсии и состоит из шкалы «большое – маленькое». Процент, приходящийся на первый фактор, достаточно высок, что говорит о формировании у респондентов определенной системы оценок, о порядке в семантическом поле. Второй фактор объясняет 39 % дисперсии и включает шкалы «упорядоченное – хаотичное» и «устойчивое – изменчивое».

Согласно семантики шкал первый фактор является фактором «Сила», а второй фактор носит название «Стабильность». Именно оценка объекта как, в первую очередь, что-то большое или маленькое, во вторую очередь, как что-то упорядоченное, устойчивое или наоборот, т. е. ориентация на впечатление силы и стабильности определяет восприятие логотипа СМИ.

Распределение объектов в пространстве двух факторов представлено на рисунке 2.

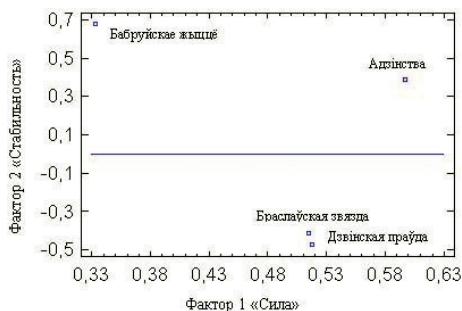


Рис. 2. Размещение логотипов белорусских региональных СМИ в семантическом пространстве факторов

Как видно из рисунка 2, впечатление чего-то большого в первую очередь оставляет логотип сайта районной газеты «Адзінства» (Борисов), оформленный рублеными литерами синего цвета с увеличенным размером первой буквы на белом фоне, снабженный девизом, гербом города и символом конкурса «Золотая литера». Наименее отмеченным по этому фактору является логотип Бобруйского новостного портала, представленный литерами без засечек черного цвета повышенной жирности. Логотип не осложнен дополнительными элементами, сочетается с белым пространством вокруг. Этот же логотип лидирует по фактору упорядоченности и устойчивости и, таким образом, служит примером логотипа, производящего впечатление стабильности без довлеющей силы. Логотипы сайтов газет «Браслаўская звязда» и «Дзвінская праўда» по фактору стабильности, несмотря на разницу в шрифтовом и цветовом оформлении, находятся в отрицательном сегменте.

Можно сделать вывод, что шрифтовой и цветовой дизайн логотипов сетевых СМИ вызывают разные эмоции у потенциальных пользователей, восприятие данных объектов объясняется факторами «Сила» и «Стабильность».

Библиографические ссылки

1. Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2008. № 2. С. 52–62.
2. Харитоновна С. Логотип районной газеты: тенденции типографики (на материале газет Могилевской области) // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск: БДУ, 2018. С. 132–134.
3. Шичко Л. А., Токарь О. В., Зильберглейт М. А., Литунов С. Н. Визуальная оценка шрифтового дизайна методом семантического дифференциала // Омский научный вестник. 2009. № 2 (80). С. 249–253.

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ
В ЦИФРОВОМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА
В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ:
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

И. А. Толстик

*Институт экономики НАН Беларуси»,
ул. Сурганова, 1/2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
tolstik60@mail.ru*

Актуальность исследования объясняется процессами цифровой трансформации экономики, в которые вовлечены и региональные СМИ. Проблема формирования цифрового сегмента в системе информационного обеспечения внешнеэкономической сферы является насущной как с экономических позиций, так и профессиональных для журналистики, которая переходит на новый инновационный уровень. Основная цель исследования – теоретическое обоснование понятия и его практического содержания относительно региональных СМИ. Тема разработана впервые в отечественной научной школе.

Ключевые слова: региональные СМИ; информационное обеспечение; внешнеэкономическая сфера; цифровизация; медиаиндустрия; интеграция; ЕАЭС; ЕС.

**REGIONAL MEDIA IN THE DIGITAL MARKET SEGMENT
IN THE INFORMATION SUPPORT SYSTEM OF THE FOREIGN
ECONOMIC SPHERE: METHODOLOGICAL ASPECT**

I. A. Tolstik

*Institute of Economics of the National Academy of Science of Belarus,
1/2, Surganova Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Tolstik (tolstik60@mail.ru)*

The relevance of the study is explained by the processes of digital transformation of the economy, in which regional media are also involved. The problem of forming a digital segment in the information support system of the foreign economic sphere is urgent both from an economic point of view and professional for journalism, which is moving to a new innovative level. The main objective of the study is the theoretical justification of the concept and its practical content in relation to regional media. The topic was developed for the first time in a domestic scientific school.

Key words: regional media; information support; foreign economic sphere; digitalization; media industry; integration; EAEU; EU.

Региональные СМИ в современной медиаиндустрии Республики Беларусь занимают особое место. Как субъекты внутреннего информационного рынка эти медийные структуры выступают в качестве основных носителей информационных продуктов, которые наиболее востребованы потребителем на местах, а следовательно, задействованы в процессах регионального менеджмента. По сравнению с республиканскими медиаструктурами, региональная пресса, радио-, телевидение характеризуется более высоким спросом, а также большей мобильностью с позиции доступа целевой аудитории к информации.

В последнее время, с возрастанием роли регионов в межгосударственных отношениях, прежде всего в интеграционных объединениях, региональные СМИ подвержены общим трансформационным процессам, включая цифровизацию экономики как парадигму развития. Особенно высоко воздействие процесса на онлайн-СМИ регионов. С позиций стратегических задач социально-экономического развития Республики Беларусь суть цифровизации экономики означает, прежде всего, налаживание свободы передвижения товаров, услуг во внутренней торговле, а также капитала и рабочей силы в трансграничном сотрудничестве в условиях интеграционных объединений. Для региональных медиа это означает задействование в международном обмене информации в силу участия субъектов хозяйствования регионов в таком сотрудничестве.

Электронные, онлайн-региональные СМИ справедливо отнести к формирующемуся *цифровому сегменту* национального рынка, который, в свою очередь, справедливо определить драйвером в преодолении последствий мирового кризиса. В свое время решение этой задачи для экономики в интеграционных объединениях обусловило для крупнейших из них новые стратегии развития: разработку Стратегии единого цифрового рынка в ЕС и принятие Цифровой повестки развития ЕАЭС. В региональных СМИ, как и во всей медиаиндустрии республики, начался процесс освоения новой ступени инновационного развития, мультимедийной коммуникации, технологического роста. Участники регионального взаимодействия начали выходить на рынки третьих стран, а региональные медиаструктуры оказались задействованы в выстраивании приоритетов кооперации на новом уровне, когда в глобальной экономике усилилась либерализация на международных рынках. Для регио-

нальной медиаиндустрии и структур эта тенденция означала участие по своим каналам в поиске потенциальных деловых партнеров. Обострилась насущная потребность в соответствующей информации, которая оптимизировала содержание в региональных СМИ. Электронные версии, или онлайн-версии региональные медиаструктуры, вошли в состав медийного электронного арсенала республиканского рынка наряду с другими такими же информационными ресурсами, включая автоматизированные базы данных различного масштаба, информационные системы, институциональные образования (например, Парк высоких технологий – ПВТ), а также технологический инструментарий (электронные гаджеты, мобильная связь, облачные серверы, программное обеспечение и др.). Таким образом, сформировалась совокупность медийных средств, институтов и технологий, которая включена в цифровой сегмент. Возможности инструментов сегмента используются, в том числе, в информационном обеспечении внешнеэкономической сферы страны. Основная внутренняя характеристика такой совокупности объясняется общей средой взаимодействия ее составляющих на основе понимания цифровой динамики.

В свое время ЕЭК предложила определение цифрового пространства Союза как пространства, интегрирующего цифровые процессы, средства цифрового взаимодействия, информационные ресурсы, а также совокупность цифровых инфраструктур, на основе норм регулирования, механизмов организации, управления и использования [1]. С позиций электронных СМИ в регионах как участников информационного обеспечения внешнеэкономической сферы приоритетом является выработка универсального механизма доступа к источникам рыночной информации. Региональные онлайн-СМИ, руководствуясь принципами информационной безопасности, тем не менее, не создают непреодолимых барьеров на пути свободного доступа к информационному контенту, редко прибегая к коммерциализации каналов этого доступа и другим организационно-экономическим мерам, наконец, к использованию лингвистических особенностей в подаче текстов и т. д. Все это способствует формированию знания о предмете информационного поиска, иначе, минимизирует существующие риски в трансфере информации, распространении информационного продукта в целом.

Основные дивиденды, которые обретают пользователи, действуя в цифровом сегменте информационного обеспечения, включая внешнеэкономическую сферу, в равной степени относятся к современным

региональным СМИ республики. Прежде всего, речь идет о структурированности массива данных в самих источниках, что значительно упрощает поиск востребованной информации, а следовательно, придает динамизм и в определенной мере имеет превентивный характер для достижения положительного результата в хозяйствовании. Такой фактор, как структурированность информации в цифровом сегменте, включая медиаинституты на различных уровнях, в том числе региональном, следует рассматривать не только с позиций дивидендов для пользователей, но и как рейтинговый показатель самих источников информации и эффективности информационного обеспечения в целом.

Кроме того, в качестве дивидендов за счет медиаструктур, в том числе региональных, пользователь может ознакомиться и получить определенные цифровые государственные услуги, которые квалифицируются известными стратегиями цифровизации в качестве одного из приоритетов. Например, в ЕС этот род деятельности по преодолению границ обусловил понятие «соединение континента». В рамках ЕАЭС на этот счет 2 февраля 2018 г. на пленарном заседании Международного форума «Цифровая повестка в эпоху глобализации» премьер-министр Беларуси выдвинул инициативу по разработке программы цифровой трансформации ЕАЭС. Предполагается интеграция цифровой инфраструктуры стран Союза, в том числе разработка единых стандартов, а также формирование полноценных транспортных коридоров на всем пространстве ЕАЭС.

Этот факт особенно знаменателен для нашей страны, тем более что в 2020 г. председательство в ЕАЭС перешло к Республике Беларусь. По другой причине, Беларусь играет очень важную роль в развитии Евразийского экономического союза. Республика является одной из основательниц ЕАЭС и активным участником интеграционных процессов.

Кроме того, Беларусь располагается на западе ЕАЭС. Это означает, что большая часть товарооборота с Европейским союзом идет через границу Беларуси. Поэтому скорость прохождения товаров и качественный контроль поступающей продукции являются крайне важными не только для Беларуси, но и для ЕАЭС в целом [2].

Существенным для региональных СМИ в условиях цифровизации и деятельности в рамках цифрового сегмента является тот факт, что на информационном рынке растет спрос на аналитику данных. Иначе, определилась тенденция создания высококачественного информационно-аналитического целостного продукта. Для медиаиндустрии рас-

ширяется поле деятельности. С позиций информационного обеспечения внешнеэкономической сферы для СМИ регионов сегодня такая трансформация должна быть приоритетной. Тем более, что новостная журналистика, представленная в информационных ресурсах вплоть до интернет-версий периодических изданий и блогов, отличается сегодня перенасыщенностью и спонтанностью. Региональные СМИ в рамках цифрового сегмента могут распространять «качественную журналистику», основная характеристика которой, как известно, – мнения, или профессиональный анализ журналистов – приобретает инновационный характер в своем цифровом исполнении и конкурирует с печатными СМИ. Таким образом, возрастет конкурентоспособность региональной прессы.

Информационное обеспечение во внешнеэкономической сфере за счет региональных СМИ, входящих в цифровой сектор, осваивающих цифровые каналы, справедливо может быть также отнесено к трансграничным услугам.

Особо следует отметить тот факт, что эффективность цифровизации в целом высока. По данным экспертов Всемирного банка, если суммировать эффект от предоставления приоритетных трансграничных услуг в электронном виде (т. е. в контексте цифровизации – *И. Т.*), то для ЕАЭС к 2025 г. потенциальная экономия может составить более 200 \$ на каждого пользователя, а общее количество трансграничных пользователей может достигнуть 2,8 млн человек. Внедрение Цифровой повестки ЕАЭС позволит обеспечить прирост ВВП Союза до 0,76 % к 2025 г.

По данным Европарламента такие инновации, как облачные серверы и аналитика данных, смогут прибавить 200 млрд евро к ВВП Европы до 2030 г. за счет повышения отраслевых процессов [1].

Приведенные данные свидетельствуют о перспективах для регионального сектора на медиарынке Беларуси. Информационно-коммуникационный арсенал онлайн-СМИ в регионах республики будет задействован прежде всего в трансформационных процессах.

Роль региональных СМИ значительно возрастет в том случае, если тема мультипликативного эффекта цифровизации экономики (повышение экономического роста, увеличение числа рабочих мест, повышение качества услуг на региональном уровне, создание прочной основы для дальнейшего развития единого рынка товаров и услуг) обусловит структуру проблематики как аналоговых, так и онлайн-медиа. Таким образом, произойдет оптимизация медийного контента. Пока такое

содержание в большей мере рассчитано на целевую аудиторию. Благодаря новой проблематике, в регионах также может повыситься интерес к теме среди массовой аудитории, а следовательно, вырасти рейтинг самих органов СМИ.

Цифровой сегмент, объединяющий, в том числе, региональные онлайн-СМИ, в системе информационного обеспечения внешнеэкономической сферы формируется под воздействием процессов реального сектора экономики и требует своей стратегии развития.

Библиографические ссылки

1. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации / Обзор. Группа Всемирного банка. ЕЭК. 40 с. [Электронный ресурс] URL: <https://docviewer.yandex.by/view/0/> (дата обращения: 17.01.2020).
2. Председатель Коллегии ЕЭК Тигран Саркисян о снятии барьеров во внутренней торговле, цифровой повестке дня и роли Беларуси в интеграционном объединении [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.by/> (дата обращения: 17.01.2020).

АСАБЛІВАСЦІ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ АРТ-ТЭМАТЫКІ Ў ГАРАДСКІМ LIFESTYLE-ВЫДАННІ «БІНОКЛЬ»

Н. А. Тачыцкая

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
nadezhda.tochickaya@gmail.com*

У артыкуле на прыкладзе гарадскога lifestyle-выдання «Бинобль» даследуецца рэпрэзентацыя арт-тэматыкі, звяртаецца ўвага на асаблівасці прадстаўлення журналістамі дадзенай тэматыкі, яе месца сярод іншых матэрыялаў інтэрнэт-часопіса, дамінуючыя жанры, падыходы і функцыі. На прыкладзе часопіса «Бинобль» вивучаецца функцыянаванне гарадскога lifestyle-выдання. На аснове вынікаў даследавання робіцца выснова, што арт-тэматыка прадстаўлена ў выглядзе анонсаў і рэпартажаў актуальных падзей Брэста, а асноўнай чытацкай аўдыторыяй выдання з'яўляецца моладзь.

Ключавыя словы: арт-тэматыка; анонс; рэпартаж; культурнае жыццё; lifestyle-выданне.

PECULIARITIES OF REPRESENTATION OF ART-THEMATICS IN THE URBAN LIFESTYLE EDITION «BINOKL»

N. A. Tochitskaya

Belarussian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: N. A. Tochickaya (nadezhda.tochickaya@gmail.com)

The article uses the example of the city lifestyle publication «Binokl» as an example to study the representation of art-theme, to pay attention to the peculiarities of journalists' representation of this topic, its place among other materials of the Internet magazine, the dominant genres, approaches and functions. By the example of the «Binokl» magazine, the functioning of an urban lifestyle publication is studied. On the basis of the research results the conclusion is made that art-thematics is presented in the form of announcements and reports on actual events of Brest, and the main readership of the publication is young people.

Key words: art-thematics; announcement; reportage; cultural life; lifestyle edition.

Сёння вялікай папулярнасцю карыстаюцца lifestyle-выданні, якія асвятляюць пытанні моды, спорту, культуры, вольнага часу – усяго таго, што падыходзіць пад азначэнне «стыль жыцця». Lifestyle-выданням уласціва фарміраваць уласнае кола каштоўнасцей, філасофіі і мадэляў паводзін. Чытаючы lifestyle-выданне, «чытач атрымлівае больш-менш поўнае ўяўленне аб стылі жыцця той сацыяльнай групы, да якой ён належыць або хоча належаць. Ён даведваецца пры тое, што яму для гэтага трэба апранаць; якой парфумаі і касметыкай карыстацца; якія кнігі чытаць, якую музыку слухаць, якія фільмы і балеты глядзець; дзе адпачываць; як будаваць адносіны з людзьмі» [1, с. 15]. Такім чынам, кожнаму канкрэтнаму lifestyle-выданню ўласціва фарміраваць пэўны светапогляд і погляды на жыццё ў сваіх пастаянных чытачоў. Дадзены светапогляд і стыль жыцця характарызуецца наборам жыццёвых устаноў, інтарэсаў, каштоўнасцей і пэўнага густу на розныя прадукты і падзеі.

Мэтазгодна адносіць lifestyle-выданні да культурна-асветніцкай журналістыкі. Дадзены тэрмін увялі расійскія даследчыцы Галіна Лазуціна і Святлана Расповава, і тлумачыцца ён наступным чынам: «У межах творчай дзейнасці журналіста стаў фарміравацца такі яе від,

які ўзяў на сябе абавязак “перакладу” важных кампанентаў культурна-га пласта грамадскага жыцця на мову масавай аўдыторыі і выяўлення іх сэнсу. Культурны пласт грамадскага жыцця – гэта ўся сукупнасць духоўных і матэрыяльных каштоўнасцей, якія створаны чалавецтвам за час яго існавання і бесперапынна прырастаюць новымі» [2, с. 200].

Па тэрыторыі распаўсюджвання lifestyle-выданні пераважна гарадскія, распавядаюць пра жыццё і падзеі, якія адбываюцца ў канкрэтным горадзе, таму аб’ектам дадзенага даследавання стаў інтэрнэт-часопіс «Биноколь», які выходзіць у Брэсце. Часопіс з’явіўся ў жніўні 2016 г. як пляцоўка, «якая дасць імпульс гарадскім ініцыятывам, дапаможа мясцовым жыхарам палюбіць Брэст» [3]. Пра тэматычны кантэнт выдання яго аўтары кажуць, што «культура, экалогія і іншыя тонкія матэрыі мала каму цікавыя, проста гэта тыя ідэі, пра якія трэба пісаць, таму што яны хвалююць саміх журналістаў», аднак усё, «што звязана з самім Брэстам, чытаецца добра. Зрэшты, калі пра ўрбаністыку не пісаць з пункту гледжання праблемы, а разглядаць бягучыя змены ў горадзе, то жыхары Брэста больш актыўна праглядаюць такія матэрыялы» [3].

Матэрыялы арт-тэматыкі ў інтэрнэт-часопісе «Бинколь» выходзяць пераважна ў рубрыках «События» і «Афиша» і даюць уяўленне аб культурным жыцці горада. Увогуле паняцце «культурнае жыццё» ў шырокім сэнсе гэта не толькі рэпрэзентацыя ў медыя гарадскіх культурных мерапрыемстваў (фестывалюў, выстаў, канцэртаў), але і зварот да гісторыі горада. Трэба адзначыць, што ў інтэрнэт-часопісе адсутнічаюць матэрыялы аналітычна-крытычнай накіраванасці, чытач не сустрае ў выданні рэцэнзію на літаратурны твор, тэатральную пастаноўку або фільм. Матэрыялы рубрыкі «Афиша» напісаныя ў жанры анонсу, мэта якога каротка і зразумела распавесці аб актуальных падзеях Брэста: «Куда сходить на выходных 31 января – 2 февраля? Концерт модников из Минска и показ номинантов на Оскар», «Куда пойти на выходных 10–12 января? Стабильность в KOROVA, классика в театре и саундтрек Брестской крепости», «В Бресте бесплатно покажут пару корейских фильмов в кинотеатрах. Какие и когда?». Падобныя матэрыялы з’яўляюцца навігатарам па культурным жыцці Брэста як для яго жыхароў, так і для гасцей горада.

Рубрыка «События» прадстаўлена шырокім жанравым дыяпазінам, тут можна сустраць не толькі анонсы, але і нататкі, рэпартажы і інтэрв’ю. Большасць тэкстаў рубрыкі складаюць рэпартажы з канцэртаў

(«Ностальгия выветрилась, группе надо что-то делать». Как прошел концерт одной из самых-самых брестских групп») і анонсы розных фестываляў («Завтра в Бресте выступят крутые поэты. Целых 20 человек. И это бесплатно!»). Варта звярнуць увагу на загаловачныя комплексы асобных матэрыялаў: «200 человек, вампиры и настоящий гроб у стеночки. В Бресте показали старинное кино (больше, чем репортаж)», «Где веселье, там петля. В Бресте выступили самые актуальные поп-панки Беларуси», «В субботу Бинокль” подкатывал шары. Мы серьезно, но это не то, что вы подумали». Падобныя загаловкі ўтрымліваюць у сабе забаўляльны кампанент для прыцягнення ўвагі чытача, а тэксты носяць апісальны характар падзеі, якая адбылася.

Інтэрнэт-выданне закранае і гістарычную тэматыку. Напрыклад, у матэрыяле «Фестиваль истории и культуры “Ulmus” собрал 2 500 человек в городском саду. Как там было?» (19.08.2019) аўтар рэпартажу распавёў пра квэсты пра легенды Брэста, бібліятэку пад адкрытым небам, тэхналогію ўзнаўлення ў 3D-макетах будынкаў, якія зніклі, музычную праграму. Забаўляльную функцыю выконвае матэрыял «В Брестской крепости снова спрятали карту. В этот раз с планом 1839 г., где показаны здания, которые исчезли» (29.02.2020), дзе распавядаецца пра гістарычны квэст. Аднак адзначым, што важнай падзеі – тысячагоддзю Брэста – інтэрнэт-часопіс прысвяціў толькі тры матэрыялы: «Куда пойти на тысячелетие 6-8 сентября. 1 000 мероприятий», «Хотя бы так. На тысячелетие в Бресте выступят “Naviband” и “Время и стекло”», «Фестиваль “Город панелек” и снос моста между вокзалами. Программа празднования 1000-летия». Усе тэксты з’яўляюцца анонсамі, якія расказваюць пра мерапрыемствы, якія абудуцца ў дзень святкавання.

Такім чынам, гарадскі lifestyle-часопіс «Бинокль» не пакідае без увагі арт-тэматыку, дамінантнымі з’яўляюцца інфармацыйныя жанры, а тэмы адлюстроўваюць культурнае жыццё Брэста. Часцей за ўсё журналісты звяртаюцца да жанру анонса, задачай якога з’яўляецца не толькі паведаміць чытачам пра падзеі і мерыпрыемствы, якія адбываюцца ў горадзе, але і прарэкламаваць іх. Такі падыход спалучае ў сабе інфармацыйную, забаўляльную, рэкламную і культурна-асветніцкую функцыі. Асноўнай аўдыторыяй выдання з’яўляецца моладзь, што праслежваецца ў манеры падачы матэрыялаў (з вялікай колькасцю фотаздымкаў для лепшага ўспрымання і меншай колькасцю тэксту), мове медыятэкстаў, выбары тэматыкі публікацый.

Інтэрнэт-часопіс «Бінокуляр» – гэта перспектыўнае гарадское выданне з сучасным афармленнем сайта і актыўна прадстаўленае ў сацыяльных сетках: «ВКонтакте» (10 212 падпісчыкаў), «Facebook» (2 667 падпісчыкаў), «Instagram» (19 850 падпісчыкаў), «Twitter» (1 424 чытачоў). Выданне дазваляе скласці цэласную карціну культурнага жыцця Брэста, але, тым не менш, істотным недахопам з’яўляецца недастатковая, павярхоўная рэпрэзентацыя важных гістарычных падзей і буйных гарадскіх фестываляў. Такі падыход тлумачыцца імкненнем рэдакцыі інтэрнэт-часопіса задаволіць патрэбы масавага чытача.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Скулкин О. В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Майкоп, 2014. 26 с.
2. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М. : Аспект Пресс, 2012. 320 с.
3. Капитонова Т. Из «Бинокуля» виден Брест // 34mag.net – інтэрнэт-часопіс з Беларусі [Электронны рэсурс]. URL: <https://34mag.net/ru/post/iz-binoklya-viden-brest> (дата обращения: 28.02.2020).

РЭГІЯНАЛЬНЫЯ СМІ: ДА ПЫТАННЯ АРЫГІНАЛЬНАСЦІ КАНТЭНТУ

Г. К. Тычко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tychko@mail.ru*

Роля і месца рэгіянальнай прэсы абумоўлена ўзаемадзеяннем палітыкі мясцовай улады і стратэгіі рэдакцый. Гэтае ўзаемадзеянне залежыць ад узроўню развіцця рэгіёна і інфармацыйных патрэб насельніцтва. Ключавымі праблемамі застаюцца: барацьба за аўдыторыю, адмова ад папяровых версій і пераход у інтэрнэт. У згаданых умовах першаступеннае значэнне набывае якасны кантэнт. Аднак рэгіянальная прэса моцна залежыць ад мясцовай адміністрацыі і не заўсёды свабодная ў выбары кантэнту.

Ключавыя словы: рэгіянальная прэса; узаемаадносіны з уладай; кантэнт; жанры; абнаўленне.

REGIONAL MEDIA: REGARDING CONTENT AUTHENTICITY

H. K. Tychko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru)*

The role and place of regional press is conditioned by the interaction of local government policy and strategy revisions. This interaction depends on the level of development of the region and the information needs of the population. The key challenges remain: the fight for the audience, the rejection of the paper version and the transition to the Internet. paramount quality content in the mentioned conditions. However, the regional press is highly dependent on local authorities and are not always free to choose the content.

Key words: regional press; relations with the authorities; content genres; updated.

У сучаснай журналістыцы вылучаецца некалькі рэгіянальных мадэляў СМІ. Іх галоўнае адрозненне ў той ролі, якую СМІ і журналісты адыгрываюць у рэгіёнах, у месцы, якое журналісты і медыйная супольнасць у цэлым займаюць у сістэме ўзнаўлення культурных, эканамічных, палітычных і сацыяльных зносін. Гэтыя роля і месца вызначаюцца шэрагам фактараў, якія у цэлым і ўтвараюць рэгіянальную медыйную карціну, што ўзнікае ў выніку ўзаемадзеяння палітыкі мясцовай улады і стратэгіі мясцовых СМІ. Згаданае ўзаемадзеянне, у сваю чаргу, залежыць ад узроўню развіцця рэгіёна, яго матэрыяльнай базы, інфраструктуры, інфармацыйных патрэб і пакупніцкай здольнасці насельніцтва, кадравага рэдакцыйнага і журналісцкага патэнцыялу СМІ, мясцовых традыцый і інш. Як вядома, калі паводзіны СМІ не ўкладваюцца ў рамкі, абумоўленыя палітыкай мясцовай улады, узнікае канфлікт. І, безумоўна, большасць такіх канфліктаў вырашаецца не на карысць СМІ. У прафесійным асяроддзі даследчыкаў рэгіянальнай прэсы сёння прынята вызначаць тыпалогію медыйных рэгіянальных карцін на аснове наступных параметраў:

- 1) інфармацыйная адкрытасць улады (адкрытая, сярэдняя, закрытая);
- 2) узровень свабоды вытворчасці інфармацыі;
- 3) узровень свабоды распаўсюджвання інфармацыі;
- 4) медыйная насычанасць рэгіёна;
- 5) развіццё рэгіянальнага медыйнага і рэкламнага рынкаў.

З першых трох параметраў складваецца тыпалагічная характарыстыка медыйнай палітыкі мясцовай улады. Чацвёрты і пяты – характарызуюць патэнцыял і сукупную магутнасць, характар (рынкавы або пазарынкавы) мясцовых СМІ. (Існуюць яшчэ і іншыя параметры, але мы не будзем на іх зараз спыняцца, абмяжуемся толькі згаданымі.)

Агульнавядома, што рэгіянальныя СМІ не толькі Беларусі, але і ўсёй постсавецкай прасторы востра адчуваюць недахоп грошай і кадраў. Працэс перараджэння ў запатрабаваны мультымедычны прадукт ідзе няпроста і даволі пакручаста. І ў гэтым праблема не толькі мясцовых рэдакцый. На рэгіянальныя СМІ ўплываюць тыя ж тэндэнцыі, якія ўласцівы рэспубліканскім медыя і ў сваю чаргу адлюстроўваюць сусветныя цяжасці. Ключавымі праблемамі сучаснасці для ўсіх без выключэння СМІ застаюцца: барацьба за аўдыторыю, адмова ад папяровых версій і пераход у інтэрнэт, канкурэнцыя з сацыяльнымі сеткамі і скарачэнне выдаткаў. Гэта тычыцца як прыватных, так і дзяржаўных СМІ.

У згаданых умовах першаступеннае значэнне набывае якасны кантэнт. Варта адзначыць, што рэгіянальная прэса пры ўсіх сваіх сціпрых магчымасцях стараецца не толькі не згубіць сваю аўдыторыю, але і павялічыць яе. Расказваючы чытачам пра людзей блізкіх у геаграфічным плане, пра мясцовыя падзеі і аддаленую нацыянальную гісторыю, яна асвойвае новыя платформы і спрабуе быць канвергентнай. Цікавымі і змястоўнымі ў плане нападнення выглядаюць сайты рэгіянальных выданняў. Заўважна старанне рэдакцый зрабіць навігацыю карыстальнікаў як мага больш зручнай. Відаць, таму часам на сайтах раённых газет заяўляецца мноства рубрык, якія імкнуцца ахапіць, здаецца, усе сферы жыцця сучаснага чалавека, Так, традыцыйныя «Навіны» могуць дзяліцца на рубрыкі мясцовых, абласных, рэспубліканскіх і сусветных навін. Аднак гэты падзел хутчэй фармальны, паколькі рэгулярнае дыферэнцыраванае нападненне такіх раздзелаў – справа складаная (гл. 1). Звычайна з цікавасцю, чытаецца раздзел «Гісторыя і культура», дзе часам эмішчаецца эксклюзіўны і сацыяльна значны матэрыял, (напрыклад: *Як захавець сядзібы Лапацінскіх у Лявонталі і Рудніцкіх у Асада-Дзедзіна?* (21.05.2018 / Год у Беларусі / Мая малая Радзіма. Аўтор – Наталія Станкевіч) [1]

Важнае значэнне ў прасоўванні рэгіянальнай прэсы, павышэнні яе якасці, павелічэнні ўплыву на грамадскае жыццё рэгіёна набывае семінар «Рэгіянальныя СМІ ў эпоху лічбавізацыі: новыя фарматы і канкурэн-

таздольнасць на медыярынку». Работа семінара, удзел у якім прымаюць намеснікі старшыняў гар- і райвыканкамаў, кіраўнікі дзяржаўных рэгіянальных СМІ, начальнікі аддзелаў ідэалагічнай работы і па справах моладзі райвыканкамаў, а таксама эксперты ў сферы камунікацый, носіць практычны характар. У рэкамендацыях семінара адзначаецца, што дынамічнае развіццё рэгіянальных СМІ ўключае не толькі змену вёрсткі, але і арыгінальнае напаўненне сайтаў, новыя метады працы з кантэнтам. Рэгіянальным СМІ рэкамендуецца працаваць у запатрабаваных у чытача і гледача фарматах – у месенджарах і сацыяльных сетках, ствараючы ўласнае поле для абмеркаванняў, далучаючы аўдыторыю да дыялогу.

Разам з тым нельга не заўважыць, што рэгіянальныя СМІ, якія моцна залежаць ад мясцовай адміністрацыі, не заўсёды свабодныя ў выбары кантэнту. Часта рэдакцыя вымушана запаўняць паласу рознага кшталту прэс-рэлізамі мясцовай адміністрацыі, дакладамі кіраўнікоў рэгіёна альбо інтэрв’ю з мясцовымі чыноўнікамі. І, безумоўна, гэтыя матэрыялы – неабходныя, але наўрад ці можна іх назваць аўтарскімі і эксклюзіўнымі. Напрыклад: *Былы старшыня Міёрскага райвыканкама Іван Паплаўскі – пра крушэнне вялікай дзяржавы СССР і станаўленне Незалежнай Беларусі* (31.01.2020, 08:30. Аўтар: gazeta | Праглядаў: 61 | Каментары (0)); *Былы старшыня Міёрскага райвыканкама Уладзімір Скавародка – пра час і акалічнасці, якія вымушалі стаць кіраўніком* (30.01.2020, 09:30. Аўтар: gazeta | Праглядаў: 83 | Каментары (0)); *Былы старшыня Міёрскага райвыканкама Віктар Тарасевіч – пра час гаспадарчага будаўніцтва і пераўладкавання грамадскіх адносін* (29.01.2020, 14:46. Аўтар: gazeta | Праглядаў: 57 | Каментары (0)) [1].

Веданне мэтавай аўдыторыі – надзвычай важны фактар паспяховасці рэгіянальных СМІ. Колькасць матэрыялаў, прысвечаных тэрыторыі распаўсюджвання, яе зыхарам, іх праблемам і дасягненням павінна займаць лідзіруючае становішча. Матэрыял, у якім СМІ распавядае аб лакальных справах праз гісторыі рэальных людзей: аб іх цяжкай працы на ферме ці ў полі, пра здаровыя і шчаслівыя сем’і, якія карыстаюцца павагай у наваколлі, – заўсёды цікавы. Сур’ёзнай праблемай застаецца і тое, што рэгіянальныя СМІ мала арыентуюцца на маладзёжную аўдыторыю. Звычайна рэдакцыя ў сілу аб’ектыўных і суб’ектыўных абставін не дыферэнцыруе чытачоў па ўзроставай прыкмеце. Тэма дзяцінства і моладзі застаецца на перыферыі. Абмежаванасць жанравай палітры ў нейкай ступені таксама вынік павярхоўнага стаўлення да зместавага напаўнення. Большасць матэрыялаў – стэрэатыпныя справядачы ці рэпартажы з месца падзей, нават у тых выпадках,

калі гаворка ідзе пра матэрыялы, прысвечаныя культуры (КУЛЬТУРА ПАМ'ЯТИ – ФУНДАМЕНТ ДУХОВНОСТІ. 2019-10-17. На прошлой неделе состоялось совместное заседание районных координационных советов по выполнению законодательства Республики Беларусь «О свободе совести и религиозных организациях» и по охране историко-культурного наследия; «У КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ВОСПИТАНИЯ ЛИЧНОСТИ – КОЛОССАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ». 2019-10-17. Чествование представителей творческих профессий Прибужья прошло в минувшую пятницу в районном Доме культуры.; Сокровищница талантов Прибужья. 2019-09-19. В рамках республиканской Недели учреждений дополнительного образования прошло традиционное мероприятие и в Прибужье) і інш. [2].

Разам з тым нельга не бачыць істотныя пазітыўныя зрухі ў накірунку павелічэння эксклюзіўнага кантэнта, паспяховых захадаў па прыцягненні чытацкай аўдыторыі, пашырэння тэматычнага і жанравага дыяпазону выданняў. А гэта сведчыць, што працэс мадэрнізацыі нацыянальных рэгіянальных СМІ паспяхова рухаецца наперад.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Міёрскія навіны [Электронны рэсурс]. URL.: <https://mijory.by/gistoryya-kray> (дата звароту: 11.02.2020).
2. Заря над Бугом [Электронны рэсурс]. URL.: <http://www.nadbugom.by/category/kultura/page/2/Lfnf> (дата абращения: 13.02.2020).

ЛОКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ И КРИЗИСНЫЕ ФАКТОРЫ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru*

Публикация основана на материале исследовательских отчетов о мировых тенденциях в медиасфере и локальной журналистике за 2019 г. В тексте показано, что местные СМИ сохраняют доверие читателей, но их работу определяют такие кризисные факторы, как уменьшение количества газет («новостные пустыни»), доминирование цифровых платформ, негативное отношение аудитории к новостям.

Ключевые слова: локальная журналистика, доверие, кризисные факторы, «новостные пустыни», беспокойство, избегание новостей.

LOCAL JOURNALISM: AUDIENCE TRUST AND CRISIS FACTORS

N. A. Fedotova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru)*

The publication is based on the material of research reports on world trends in the media sphere and local journalism for 2019. The article shows that local media retain the trust of readers, but their work is determined by such crisis factors as the decline of newspapers («news deserts»), dominance of digital platforms, and the negative attitude of the audience to news.

Key words: local journalism, trust, crisis factors, news deserts, anxiety, avoid news.

Результаты исследований за 2019 г. (*Pew Research Center, PEN America, Reuters, The Brookings Institution, etc.*) позволяют обозначить доминирующие тенденции и кризисные факторы, которые можно экстраполировать на глобальное состояние дел в сфере локальных СМИ.

1. Сохраняется доверительное отношение аудитории к локальным СМИ.

По данным *PEN America*, 76 % опрошенных американцев говорят, что доверяют местным телевизионным новостям, а 73 % – своим местным газетам. Для сравнения, процент доверия национальным медиа значительно ниже. Новости национальной сети вызывают доверие у 55 % респондентов, содержание национальных газет – у 59 % [1].

Результаты отчетов за 2019 г. показывают, что американцы очень хорошо относятся к работе местных журналистов. Около четверти (24 %) отмечают, что их местные СМИ очень хорошо информируют о самых важных событиях дня, а 81 % – что, по крайней мере, довольно хорошо.

По мнению большинства респондентов, работа журналистов локальных СМИ важна по следующим причинам: точное сообщение новостей отмечает 71 % опрошенных; предоставление «новостей, которые вы используете ежедневно» – 67 %; возможность следить за местными политическими лидерами – 66 %; основательную подачу новостей отмечает 65 %. Большинство также говорит, что их местные СМИ преуспевают в прозрачности (62 %), справедливо представляют мнения всех сторон (62 %) и включают «таких, как мы» в свои истории (58 %) [2].

2. Появление феномена «новостных пустынь» (*«news deserts»*).

Несмотря на сохранившееся доверие аудитории, текущее состояние дел локальной журналистики исследователи обозначают как кризис. С 2004 года по всей Америке закрыто около 1800 газет. В тех изданиях, которые еще выживают, увольняют репортеров и сокращают тиражи. Внимание исследователей сосредоточено на феномене «новостных пустынь», под которым понимают регионы, где жители не имеют доступа к недорогим, качественным местным новостям. На 2019 г. более 65 млн американцев живут в местностях, где есть только одна локальная газета или ее нет вообще [1].

В результате города, а иногда и целые округа остаются без значимого источника местных сообщений. И темпы закрытия локальных СМИ только ускоряются, поскольку технологические цифровые гиганты откачивают большую часть рекламных доходов, которые когда-то поддерживали медиаиндустрию в целом и региональную журналистику в частности.

3. Доминирование *Facebook* и *Google*.

Доминирование *Facebook* и *Google* в цифровой рекламе создает особую проблему для локальных СМИ. В период с 2008 по 2018 гг. газетная индустрия испытала 68 %-ный спад доходов от рекламы [3].

В публикации *New York Times* Марк Цукерберг признал, что распространение рекламы на веб-сайтах вместо печатных СМИ нанесло финансовый удар по многим компаниям, причем это изменение больше всего затронуло локальные издания. В связи с этим была обещана финансовая поддержка журналистам местных редакций и представлен мировой аудитории новый агрегатор новостей *Facebook News*. М. Цукерберг видит его тем инструментом, который поможет издателям увеличить количество своих подписчиков, заставляя людей переходить по ссылкам *Facebook* на сайты изданий.

Однако скептики полагают, что агрегация новостей на платформе социальных сетей скорее нанесет дополнительный ущерб локальной журналистике. Предположительно, *Facebook News* еще больше маргинализует местные газеты, «поднимая» только крупных издателей [4].

4. Избегание новостей и негативные переживания.

В 2019 г. избегание новостей и негативные переживания аудитории были проявлены сильнее, чем раньше, что можно объяснить действием следующих факторов.

На сегодня нет четких определений, что такое дезинформация в цифровом мире, как ее выявить или ограничить, не ущемляя свободу слова. Для работы СМИ тоже пока нет универсальных решений относительно верификации, так как даже «факты» могут быть оспорены и подвергнуты сомнению. К сожалению, *Deepfakes* (искусственные видео и другие изо-

бражения, созданные искусственным интеллектом) затрудняет понимание того, что реально. Эта растущая неопределенность вызывает сегодня и будет стимулировать в дальнейшем чувства тревоги, гнева, истощения и изоляции аудитории независимо от политической перспективы [5].

По данным *Reuters*, 39 % опрошенных считают, что средства массовой информации дают слишком негативный взгляд на события. В сравнении с 2017 г. избегание новостей в мире в целом выросло на 3 процентных пункта. В частности, в Британии более 1/3 опрошенных говорят, что они активно избегают новостей и поясняют это скукой, гневом или грустью по поводу *Brexit*. Иными причинами избегания новостей называют то, что: они негативно влияют на настроение (58 %); люди чувствуют себя бессильными изменить события (40 %); не могут доверять тому, что это правда (34 %) [6].

Перечисленные тенденции, определяющие состояние и отношение к локальной журналистике в мировом масштабе, позволяют сделать такой прогноз. Растущее недоверие к цифровым платформам и беспокойство аудитории в ближайшей перспективе актуализируют поддержку и внимание государства к локальным СМИ, которые сохраняют доверительное отношение читателей и ориентацию на журналистские стандарты.

Обозначенные глобальные тенденции во многом определяют перспективные направления развития региональной прессы Беларуси. В Министерстве информации отмечают: «Уникальность регионального контента обеспечивает его востребованность у аудитории. Но это не гарантирует успеха местного СМИ, если нет высокого качества журналистской работы, нет интересной для людей подачи информации. А рост конкуренции на региональных медиарынках только обостряет проблему качества контента, особенно это касается цифровых форматов» [7].

Библиографические ссылки

1. Losing the News. The Decimation of Local Journalism and the Search for Solutions [Electronic resource]. URL: <https://pen.org/wp-content/uploads/2019/11/Losing-the-News-The-Decimation-of-Local-Journalism-and-the-Search-for-Solutions-Report.pdf> (data of access: 23.02.2020).
2. Pew Research Center Report [Electronic resource]. URL: <https://www.journalism.org/2019/03/26/americans-give-fairly-high-marks-to-their-local-news-media-especially-when-journalists-are-seen-as-connected-to-the-community/> (data of access: 24.02.2020).
3. Hendrickson C. Local journalism in crisis: Why America must revive its local newsrooms [Electronic resource]. URL: <https://www.brookings.edu/research/local-journalism-in-crisis-why-america-must-revive-its-local-newsrooms/> (data of access: 23.02.2020).

4. Kashtan M. Facebook And The Status Of Local Journalism [Electronic resource]. URL: <https://www.leadershipconnect.io/news-media/2019/11/12/facebook-and-the-status-of-local-journalism/> (data of access: 25.02.2020).
5. Birnbach N. Top Trends for 2020: The «Age of Anxiety» [Electronic resource]. URL: <https://www.commpro.biz/top-trends-for-2020-the-age-of-anxiety/>. (data of access: 25.02.2020).
6. Reuters Institute Digital News Report 2019 [Electronic resource]. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf (data of access: 24.02.2020).
7. Перспективы деятельности СМИ в эпоху цифровизации: Горки [Электронный ресурс]. URL.: <http://mininform.gov.by/news/all/perspektivy-deyatelnosti-smi-v-epokhu-tsifrovizatsii-gorki/> (дата обращения: 30.03.2020).

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ БЕЛАРУСИ В ОЦИФРОВАННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Н. Т. Фрольцова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vlad_froltsov@rambler.ru*

Рассматривается функционирование регионального телевидения Республики Беларусь после обретения суверенитета в 1991 г. и использование его потенциала в ускорении темпов хозяйственно-экономического развития республики и повышении качества жизни граждан.

Ключевые слова: белорусская телеиндустрия; телеканалы; информационная политика; имидж государства; безопасность страны.

BELARUS REGIONAL TELEVISION IN THE DIGITED MEDIA SPACE

N. T. Froltsova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. T. Froltsova (vlad_froltsov@rambler.ru)*

The article considers the functioning of the regional television of the Republic of Belarus after gaining sovereignty in 1991 and using its potential to accelerate the pace of economic and economic development of the Republic and improve the quality of life of citizens.

Key words: Belarusian television industry; television channels; information policy; state image; country's security.

Одним из стратегических направлений социально-экономической политики Республики Беларусь является повышение темпов хозяйственного развития страны и улучшение качества жизни населения. В решении этой комплексной задачи существенно возрастает значимость белорусских медиа всех уровней и технологий как важнейшего социального института, призванного не только формировать общественное мнение, но и содействовать укреплению безопасности республики в сферах экономики, культуры, информации и социальных коммуникаций. Эти вопросы обсуждались Главой государства на совещании с руководителями республиканских СМИ, которое состоялось 11 февраля 2020 г. Особое внимание было уделено работе белорусского телевидения. По статистике, ТВ среди других медиа сохраняет лидирующее место по охвату потенциальной аудитории (более 67 %). Однако доля собственно республиканского контента пока весьма незначительна и нуждается в увеличении до 30 %. Хотя речь шла о таких крупных производителях белорусской ТВ-индустрии, как Национальная государственная телерадиокомпания (*НГТРК*), телеканалы *ОНТ*, *СТВ* и межгосударственная телерадиокомпания *МИР*, решение выдвинутой задачи, тем не менее, затрагивает и региональное телевидение. Его деятельность имеет автономный характер относительно центральных телеканалов и остается как бы в их тени. Но, несмотря на это, региональные компании вносят свой вклад в поддержку достаточно высокого общего показателя популярности ТВ у населения Беларуси в условиях формирования постиндустриального уклада жизни и стремительного развития цифровой экономики.

В состав регионального ТВ входят небольшие компании, которые курируются областными, городскими, районными органами административно-территориального управления на основе обязательной регистрации в Министерстве информации. Самые первые из них появились еще до 1991 г. Одним из таких «ветеранов» является городской канал *ВосьМой* в Минске, еженедельная программа вещания которого публикуется в высокотиражных газетах «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», в специализированных изданиях типа «Теленедели» и размещается в интернете на их сайтах. Пик подъема регионального ТВ пришелся на середину 1990-х гг. [1, 2]. С этого времени выходят в эфир межрегиональная компания *СКИФ* (офис в г. Орше), которая охватыва-

ют районы не только Витебской, но и соседних областей, «Арт-Видео» (г. Витебск), «Нирея» (Гомельский регион), «Гродно плюс», «Могилев-2», «Буг-ТВ» (Брестский регион). Наибольшее число региональных студий сосредоточено в областных городах и крупных районных центрах (г. Барановичи). Они стремятся освещать жизнь не только городских, но и сельских аудиторий. Особенно это характерно для Минской области, где 2 года назад открылась новая студия в г. Слуцке.

На переломе 1990–2000-х гг. у регионального ТВ были проблемы с распределением передающих частот, государственной регистрацией и соподчинением по месту локации органов управления. Но в 2000–2005 гг. Министерство связи предприняло меры по расширению многоканальных оптоволоконных сетей и установке тюнеров на телевизоры домохозяйств с целью совмещенного приема аналогового и цифрового сигналов. Техническая модернизация позволила упорядочить финансирование производства контента. В настоящее время оно складывается из отчислений местных бюджетов, поступлений от рекламодателей и авторов частных объявлений, абонентной оплаты потребителей.

Поставщиками контента региональных студий, как и других телеканалов, являются более 100 кабельно-спутниковых операторов, которые работают в стране с 2001 г. по принципу абонентной оплаты. Важно подчеркнуть, что Беларусь стала первым государством в СНГ, где телевидение перешло на абонентную систему, предложив на выбор зрителей пакеты каналов разной ценовой стоимости – от экономного до расширенных. В экономный пакет входят и трансляции региональных контентов в зависимости от локации их распространения. Эта мера позволила сохранить местное ТВ-вещание. Кроме того, льготные тарифы, оказание бесплатной квалифицированной технической помощи, справки по телефону или через интернет – все это сделало сеть кабельно-спутникового ТВ-вещания наиболее востребованной у жителей не только областных и районных центров, но и небольших поселений. Гораздо меньшую долю на рынке доставки телеконтента (около 3 %) имеют не белорусские резиденты (компании *Космос-ТВ*, *Триколор-ТВ* и более мелкие агенты), которые практикуют установку в домохозяйствах спутниковых антенн.

Сейчас ТВ-программы регионов включают регулярные выпуски новостей и их обзоры за неделю, рекламу продукции местных производств и индивидуальных предпринимателей, объявления граждан, обычно транслируемые «бегущей строкой», а также демонстрацию ки-

нофильмов и сериалов, индексированных по принятой международной возрастной шкале. До массового распространения интернета кинопоказ осуществлялся через контакты с кинопрокатными организациями и в порядке обмена с другими региональными компаниями. Сегодня чаще всего кинофильмы поступают по корпоративной подписке на репертуар онлайн-кинотеатров. К примеру, ресурс *КиноПоиск HD* на платформе *Яндекс* предлагает специальный промокод для бесплатного просмотра, причем нередко с комментариями критиков и отзывами зрителей.

Характерно, что после перехода Беларуси на цифровое вещание в 2015 г., открывшего на территории страны доступ к потенциальному просмотру более 200 зарубежных и российских каналов, радикально изменился алгоритм отношений зрителя к контенту центральных белорусских компаний. Даже так называемое «ядро» базовой аудитории (группа в возрасте 50+ и старше) не скрывает недовольства обилием рекламы в прайм-тайм, легковесными ток-шоу, отсутствием оригинальных белорусских сериалов и документальных фильмов, познавательно-развивающих проектов для детей и юношества. Это снижает интерес к белорусской телепродукции, не содействует привлечению молодой аудитории, в подавляющем большинстве предпочитающей многочисленные интернет-каналы. Но региональному ТВ удается сохранять своего зрителя. В отличие от крупных компаний, сконцентрированных в Минске, на местах гораздо больше учитываются повседневные запросы людей. Скажем, в «бегущей строке» на *ВосьМойм* без прерывания основного контента можно увидеть послание из Бобруйска с просьбой пристроить котят с гарантией их доставки столичным жителям. На *СКИФ*-е в «бегущей строке» сообщается о продажах гражданами сельхозинвентаря, домашнего скота, семян для огородных посадок. В эпоху массового интернета вроде бы все это не может не вызвать усмешки, но людей, очевидно, устраивает местное ТВ. Это говорит о доверии к региональному телеэкрану как к оправдавшему себя за многие годы модусу социальной коммуникации с прямой обратной связью.

Фактор доверия обуславливает устойчивое положение региональных компаний в телеиндустрии современной Беларуси. Однако пока их потенциал находится вне поля внимания центральных производителей, к контенту которых с каждым годом предъявляется все больше претензий. Видимо, назрела необходимость кардинально изменить ситуацию. Тем более, что на республиканском экране транслируется лишь единствен-

ная региональная информационная программа компании *СТВ* с обзором новостей Минской области. О том, чем живет население всей страны, зрители обычно узнают из репортажей, освещающих поездки Главы государства по регионам. После таких просмотров невольно закрадывается мысль, что журналисты центральных ТВ-компаний если и бывают на «местах», то исключительно благодаря Президенту. Подобное впечатление критически сказывается на восприятии общественностью государственной информационной политики, не говоря уже о политическом имидже страны в мировом инфопространстве.

Библиографические ссылки

1. Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Минск, 2003. 217 с.
2. Фрольцова Н. Т. Основные тенденции развития современного телевидения Республики Беларусь // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. Минск, БГУ, 2008. С. 31–52.

ГОМЕЛЬСКАЯ ГАЗЕТА 1920-х гг. ДЛЯ ДЕТЕЙ: НА ПУТИ К ПОПУЛЯРНОСТИ

С. В. Харитонова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

Цель исследования состоит в выявлении характерных особенностей самой популярной региональной газеты для детей 1920-х гг. XX в. «Искра Ильича». Автором определяются идейно-содержательные черты издания и специфика их влияния на объединение детского населения Гомельской губернии в масштабное коммунистическое пионерское движение. Рассматриваются ключевые факторы воспитания социально активной личности ребенка пропагандистско-агитационными средствами «Искры Ильича» в духе главенствующей идеологии. Впервые на основе исследования сохранившихся номеров региональной детской газеты в библиотечных фондах Беларуси автором предпринята попытка установить основные черты, обусловившие ее успех и массовость у советского подрастающего поколения.

Ключевые слова: региональная газета для детей; идейно-содержательные черты; детская аудитория; пионерское движение.

GOMEL NEWSPAPER FOR CHILDREN: ON THE WAY TO POPULARITY

S. V. Kharytonova

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)

The purpose of the study is to identify the main features of the most popular regional newspaper for children of the 1920s of the XX cent. “Iskra Ilyicha”. The author defines the ideological and content features of the publication and the specifics of their influence on the unification of the children’s population of the Gomel province in a large-scale Communist pioneer movement. The article considers the key factors of educating a child’s socially active personality by propaganda and agitation means of «Iskra Ilyicha» in the spirit of the dominant ideology. For the first time, based on the study of the available issues of a regional children’s newspaper in the library collections of Belarus, the author attempts to establish the main features that led to its success and popularity among the Soviet younger generation.

Key words: regional newspaper for children; ideological and content features; children’s audience; pioneer movement.

Отправной точкой в развитии советской детской журналистики Беларуси послужило решение второй Всероссийской конференции комсомола о создании Всесоюзной пионерской организации 19 мая 1922 г. [1, с. 71]. И хотя ЦК комсомола готовился к объединению детских отрядов в одно коммунистическое движение еще в 1921 г., именно с момента ее образования в республике стала вестись системная работа по воспитанию подрастающего поколения пропагандистско-агитационными средствами периодической печати.

В нескольких белорусских городах начали выходить пионерские газеты «Юный ленинец» (Витебск, 1921–1924 гг.), «Юная рать» (Мстиславль, 1921 г.), «Юны піянер» («Дэр юнгер піянер», 1925–1928 гг.), «Піянерскі будзільнік» («Дэр піянер вэкер», Минск, 1925–1928 гг.) и др. [2, с. 175]. Однако одним из первых отечественных региональных изданий, завоевавших большую популярность среди широкой детской аудитории, стала гомельская пионерская газета «Искра Ильича».

Изучение сохранившихся номеров издания для детей в библиотечных фондах Беларуси, а также анализ библиографических каталогов отечественной печати позволили выявить основные черты, обусловив-

шие успех и массовость гомельской газеты для советского подрастающего поколения.

Первый номер «Искры Ильича» вышел в июне 1924 г. В его выходных данных на титульной странице значилось: «Еженедельная газета детских коммунистических групп при Гомельском Губкоме РЛКСМ». С февраля 1925 г. «Искра Ильича» стала выпускаться уже дважды в неделю как издание «Губбюро юных пионеров при Гомельском Губкоме РЛКСМ и Отдела Соцвоса Губоно». Примечательно, что перед внесением изменений, связанных с увеличением периодичности выпуска, редакция обратилась к читателям с просьбой в трехдневный срок «сообщить свое мнение о возможности повышения подписной цены» за номер с 10 до 15 копеек в связи с расширением «Искры» (Искра Ильича, 1925, № 2).

Ориентация «Искры Ильича» на отклики советского подрастающего поколения в обсуждении животрепещущих вопросов жизни читателей – одна из характерных особенностей издания. Так, в опросе газеты «Нужна ли стенная газета в звене?» ребята высказали противоположные суждения, и редакция приняла решение призвать пикиров из отрядов по уездам: «давайте ваше мнение по этому вопросу» (Искра Ильича, 1925, № 2). Изучив «грудку писем», «Искра Ильича» в итоге постановила, что «стенные газеты в звене излишни и подрывают газеты отряда, а поэтому их выпуск надо прекратить» (Искра Ильича, 1925, № 10).

Движение юных корреспондентов в 1920-е гг., как замечает М. Холмов, получило невиданный размах и стало отличительной чертой советской детской журналистики этого времени. Юные читатели – «деткоры», «пикоры», «юнкоры» – участвовали в подготовке и выпуске газеты, что явилось «активнейшим фактором политического и социального воспитания подрастающего поколения» [1, с. 92].

Более половины материалов газеты «Искра Ильича» принадлежали юным корреспондентам (многочисленные заметки детей «Требуем к себе внимания», «Почему избач не помогает?», «Волком разберись!», «Неправильно поступили», «Недостаток нашего форпоста», «Политорганизатор, ау!», «Чего до сих пор не наладили» публиковались в рубриках «О чем пишут пикиоры», «О чем пишут ребята», «В несколько строк», «У деревенской детворы», «Дела школьные» и др.). Возможность высказать свою пионерскую точку зрения в «Искре» также имели еврейские и польские читатели в регулярном разделе на идише и польском языке.

Постоянные авторы рубрик – пионеры, школьники и пикоры – взято выступали с призывами и требованиями разобраться с насущными проблемами, возникающими в пионеротрядах, а также с теми, кто поступал не «по-ленински»: *«Б. Каплан (Ветка). ...У нас в отрядах имеются пионеры, которые ни разу не посетили занятия. Надо на их место принять других. С. Сосновская (Хойники). ...К естественно научному кружку прикрепили педагога, который не приходит и тормозит работу»* (Искра Ильича, 1925, № 5).

Прямота и критичность обращений в газете были свойственны не только юным авторам издания. В каждом номере редакция вела разъяснительные беседы с пикорами в рубриках «Редакция отвечает на заданные вопросы», «Беседы с пикорами» и «Почтовый ящик», резко отвечая на их неодобрительные замечания и адресно давая советы начинающим корреспондентам: *«ваши заметки нельзя разместить – мелочны и не интересны», «парнишку надо взграть за хулиганство – обратись в школком», «толком укажи, что вы сделали по шефству, а не пиши общими фразами», «надо поменьше писать о высоких задачах, побольше о том, что ты сам видел, что почувствовал».*

В материале «Против протокольности и скучных заметок. За живую интересную Искру» редакция призывала деткорей «*объявить борьбу газетной скуке, писать не отчеты, а картинки, зарисовки, живые впечатления*» (Искра Ильича, 1925, № 63). В этих рекомендациях газеты, тем не менее, заключалась их парадоксальность и противоречивость, ведь большая часть публикаций «взрослых» авторов «Искры», которыми выступали работники губкомов и отделов РЛКСМ, была написана сухим, кондовым языком постановлений и протоколов.

Немногочисленные шарады, задачи, рассказы, публикуемые деткорами газеты, не могли восполнить недостаток творческой, эмоциональной составляющей в ее содержании, что подтверждают слова постоянного читателя «Искры» С. Октябрьского: *«“Искру Ильича” можно считать одной из самых лучших в СССР газет. В ней красиво выделяется заголовков. Хорош отдел «По всему миру», написан простым ясным слогом. «Искра Ильича» хорошо сделала открыв «Уголок здоровья», так как его нет в других газетах...В плохом состоянии литературный отдел. Рассказы и стихи редко помещаются...»* (Искра Ильича, 1925, № 2). Основные черты литературно-художественных произведений – образность и художественность – оставались в дореволюционных детских журналах как примета профессионального творчества писателей и поэтов.

Таким образом, несмотря на то, что структурой и оформлением «Искра Ильича» напоминала газетные периодические издания, рассчитанные на взрослого советского читателя, как «Органу Губбюро юных пионеров при Гомельском Губкоме РЛКСМ» ей блестяще удавалось объединять детское население губернии в одно пионерское движение. Издание прислушивалось к пожеланиям своих читателей, оперативно реагировало на замечания, давая деткорам возможность участвовать в подготовке газеты. Это, с одной стороны, делало ее ближе к юной читательской аудитории, а с другой – помогало воспитывать социально активную личность ребенка в духе главенствующей идеологии. В результате «Искра» на протяжении четырех лет оставалась одной из самых популярных региональных газет для детей: «первый номер вышел тиражом в 2,5 тыс. экземпляров, а 32-й уже – 8 тыс., пионерия развернула энергичнейшую борьбу за 10-тысячный тираж и 3-тысячный тираж приложения для юнкоров» [3, с. 104].

Библиографические ссылки

1. Холмов М. И. Становление советской журналистики для детей. Л. : Ленингр. гос. ун-т, 1983. 209 с.
2. Газеты Беларускай ССР, 1917–1975 : бібліяграфічны паказальнік : у 2 ч. / Дзяржаўны камітэт Беларускай ССР па справах выдавецтваў, паліграфіі і кніжнага гандлю, Дзяржаўная кніжная палата БССР. Ч. 1. 1984. 180 с.
3. Слука О. Г. Голос революционной молодежи: проблемы становления и развития молодежной печати Белоруссии. Минск : Изд-во БГУ. 1978. 144 с.

МАДЭЛІ КАМУНІКАЦЫІ НА РЭГІЯНАЛЬНЫМ ТЭЛЕБАЧАННІ

Л. Р. Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elizaveta, chmel@gmail.com*

Акрэслілі сучасныя мадэлі камунікацыі на тэлеэкране і прааналізавалі, якія мадэлі ўзаемадзеяння найбольш характэрны для абласнога тэлебачання краіны.

Ключавыя словы: мадэль; тэлекамунікацыя; абласное тэлебачанне; вядучы; праграма.

MODEL OF COMMUNICATION ON A REGIONAL TV

L. R. Khmel

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta, khmel@gmail.com)

The article marks the modern model of communication on television and analyses the models that interact well with the country's regional television.

Key words: model; telecommunication; regional TV; program.

Найбуйнейшымі рэгіянальнымі тэлекампаніямі з'яўляюцца абласныя тэлерадыёцэнтры «Брэст», «Віцебск», «Гродна», «Магілёў», «Гомель», якія ўваходзяць у структуру Белтэлерадыёкампаніі і рыхтуюць інфармацыйны кантэнт для адзінай платформы пад агульнай назвай «Беларусь 4». Разам з тым кожная тэлерадыёкампанія – гэта інфармацыйнае поле толькі свайго рэгіёна, якое прадугледжвае стварэнне ўнікальных і своеасаблівых тэлепрадуктаў, разлічаных на мясцовага жыхара.

Тэлевізійныя праграмы прадугледжваюць пабудову розных мадэлей камунікацыі падчас тэлеэфіру. Так, мадэль «інфармавання» характэрна пераважна для інфармацыйных, інфармацыйна-аналітычных ці інфармацыйна-забаўляльных тэлеперадач, дзе галоўным адрасантам выступае вядучы «інфарматар». Тэлетэкст уяўляе сабой маналагічную форму падачы інфармацыі, асноўная задача якога – данесці пэўнае паведамленне да гледача. Апошні пры гэтым з'яўляецца пасіўным суб'ектам камунікацыі і не прымае ўдзел у праграме.

Мадэль «інфармавання» прадугледжвае ўнутраную камунікацыю, падчас якой адбываецца размова паміж вядучым «інтэрв'юерам» і запрошаным госцем. Больш складаная камунікацыя назіраецца ў мадэлі «мадэрыраванне», якая будзецца на агульным рэфэрэнце размовы і ўдзеле ў абмеркванні адразу некалькіх адрасантаў: экспертаў, «персанажаў з гісторыяй», іншых удзельнікаў. Вядучы пры гэтым з'яўляецца тэхнічным каардынатарам дыскусіі, а ў залежнасці ад канцэпцыі перадачы гледачы могуць прымаць удзел у камунікацыі і, такім чынам, уплываць на выніковасць размовы.

Мадэль «тэлеканфэрыравання» характэрна для канцэртаў, якія арганізаваны тэлеканаламі. З аднаго боку, у камунікацыі вядучы «канферань» з'яўляецца стрыжнёвай персонай, якой даручана ад пачатку да канца трымаць аўдыторыю і накіроўваць у патрэбнае рэчышча праграму

(адкрываць і завяршаць мерапрыемствы, прадстаўляць выступоўцаў), а з другога – ён выконвае пераважна ролю «абвешчальніка», які робіць кароткае «прэв’ю» да наступнага канцэртнага выступлення, і «пасрэдніка», паколькі галоўная роля ў праграме адводзіцца выступоўцам.

Найбольш складаны камунікатыўны працэс назіраецца ў тэлевізійных шоу. Уступаць ва ўзаемадзеянне з вядучым «шооменам» могуць адначасова і моўцы, і гульцы, і выступоўцы. Такія тэлепраекты часцей за ўсё прадугледжваюць інтэрактыўнасць з тэлеаўдыторыяй.

Нягледзячы на тое, што мадэль уяўляе сабой «ідэалізацыю рэальнага аб’екта», гэта, як слушна падкрэсліла І. Ухванавы-Шмыгава, «адзіны спосаб адекватнага мадэлявання складаных з’яў», якімі і з’яўляюцца тэлевізійныя праграмы. Мадэль у такім становішчы «валодае з’яўляюцца каштоўнасцю» – заключае даследчык, – тым не менш яе «слабасць – у аб’ектыўна зададзеным схематызме» [1, с. 29–30].

«Беларусь 4. Гомель». У сетцы вяшчання тэлеканала «Беларусь 4. Гомель» прадстаўлены ўсе мадэлі камунікацыі. Безумоўная перавага належыць інфармацыйнаму вяшчанню. Так, мадэль «інфармавання» прадстаўлена такімі праектамі, як «Дэ факта», «Зямля наша», «Эканом». На калегіі Міністэрства інфармацыі адзначылі, што «ўсе рэгіянальныя тэлекампаніі працуюць у цеснай узаемасувязі з мясцовымі выканаўчымі і распарадчымі органамі ўлады, у тым ліку і па пытаннях стварэння актуальных для рэгіёнаў тэлепраграм» [2, с. 72]. У выніку амаль кожны абласны тэлеканал стварае асабістае ток-шоу, якое б станавілася публічнай пляцоўкай для абмеркавання і вырашэння важных пытанняў горада і вобласці. На гомельскім тэлебачанні такой перадачай стала «Галоўная тэма», у якой можна пачуць меркаванні экспертаў, да прыкладу, наконт архітэктуры і будаўніцтва горада, вынікаў вучэбнага года і перспектывы уступнай кампаніі, прынятых законаў і ўказаў краіны. Мадэль «інтэрв’юіравання» прадстаўлена пераважна ў фармаце дыялогаў вядучага з экспертамі («Дыялог», «Дыялог пра здароўе»). Праграма «Дыялог» прадугледжвае таксама інтэрактыўнасць з гледачамі: кожны жадаючы можа патэлефанаваць у студыю падчас прамога эфіру і задаць хвалюючае пытанне гасцю праграмы. На тэлеканале выходзіць і арыгінальнае шоу «Эрудыт» – камандная гульня для школьнікаў, падчас якой гульцы павінны вырашаць задачы і адказваць на пытанні.

«Беларусь 4. Магілёў». Не менш разнастайны па тэлекантэнце тэлеканал «Беларусь 4. Магілёў». Суб’ект-аб’ектная падача інфармацыі, характэрная для мадэлі «інфармавання», назіраецца ў такіх інфармацыйных

і аналітычных перадачах, як «Навіны рэгіёна», «Днямі», «Спорт-М», забавляльных праектах «Адкуль я ведаю», «#Хэштэг». Цікава адзначыць, што сетка вяшчання тэлеканала прадугледжвае шмат ток-шоу: «Прамая лінія», «Жаночая логіка», «Тое, што доктар прапісаў», удзельнікамі абмеркавання якіх становяцца запрошаныя госці – жыхары Магілёўшчыны. «Дазвольце сказаць» – адзіная інтэрв’ю-праграма, якая рэалізуе мадэль «інтэрв’юіраванне» на тэлеэкране, да тэлевізійнага шоу на тэлеканале «Беларусь 4. Магілёў» можна аднесці перадачу «IV квартал».

«Беларусь 4. Брэст». Кантэнт тэлеканала «Беларусь 4. Брэст» рэалізаваны наступнымі мадэлямі камунікацыі: «інфармаванне» («Зона бяспекі», «Галоўнае за тыдзень», «Асяроддзе пражывання»), «інтэрв’юіраванне» («Тэлепрыёмная ў прамым эфіры»), «мадэрыраванне» («Істотная размова», «У эфіры мы – моладзь»). Да прыкладу, праграмы «Істотная размова» і «Тэлепрыёмная ў прамым эфіры» выходзяць у прамым эфіры і дазваляюць тэлегледачу патэлефанаваць і задаць актуальнае пытанне запрошанаму эксперту. Апошнім часам тэлерадыёкампанія не багата на спецпраекты, якія б прадугледжвалі складаную тэхнічную пастаноўку праграмы, наяўнасць масоўкі ў студыі і вялікай колькасці адрасантаў.

«Беларусь 4. Віцебск». Шмат інфармацыйных праграм прадстаўляе тэлеканал «Беларусь 4. Віцебск» – «Віцебскі веснік», «7 дзён», «Малая Радзіма», «Мясцовы час», «На кантролі ўлады. Аб’ектыўна». Інтэрактыўная праграма «Прамая лінія з дэпутатамі» ўяўляе сабой мадэль «інтэрв’юіраванне», якая рэалізуе камунікацыю паміж дэпутатамі вобласці і тэлеаўдыторыяй. Тэлешоу «Вечаровы Віцебск» нагадвае глядачам папулярнае вечаровае шоу «Макаёнка 9», якое выходзіць на тэлеканале «Беларусь 1». Пры гэтым неабходна адзначыць, што на тэлеканале адсутнічаюць ток-шоу, якія б прадугледжвалі маўленчы ўдзел некалькіх тэлекамунікатараў.

«Беларусь 4. Гродна». Тэлекантэнт на тэлеканале «Беларусь 4. Гродна» прадугледжвае пераважна толькі інфармацыйную мадэль пабудовы камунікацыі на тэлеэкране. Так, выпускі перадач «Ппульс», «У дэталях», «Пытанне здароўя», «Арт-Код», «Спорт-кур’ер», «Настаўнік», «Чамадан» прадугледжваюць у якасці галоўнага адрасанта вядучага «інфарматара» і аднабаковую сувязь з аўдыторыяй. Тэлепраект «Вокны горада» – адзінае вечаровае ток-шоу, у межах якога адбываецца дыскусія паміж экспертамі і вядучымі праграмы, цікавыя сустрэчы з дзеячамі ма-

стацтва і выступоўцамі. Мадэль «інтэрв’юіраванне» і «шоустварэння», на жаль, на абласным тэлебачанні Гродзеншчыны не прадстаўлена.

Мінская вобласць на сёння не мае адпаведнай абласной тэлерадыёкампаніі, таму тэлевізійны кантэнт, арыентаваны на жыхароў Мінскай вобласці, прадугледжаны сеткамі вяшчання рэспубліканскіх тэлеканалаў. Так, на тэлеканале «СТБ» штодзень на беларускай мове выходзіць праграма «Міншчына», а «Навіны рэгіёна» – тэлепраект Белтэлерадыёкампаніі («Беларусь 1»). У выніку, гэтыя перадачы прадстаўлены выключна мадэллю «інфармавання», пры якой вядучы ў аднабаковым парадку падае інфармацыю для ўспрымання тэлегледачом.

Такім чынам, кожная абласная тэлекампанія прадстаўляе разнастайную палітру тэлевізійных праектаў, якія разлічаны на розную пабудову камунікацыі. Аднак у святле апошняй тэндэнцыі да суб’ект-суб’ектнага тыпу падачы тэлеінфармацыі і павышэння ўзроўню тэлепраглядаў перадач кожная мадэль камунікацыі павінна прадугледжваць узаемадзеянне з гледачом. Вынікі даследавання сведчаць пра тое, што відовішчныя шоу, якія прадугледжваюць, як мінімум, удзел масоўкі, амаль не прадстаўлены на абласным тэлебачанні краіны. Даволі часта ў сетцы вяшчання можна сустрэць мадэль «мадэрыраванне», якая прадугледжвае ўнутраную камунікацыю ў праграме і маўленчы ўдзел адразу некалькіх тэлекамунікатараў, якія з’яўляюцца «выхадцамі» з народа, і «інтэрв’юіраванне», дзе тэлегледач можа стаць інтэрв’юерам і задаць пытанне запрошанаму ў студыі эксперту. Тым не менш найбольш ужывальнай мадэллю камунікацыі як на рэспубліканскіх, так і на рэгіянальных тэлеканалах з’яўляецца мадэль «інфармавання», якая прадугледжвае, як правіла, аднаго суб’екта камунікацыі ў якасці галоўнага адрасанта – вядучага і ўяўляе сабой аднабаковую камунікацыю з гледачом, пазбаўленую адваротнай сувязі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Ухванова-Шмыгова И. Ф. Каузально-генеристический подход в контексте лингвистики дискурса. Минск : БГУ, 2014. 223 с.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2019 году / Подготовлена к заседанию коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2019 году. Минск : ОАО «Полиграфкомбинат им. Я. Коласа», 2020. 202 с.

**ІНШАМОЎНАЯ ЛЕКСІКА Ў МОВЕ РАЁННЫХ ГАЗЕТ
(на матэрыяле «Раённых будняў» Пружанскага раёна)**

A. P. Хромчанка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
albina77153@gmail.com*

У артыкуле аналізуецца запазычаная лексіка ў газеце «Раённыя будні», апісваецца паходжанне некаторых лексічных адзінак і магчымыя шляхі пранікнення іх у публіцыстычнае маўленне.

Ключавыя словы: публіцыстыка; даўнія запазычання; лацінізмы; раённыя СМІ.

**FOREIGN VOCABULARY
IN THE LANGUAGE OF REGIONAL NEWSPAPERS
(on the example of «Rajonnye budni» of Pruzhany region)**

A. R. Hromchanka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. R. Hromchanka (albina77153@gmail.com)*

The article analyzes the borrowed vocabulary in the newspaper «Rajonnye budni», describes the origin of some lexical units and possible ways of their penetration into publicistic speech.

Key word: journalism; long-standing borrowings; latinisms; regional media.

Сучасны слоўнік беларускай літаратурнай мовы папоўніўся вялікай колькасцю запазычанай лексікі як тэрміналагічнага, гэтак і побытавага характару. Спрыялі гэтаму разнастайныя фактары: сацыяльныя і ўнутрымоўныя. Сацыяльныя перадусім звязаны з адкрытым характарам міжмоўных кантактаў, эканамічнымі, культурнымі і палітычнымі сувязямі з іншымі краінамі, унутрымоўныя – з неабходнасцю ўпарадкавання новых лексічных адзінак у адпаведнасці з фанетыка-арфаграфічнай і словаўтваральнай сістэмай беларускай мовы. Найбольш выразна названыя працэсы праявіліся ў мове цэнтральных СМІ. У якой жа ступені хваля запазычанняў закрунула раённыя СМІ і якія лексіка-тэматычныя групы слоў актуалізаваныя сёння ў мове раённых газет?

«Раённыя будні» – грамадска-палітычная газета Пружанскага раёна, якая выходзіць з 1939 г. З гледжання арэальна-лінгвістычнага тэрыторыя Пружанскага раёна знаходзіцца на паўночным захадзе Брэсцкай вобласці і ў плане дыялектных з’яў мае шмат адметнага на фоне паўднёва-заходняга дыялекту. Меркавалася, што ў журналісцкіх матэрыялах маглі быць выкарыстаны мясцовыя словы ці выразы, г. зн. адбіцца, хоць нязначна, моўная спецыфіка гэтага краю. Аднак публіцыстычнае маўленне раённай прэсы ўніфікаванае, моўныя нормы захоўваюцца ў адпаведнасці з беларускай літаратурнай мовай, як гэта ёсць і ў рэспубліканскіх друкаваных СМІ. Дыялектная мова, пра якую заўсёды пісалі, што з’яўляецца крыніцай, якая жывіць і ўзбагачае літаратурную, паступова перастае выконваць гэтую ролю ў сферы пісьмовага журналісцкага маўлення. Рэальна застаецца толькі адзін канал папаўнення слоўнікавага складу, прычым вельмі моцны – гэта запазычанні з іншых моў. У савецкі час «ролю асноўнага «пасрэдніка» ў перадачы іншамоўных слоў у беларускую мову» выконвала «газетна-часопісная публіцыстыка... дзякуючы не толькі сваёй масавасці, але і з прычыны надзённасці зместу, даступнасці выкладу і тэматычнай разнастайнасці матэрыялу» [1, с. 159]. Сёння публіцыстыка насычаецца вялікай колькасцю іншамоўных слоў, функцыянальнае прызначэнне якіх не заўсёды матываванае, асабліва калі ёсць уласныя найменні ці даўнія запазычанні.

Аналіз лексікі ў газеце «Раённыя будні» праводзіўся толькі на падставе матэрыялаў з рубрыкі «Рэцэпты на Біс:..» і навукова-папулярнага артыкула «26 января – День белорусской науки», што дазволіла вылучыць дзве асноўныя лексіка-тэматычныя групы: побытавую лексіку (найменні страў і дзеянняў, прадуктаў харчавання) і эканамічную тэрміналогію (найменні эканамічных працэсаў і аграрных паняццяў).

Лексіка побытавага характару – гэта, на нашу думку, пераважна запазычанні з рускай мовы ў матэрыялах рэцэптаў страў. Стандартызаваныя словазлучэнні, адны і тыя ж лексічныя адзінкі, што паўтараюцца ў кожным тэксце, даюць падставы для меркавання аб перакладзе з рускага тэксту і наяўнасці ўжо гатовага ўзору, дзе толькі мяняюцца асобныя найменні прадуктаў ці дзеянняў. Напрыклад: «*маргарын растаніць*» («Рэцэпты на Біс: ягадны пірог» – 24.01.2020) [2]. Рускаму слову *растопить* у названым значэнні адпавядаюць два беларускія: *растаніць* і *распусціць* [3, с. 317]. Невыпадкава, што аўтары выбралі першы варыянт, які сугучны з рускім і які больш на слыху. Аднак у

гэтым кантэксце семантычна адпаведным бачыцца слова *распусціць* – «Зрабіць вадкім або нападвудкім. *Распусціць масла*» [ТСБМ, Т. 4, с. 671].

У падобных тэкстах частаўжывальны назоўнік «*начынка*» (руск. *начинка*), які ўтвораны ад дзеяслова *начыніць* ‘запоўніць пустату чым-н.’ У гаворках Ф. Янкоўскім зафіксаваны фанетычныя варыянты назоўніка: *начынанка, начыненка, начынянка* [ЭСБМ, Т. 7, с. 287]. В. Ластоўскі рускае *начинять* перакладае як *крыпаць, накрыпаць, накрыпаньне, накрыпка* – Пірог накрыпаны мясам. [4, с. 361].

«*Ялавічына адварная*» – параўн. руск. отварная (21.01.2020) [2]. У беларускай мове дзеепрыметнік залежнага стану прошлага часу ўтвораны ад дзеяслова *адварыць* – *адвараная* [ТСБМ, Т. 1, с. 120]. У названым спалучэнні можна таксама ўжыць *вараная*: ялавічына вараная.

«*Ізумрудная салата*» (10.01.2010) [2] – слова ізумруд, верагодна, запазычанне праз рускую мову ў савецкі перыяд, пра што сведчыць яго фіксацыя ў ТСБМ, дзе маюцца асобныя слоўнікавыя артыкулы на *ізумруд* і *смарэгд* (з гр. *smaragdus*) [Т. 5, с. 218]. А. Булыка таксама ўказвае грэцкую крыніцу запазычвання [5, с. 304]. Фанетычную форму гэтага слова *шмарэгд* падае В. Ластоўскі [4, с. 227]. У старабеларускай мове ўжываліся разнастайныя варыянты слова *смарэгд*: *смарэгдъ, смаракгдъ, шмарэгдъ, шмаракгдъ, шмаракъ, шмаракдъ, шмаракъ* (в первом ряду будет сардии, топазион и смарэгдъ), што адлюстравана ў Кнігах Бібліі Ф. Скарыны, слоўніку П. Бярынды (Смарэгдъ: шмарак) і іншых помніках пісьменства [Т. 31, с. 474; Т. 37, с. 157].

Словы «Ізумруд, изумрудный», паводле М. Фасмера, былі запазычаны яшчэ ў старажытнарускую мову з тур. *zümürüt* [6, Т. 2, с. 123]. Мяркуецца таксама, што ў сучасную рускую мову слова *ізумруд* («іначэ смарэгд»), прыйшло з персідскай мовы, куды яно трапіла з грэцкай (*smaragdus*) [7, с. 228].

Такім чынам, шляхі запазычвання гэтых слоў у рускай і беларускай мовах розныя: у рускай слова ізумруд нясе адбітак цюркскага пасярэдніцтва, а ў беларускай відавочныя сляды непасрэднага запазычвання з грэцкай мовы. У сувязі з гэтым не бачыцца падстаў для вышчяснення даўняга запазычання *смарэгд*, якое сведчыць пра гістарычныя міжмоўныя кантакты і самастойныя шляхі ўзбагачэння слоўнікавага складу беларускай мовы.

Карэкціраваць («...і пры неабходнасці карэкціруюць элементы тэхналогіі з улікам умоў надвор’я» – 26.01.2020) [2] – [< руск.

корректировать, ад лац. *correctus*] – папраўлены [5, с. 161]. Суфікс – *ірава-* ўказвае на ўплыў рускай мовы, аднак са значэннем ‘папраўка’ ГСБМ фіксуе словы *коректа*, *корректа*. Самы ранні помнік, які люструе названую лексічную адзінку, належыць да першай паловы XVI ст.: *корректа: скорикговаль Кимбарь* (АВК, XIII, 21,1528) [Т. 15, с. 306], аднак магчымы і больш ранні час яе ўжывання. Такім чынам, можна меркаваць, што *карэктаваць* – запазычанне з лацінскай мовы, з якой у XVI–XVII стст. лацінізмы «шырокім патокам пранікалі і ў старабеларускую мову» [1, с. 69]. Таксама гістарычна падстаўнай з’яўляецца словаўтваральная форма без суфікса – *ірава-*: *карэктаваць*, замацаваная ў новай рэдакцыі «Правіл беларускай арфаграфіі і пунктуацыі» [8, с. 209].

Валюта (*Экспарт прадуктаў харчавання – адна з найважнейшых крыніц папаўнення валютных запасаў – 26.01.2020*) [2] – [< іт. *valuta* ‘цана, кошт’] – грашовыя адзінкі краіны [5, с. 61]. А. Булыка ўказвае на непасрэднае запазычванне з італьянскай, тады як, паводле ЭСБМ, у беларускую мову слова *валюта* прыйшло з рускай, куды яно магло трапіць з нямецкай ці італьянскай [ЭСБМ, Т. 2, с. 48]. Г. Ціванова піша: «Супярэчнасці паміж інфармацыяй слоўнікаў узнікаюць, калі парознаму падаецца паходжанне слова, якое ў беларускай і рускай мовах гучыць аднолькава» [9, с. 204–208], Пры гэтым у суседнюю польскую мову слова *валюта* прыйшло таксама з італьянскай [10, с. 694], што не выключае магчымы шлях пранікнення яго ў беларускую мову і праз польскую.

Матэрыял «26 января – День белорусской науки» ўтрымлівае шмат іншамоўнай лексікі, напрыклад: **маніторынг** («*Яны таксама праводзяць маніторынг росту сельскагаспадарчых культур*» – [< англ. *monitoring*, ад лац. *monitor* ‘які напамінае, нагадвае’] [5, с. 201]; **экспарт** («*...экспарт прадуктаў харчавання...*») – [< англ. *export*, ад лац. *exportare*] – ‘вывозіць’ [Тамсама, с. 383] **тэхналогіі** – [< гр. *techno* ‘майстэрства’ + *logos* ‘вучэнне’] [Тамсама, с. 383]; **селекцыя** – [< лац. *selectio*] – адбор [Тамсама, с. 296] і інш. Паколькі інфармацыя адрасуецца не спецыялістам, а масаваму чытачу, думаецца, шмат якія запазычванні ў тэксце можна было б замяніць на ўласную лексіку, напрыклад: *маніторынг* – ‘назіранне, кантроль’, *экспарт* – ‘вываз, продаж за мяжу’ і г. д.

Такім чынам, нават кароткі моўны аналіз лексікі ў журналісцкіх матэрыялах, змешчаных у газеце «Раённыя будні», дазваляе меркаваць,

што аснову тэкстаў побытавага характару складаюць словы пераважна славянскага паходжання. Навукова-папулярны артыкул аграрнай тэматыкі насычаны нядаўнімі ці даўнімі запазычаннямі, што з'яўляліся неад'емнай часткай слоўнікавага складу старабеларускай мовы. Даўнія запазычанні ў журналісцкіх матэрыялах – гэта пераважна лексіка лацінскага паходжання, запазычанні новага часу – ангельскага. Што да слоў, сугучных з рускай мовай і запазычанняў праз яе, дык, на нашу думку, нацыянальная беларуская мова мае надзвычай багаты слоўніковы запас, якім, пры жаданні, можа карыстацца кожны журналіст, не забываючы таксама і пра вуснае народнае маўленне.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Лексікалогія сучаснай беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. А. Я. Баханькова. Мінск : Навука і тэхніка, 1994. 463 с.
2. Раённыя будні [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.budni.by> (дата звароту: 29.01.2020).
3. Русско-белорусский словарь. В 2-х т. Т. 2 / ред. К. К. Атрахович (Кондрат Крапива). 2-е изд., доп. и перераб. Минск : Белорус. Сов. Энциклопедия, 1982. 636 с.
4. Ластоўскі В. Падручны расійска-крыўскі (беларускі) слоўнік. Выд. факсім. тыпу. Коўна, 1924. 833 с.
5. Булыка А. М. Слоўнік іншамовных слоў. Мінск : Нар. асвета. 1993. 398 с.
6. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : В 4 т. / Пер. с нем. Изд. 3-е стереотипное. СПб : Азбука : 1996.
7. Современный словарь иностранных слов. СПб., 1994.
8. Іўчанкаў В. І. Беларуская арфаграфія : апавяданні і гісторыі. Мінск : Пачатковая школа, 2010. 304 с.
9. Ціванова Г. К. Банкаўская лексіка раманскага паходжання // Беларускае слова : тэрміналогія і тэрміназнаўства : зб. артыкулаў па матэр. навук. чытанняў, прысвечаных 70-годдзю з дня нараджэння праф. Л. А. Антанюк, Мінск, 26 крас. 2019 г. / рэдкал. : М. І. Свістунова (адк. рэд.) [і інш.]; пад агул. рэд. праф. М. Р. Прыгодзіча. Мінск, 2019. С. 204–208.
10. Słownik wyrazów obcych. Wyd. czwarte fotooffsetowe. Warszawa, 1959.

Скарачэнні

ГСБМ – Гістарычны слоўнік беларускай мовы. Вып. 31. Мінск : Выд. Дом «Белар. Навука», 2011; Вып. 37. Мінск : Выд. Дом «Белар. Навука», 2017.
 ТСБМ – Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : У 5 т. Мінск : Беларус. Сав. Энциклопедия, 1977–1984.
 ЭСБМ – Этымалагічны слоўнік беларускай мовы . Т. 2 / Рэд. В. У. Мартынаў. Мінск : Навука і тэхніка, 1978. 344 с.; Т. 7. Мінск : Навука і тэхніка, 1991. 315 с.

**АСАБЛІВАСЦІ МОВЫ І СТЫЛЮ
СУЧАСНЫХ РАЁННЫХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСІ
(на прыкладзе газеты «Зара над Сожам»)**

А. М. Цікоцкі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tikots@yandex.ru*

Рэгіянальная прэса з'яўляецца адным з асноўных элементаў сістэмы беларускіх друкаваных СМІ. Яе чытачамі з'яўляюцца жыхары вёсак і невялікіх гарадоў. Асаблівасці іх мовы і стылю, у тым ліку стылістычныя недахопы, разглядаюцца на прыкладзе газеты «Зара над Сожам», якая выходзіць у гарадскім пасёлку Карма Гомельскай вобласці. Аналізуюцца яе лексічныя і граматычныя асаблівасці.

Ключавыя словы: рэгіянальная прэса; «Зара над Сожам»; недахопы; лексічныя асаблівасці; граматычныя асаблівасці.

**SPECIAL FEATURES OF LANGUAGE AND STYLE
OF THE DISTRICT NEWSPAPERS IN BELARUS
(on example of newspaper «Zara nad Sozham»)**

A. M. Tikotsky

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Tikotsky (tikots@yandex.ru)*

Regional press is one of the basic elements of mass media in Belarus. Its readers are inhabitants of villages and small towns. The special features of its language and style, including defects, considered on the example of newspaper «Zara nad Sozham» that published in the town of Korma (Gomel region). Its special lexical and grammatical features are analased.

Key words: regional press; «Zara nad Sozham»; defects; lexical special features; grammatical special features.

Рэгіянальная прэса з'яўляецца адным з асноўных элементаў сістэмы беларускіх друкаваных СМІ. Яна разлічана на самага шырокага чытача. Гэта жыхары вёсак і невялікіх гарадоў, а таксама гарадскіх пасёлкаў. Для многіх з іх такія выданні разам з тэлебачаннем – асноўная, а часам і адзіная крыніца інфармацыі. Гэтыя газеты звычайна арыентуюцца на

моўныя густы сваёй аўдыторыі, але, у той жа час, у значнай ступені іх фарміруюць.

Разгледзім некаторыя асаблівасці сучаснай рэгіянальнай прэсы Беларусі на прыкладзе раённай газеты «Зара над Сожам», якая выходзіць у гарадскім пасёлку Карма Гомельскай вобласці.

Першае, на што звяртаеш увагу, калі чытаеш адзначаную газету, гэта вялікая колькасць штампаў, многія з якіх ужо даўно згубілі свае выразныя ўласцівасці: «Не понимает, как можно работать спустя рукава, одна из передовых доярок Александровской МТФ КСУП “Дубровица” Людмила Копачёва» (30.11.2019); «Торжественным шествием Дедов Морозов и Снегурочек, зажиганием красавицы-ёлки на центральной площади Кормы был дан старт новогодним праздникам» (28.12.2019); «Однако в эти 70 лет вошли значительные вехи судьбы Клавдии Васильевны. Трудовые будни начались сразу же после окончания школы» (14.12.2019); «В уборочную страду он за штурвалом комбайна КВК убирает кукурузу на силос» (14.12.2019).

Трэба таксама адзначыць сінанімічную беднасць некаторых тэкстаў: «Младший – Николай трудится в строительной бригаде и был на выезде... После возвращения в родную деревню сразу же пришёл в совхоз на основное место работы. Так и трудится там... Николай Николаевич – младший из Швачичей. В сезон уборки трудится помощником комбайнёра... Он также женат и у него уже взрослые две дочери, которые трудятся в областном центре» (14.12.2019); «С целью выявить все факты, представляющие угрозу для жизнедеятельности человека и способствовать их устранению в нашем районе работают смотровые комиссии... Конечно, за один день работы невозможно выявить и решить все проблемы того или иного населённого пункта» (14.12.2019). Можна таксама заўважыць, што журналісты разглядаемай газеты любяць слова «шыкарный», якое яны ўжываюць, не ўлічваючы яго канатацый, кантэксту, у якім яно ўжываецца, напр.: «На выставку Татьяна испекла шыкарный торт...» (21.12.2019); «Для обучения будущих спасателей-пожарных в этом учебном заведении создана шыкарная база».

Кідаецца таксама ў вочы празмернае ўжыванне т. зв. канцылярызмаў. Многія матэрыялы вытрыманы ў стылі афіцыйна-справавых дакументаў, што, вядома, не спрыяе іх багаццю, выразнасці і разнастайнасці: «Жители деревни Моторовка выразили благодарность за отремонтированный колодец. Где будет получать детское пособие женщина, которая на момент декретного отпуска нигде не работала? Разъяснения по данному вопросу были даны в ходе проведения очередного выездного приёма

граждан... в форме “живой диалог” должностными лицами районного исполнительного комитета и депутатами районного Совета депутатов...» (28.12.2019). У некаторых выпадках канцэлярызмы выглядаюць абсалютна недарэчнымі, напр., у матэрыяле аб мітынг, прысвечаным 76-годдзю вызвалення Кармяншчыны ад фашыстаў: «Как прах героев, покоящихся в могилах, под чеканные слова ведущих Светланы Борисенко и Николая Вишнякова подносят члены республиканской пионерской организации рдеющие на осеннем солнце мешочки к капсуле исыпают в неё содержимое. Сюда же была помещена земля с братской могилы у памятника воинам-освободителям г. п. Корма, забор которой осуществили Андрей Турук, Александр Богомазов и учащаяся СШ № 1...Полина Лазаренко» (30.11.2019).

Шмаг памылка у словаўжыванні, у прыватнасці звязаныя з выкарыстаннем слова без уліку яго дакладнай семантыкі: «Полный зрительный зал был напитан волшебством» (28.12.2019); «Ребята принимали активное участие в играх, викторинах, танцах. Подпевали песенки вместе с героями представления» (Там жа); «Чтобы жить хорошо, надо трудиться. Можно сказать, что это лозунг Клавдии Васильевны Воловиковой, которой в воскресенье исполняется 70 лет. Кто-то скажет, что возраст не сильно и большой» (14.12.2019); «Список достижений поднимает настроение, повышает самооценку и даст силу на новые подвиги» (28.12.2019). З няправільным разуменнем семантыкі слова звязаны і парушэнні лексічнай спалучальнасці: «В отличие от братьев Михаил Николаевич не приобрёл семью, живёт один» (14.12.2019); «При посещении уникального музея грибов и в лаборатории генетики прозвучали такие факты, которые удивили не только школьников, но и сопровождающих их взрослых» (28.12.2019). Не заўсёды пры выбары слова, як ужо было адзначана, улічваецца яго канатацыя: «Чувствовалось, что ребята увлечённо занимаются и им нет времени думать о плохом. Надо бы возродить такие занятия» (30.11.2019).

Сустракаецца і такая моўная хіба, як неразмежаванне слоў з канкрэтным і абстрактным значэннем: «На четырёх единицах техники, в зависимости от сезона, может работать механизатор ОАО “Гомельлён” Кормянский льнозавод Александр Барошенко» (21.12.2019). Зразумела, што працуе механізатар не на абстрактных «единицах техники», а на трактарах, камбайнах і г. д.

Яшчэ адзін тыповы від стылістычных недахопаў – моўная збытکوўнасць (плеанастычнасць) і моўная недастатковасць. Прыклады моўнай збытکوўнасці: «Руководил (студией) Дмитрий Кузнецов. К

сожалению, Дмитрия уже нет больше с нами» (30.11.2019); «Наша героиня Наталья Гордей владеет коммуникацией общения превосходно. Это и не удивительно, ведь она является многолетней мамой четверых детей...» (30.11.2019); «В текущем году в структуру штата районного объединения профсоюзов... введены профсоюзный инспектор труда, профсоюзный инспектор по охране труда...» (21.12.2019). Прыклады моўнай недастатковасці: «В Кормянском районе произошло увеличение правонарушений среди несовершеннолетних» (30.11.2019) (пропуск слова «число» («количество»)); «На мероприятие, которое прошло 17 декабря, пришли те, кто своим трудом, профессиональной деятельностью укреплял и продолжает созидать на благо страны» (21.12.2019) (што меў на ўвазе аўтар, калі ўжыў слова «укреплять», наогул не зразумела).

Даволі шмат тут ужываецца спецыяльнай лексікі: «С приходом весны, когда можно выгонять технику в поле, Александр прицепляет к своему трактору МТЗ сеялку и в землю заделывается льносемя. Когда долгунец созреет и приходит время его уборки, специалист пересаживается за баранку лынотеребилки» (21.12.2019).

Шмат у разглядаемым выданні і граматыка-стылістычных недахопаў. Так, сустракаецца тут характэрнае для справавога маўлення памылковае ўжыванне канструкцый з прыназоўнікам «по», якімі замяняюць патрэбныя канструкцыі з іншымі прыназоўнікамі (а часам і беспрыназоўнікавыя канструкцыі): «В целом же говоря о своей роли в качестве председателя профсоюзной первички, Наталья Савостеева считает главной задачу по сплочению коллектива и защиту трудовых прав работников» (21.12.2019). «В процессе проведения “прямой телефонной линии” Юрий Витольдович задавал вопросы по деятельности районной вертикали...» (30.11.2019). «С докладом по рассматриваемой теме выступила Елена Карпук» (21.12.2019).

Сустракаюцца тут і іншыя памылкі ў кіраванні. Гэта і змяшэнне блізказначных канструкцый («Когда общаюсь с такими людьми труда, как Людмила Афанасьевна, всегда интересуюсь о том, легко ли даётся труд» (30.11.2019). «Евгений Геннадьевич приводил живые примеры о том, как несовершеннолетние становятся на криминальную дорожку» (30.11.2019), і няправільнае ўжыванне канструкцый з іншымі прыназоўнікамі («Каждому из них назначается форма организации обучения и воспитания, программа обучения, объём коррекционно-педагогической помощи в зависимости со структурой нарушения и познавательными возможностями» (30.11.19), і нанізванне форм

ускоснага склону: «А в завершение собрания представители Департамента государственной инспекции труда ознакомили собравшихся с общими положениями правового регулирования труда несовершеннолетних и производственном травматизме» (14.12.2019).

Ёсць тут і памылкі ва ўжыванні аднародных членаў: «Началась захватывающая и интересная игра между командами...» (21.12.2019); «Демидовы заявили не только о себе, но и достойно представили нашу родную Кормянщину» (21.12.2019) (тут дапушчана памылка ва ўжыванні злучніка «не только...но и»).

Можна адзначыць тут і шэраг іншых недахопаў сэнсавага і стылістычнага характару. Прыкладаў матэрыялаў ў гэтай газеце, напісаных жывой, яркай, выразнай мовай, на жаль, няшмат. Гэта, напрыклад, артыкул «Человек собаке друг?» (14.12.2019), у якім, да таго ж, узнімаецца важная, актуальная не толькі для Кармы праблема. У цэлым жа мова і стыль гэтага выдання (як і многіх іншых газет) далёкія ад дасканаласці. Гэта тлумачыцца, напэўна, даволі нізкай кваліфікацыяй большасці супрацоўнікаў, недастаткова добрым валоданнем мовай. Не сакрэт, што многія супрацоўнікі раённых выданняў не маюць журналісцкай адукацыі. Да таго ж адны і тыя ж прозвішчы, якія стаяць пасля большасці матэрыялаў, дазваляюць меркаваць, што газета «Зара над Сожам» мае востры недахоп кадраў. Умацаванне рэдакцый такіх газет маладымі кваліфікаванымі супрацоўнікамі, а таксама ўвядзенне ў штат стыльрэдактараў і карэктараў, магчыма, дазволіла б істотна павысіць якасць гэтых выданняў.

ДИКТУМ И МОДУС КАК СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА (на материалах «Правда Гомель» – информационного портала газеты «Гомельская праўда»)

М. П. Цыбульская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
margarita-tsybulskaya@rambler.ru*

В современном публицистическом (журналистском) дискурсе рассматриваются текстообразующие категории диктума и модуса. В статье раскрываются взгляды автора на современный медиатекст.

Ключевые слова: диктум; модус; журналистский текст.

**DICTION AND MODUS AS STRUCTURAL ELEMENTS
OF JOURNALISTIC TEXT
(on the materials «Pravda Gomel» –
the information portal
of the newspaper «Gomelskaya praŭda»)**

M. P. Tsybulskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: M. P. Tsybulskaya (margarita-tsybulskaya@rambler.ru)

In modern publicistic (journalistic) discourse, the text-forming categories of dictum and modus are considered. The article contains the author's views in general of a modern media text.

Key words: dictum; modus; journalistic text.

Журналистский текст в аспекте его функционирования в медиадискурсе представляет собой актуальную проекцию на систему языка. Он является базовой составляющей изменений, происходящих в языковой системе. Представление о первичном и вторичном текстах в современных реалиях не имеет четких границ и нуждается в научном осмыслении. Важными элементами структуры журналистского текста, структуры высказывания являются диктум и модус.

Диктум (от лат. *dictum* «выражение, изречение») – это основное содержание высказывания или объективная действительность, а модус (от лат. *modus* «залог, наклонение», «способ», «мера») – его модальная часть или отражение действительности через призму субъекта, его отношения к представленной в высказывании действительности, при этом модус высказывания может проявляться как эксплицитно, так и имплицитно. Проанализируем выше представленные структурные элементы текста, построенные по следующей схеме: Д (диктум высказывания) = Т (тема высказывания); М (модус высказывания) = Р (рема высказывания), где модус высказывания выражен с помощью следующих авторизационных компонентов: *сообщается, что...; говорится, что... и под.: В Речице произошло ДТП: один из автомобилей перевернулся (Д). Сообщается, что в результате происшествия никто не пострадал (М) (<https://gp.by/amp/category/news/crime/news204656.html>); На Жемчужной в Гомеле легковушка врезалась в столб (Д). Как сообщили СНР24.ВУ читатели,*

авария произошла вчера, 1 июня, поздно вечером в микрорайоне Хутор (М). <...> Сообщается, что ДТП произошло на улице Жемчужной (М) (<https://gp.by/category/news/crime/news196466.html>); В Светлогорском районе в результате ДТП автомобиль перевернулся на крышу (Д). <...> Сообщается, что пассажир с незначительными травмами был госпитализирован (М) (<https://gp.by/amp/category/news/crime/news204398.html>); Припять подтопила дороги в Петриковском районе (Д). Мозырский межрайонный центр по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды сообщает о повышении уровня воды в реке Припять до 749 см. (М) Работники МЧС во время мониторинга ситуации выявили два участка подтоплений автомобильных дорог Н-4739 Петриков – Велавск и Вышелов – Снядин (Д). Сообщается, что протяженность подтопленных участков составляет примерно 110 метров, а глубина – 5-15 см. (М) (<https://gp.by/category/news/crime/news175739.html>).

Поисковая система gp.by (на 28 февраля 2020 г.) выдала 750 текстов, где такая схема представлена, причем, как показал анализ, в основном в заголовочном комплексе, где четко виден переход от диктума к модусу, от объективного представления действительности к модальной части. Настораживает тот факт, что информационный портал gp.by выбрал не выгодную для журналистского текста схему представления и оценки объективной действительности.

Так, вслед за Т. В. Шмелевой, мы полагаем, что авторизация как модусная категория должна присутствовать в журналистском тексте, т. к. «предполагает квалификацию источника излагаемой информации; иначе говоря, автор обязан, сообщая информацию, квалифицировать ее как свою или чужую, во-первых, и по способу ее получения, во-вторых» [1, с. 35]. Однако нам очевидно, что в журналистских текстах gp.by наблюдается тенденция к отсутствию экспликации авторского «я». Журналист весьма отстранен от оценки происходящего, что лишает читателя возможности распознать интенции (намерения) автора. Кроме того, такой выбор авторизации обуславливает всю дальнейшую структуру текста, ограничивая его модальные возможности.

В подтверждение нашего мнения возьмем авторизационный компонент «*по нашему мнению...*», который априори призван помочь определить авторскую интенцию. В результате поисковая система gp.by (с учетом релевантности) выдала 750 текстов, из которых лишь 10 имеют, на первый взгляд, полное структурное и семантическое совпадение. Однако подробный анализ представленных текстов выявил, что лишь в материале «Прогнозы – вещь неблагодарная. Но мы рискнули» (одном

из десяти) присутствует авторское мнение: *С уверенностью можно сказать, что это удастся трехкратному чемпиону мира Ивану Тихону, а также Вадиму Девятовскому. Более того, по нашему мнению, Тихон – лидер сезона в мире (результат – 84 метра 51 сантиметр) – в финале (17 августа) просто обязан принести белорусам золотую медаль. На втором месте вполне может оказаться Вадим Девятовский, выполняющий в этом году стабильно далекие броски – в пределах 82 метров. Можно помечтать и о том, что третью позицию займет Валерий Святохо (лучшее достижение – 81,37 метра). Но это уже совсем из области фантастики.* Остальные тексты, как и те, в которых нет полного структурного и семантического совпадения (*по его/ее мнению..., по мнению Г... и под.*), демонстрируют отстраненность автора от описываемого в тексте события и подчеркивают вторичность журналистских текстов. Как показывает представленный отрывок, в материале «Прогнозы – вещь неблагодарная. Но мы рискнули» присутствуют и другие модусные смыслы, демонстрирующие посредством языковых знаков (на уровне лексики, фразеологии и грамматики) авторскую эмотивность. Л. А. Пиотровская определяет эмотивность как функцию языковых единиц, связанную с выражением эмоционального отношения говорящего к объективной действительности [2, с. 42]. Модусная категория эмотивности – важный элемент отражения объективной действительности. Она включает эмоциональную оценку, эмоциональное воздействие на адресата, а также не исключает возможности эмоционального самовыражения автора в тексте. Очевидно, что выходя за рамки авторизационного модуса, автор способен существенно расширить иллюкутивные возможности текста (высказывания).

Таким образом, установив характер отношений между диктум-модусными структурными элементами журналистского текста, можно усилить воздействующие возможности высказывания. Такой подход позволит авторам по-новому взглянуть на семантическую и прагматическую составляющую собственных текстов.

Библиографические ссылки

1. Шмелева Т. В. Семантический синтаксис: текст лекций. Красноярск: КГУ, 1988. 54 с.
2. Пиотровская Л. А. Взаимодействие эмоциональной и рациональной оценки в процессе порождения речи // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / сост. М. А. Ремнева, А. А. Поликарпов. М.: МАКС Пресс, 2007. С. 28–29.

**АСВЯТЛЕННЕ ГІСТАРЫЧНАЙ
І КУЛЬТУРНАЙ ТЭМАТЫКІ НА СТАРОНКАХ
СТАЎБЦОЎСКАЙ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ «ПРАМЕНЬ»**

I. Ч. Часнок

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
hm90@tut.by*

У артыкуле прааналізавана асвятленне культурнай і гістарычнай тэматыкі на старонках стаўбцоўскай раённай газеты «Прамень». Даследавана, якім чынам выданне звяртаецца да дадзеных тэм. Вызначаны станоўчыя і адмоўны бакі надрукаваных матэрыялаў. Работа можа быць карыснай для журналістаў-практыкаў, якія пішуць пра гісторыю і культуру.

Ключавыя словы: раённая газета; гістарычная тэматыка; культурная тэматыка; нататка; інтэрв'ю.

**COVERAGE OF THE HISTORICAL
AND CULTURAL ASPECTS ON THE PAGES
OF STOLBCY'S REGIONAL NEWSPAPER «PRAMEN»**

I. Ch. Chasnok

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. Ch. Chasnok (hm90@tut.by)*

The article analyses the coverage of cultural and historical aspects in Stolbcy's regional newspaper «Pramen». It has been studied how the publication refers to the given topics. Positive and negative aspects of the printed materials have been defined. The work can be useful for journalists-practitioners who do research in culture and history.

Key words: local newspaper; historical subjects; cultural subjects; note; interview.

У кожным нумары стаўбцоўскай раённай газеты «Прамень» тым ці іншым спосабам закрануты пытанні гісторыі і культуры. Разгледзім, якім чынам адбываецца асвятленне вызначанай тэматыкі на выбарцы за два месяцы (студзень і люты 2020 г.).

У 12-м нумары за люты 2020 года шмат матэрыялаў прысвечана тэме ваенных падзей у Афганістане: «Успамін пра мужа будзе вечны» М. Кутас, «Дар’я Жданко правяла сапраўднае даследаванне па пошуку воінаў-афганцаў» Т. Пяткевіч (пра збор інфармацыі аб удзельніках вайны ў Афганістане вучаніцай чацвёртага класа), «Лёсы розныя, а трагедыя адна. Трое воінаў-афганцаў працуюць у Стаўбцоўскім лягасе» С. Жыбуль.

Першы названы матэрыял «Успамін пра мужа будзе вечны» вызначаецца выразнай аўтарскай ацэнкай журналіста: «Пашана такім жанчынам, якія моцныя духам і не зломленыя жыццёвымі абставінамі». У канцы другой нататкі чытаем: «Сапраўды, няхай памяць не маўчыць, а заклікае любіць сваю Радзіму і берагчы на зямлі мір». Тэкст пра працаўнікоў Стаўбцоўскага лягаса таксама сканчваецца ацэначным выразам: «Прастата і сціпласць, памяркоўнасць і мірны дух упрыгожваюць кожнага з іх і пакідаюць прыемныя ўражанні ад зносін». У кожным матэрыяле ўслаўляецца мужнасць ураджэнцаў Стаўбцоўшчыны, якія бралі ўдзел ва ўзброеным канфлікце, аднак нідзе няма згадвання супярэчнасці тых гістарычных падзей, не хапае аналітычных тэкстаў на дадзеную тэму.

Сярод матэрыялаў, здольных зацікавіць аматараў гісторыі, можна вылучыць інтэрв’ю, падрыхтаванае А. Пашкевіч «Канстанцін Нашчынец аб гісторыі Стоўбцаў», узятае рэдакцыяй з рэсурсу www.mlyn.by (у 11-м нумары за люты 2020 г.). Прысвечаны мінуламу роднага краю матэрыял «Панямонь. Як Сверхнава Радзівілам належала» К. Нашчынца, у якім змешчаны вытрымкі з кніг «Памяць» і «Энцыклапедыя Мінскай вобласці», атрымаўся даволі змястоўным. Дадзеныя публікацыі выконваюць выхаваўчую функцыю, і гэта робіцца ў ненавязлівым для чытача фармаце, у нязмушанай форме.

У 8-м лютаўскім нумары 2020 г. нататка «Скарбы Мірскай гары» Т. Пяткевіч прысвечана ўдзелу навучэнцаў Навасвержанскай школы ў рэспубліканскім конкурсе фотаработ. Увага надаецца таксама гісторыі Мірскай гары. У газеце «Прамень» склалася добрая традыцыя – распаўядаючы пра сучасныя падзеі і дасягненні, рабіць адсылкі да гісторыі. Яшчэ адзін падобны прыклад: у 5-м нумары за студзень 2020 г. размешчана нататка Т. Пяткевіч «У Новым Свержані ўстанавілі шасціметровы драўляны крыж». Навіны звязваюцца з гісторыяй: робіцца адсылка да 1944 года, калі ў вёсцы ўзнікла брацкая магіла.

Падобны падыход бачым у гэтым жа нумары на прыкладзе матэрыялу «За ўзор – сям’я Коласа» С. Жыбуль. Журналіст спачатку рэкламуе

новую паслугу музея, затым расказвае пра маладую сям’ю, якая прыехала на вясельную фотасесію, а ўжо пасля дае звесткі пра сям’ю Я. Коласа. Такі суплёт мінулага і сучаснага падаецца цікавым і апраўданым. Адзінае, і ў дадзеным выпадку не абышлося без празмернай дыдактыкі: «Дзяцей выхоўвалі ў зберажэнні спрадвечных хрысціянскіх традыцый, у павазе да старэйшага пакалення, у паслухмянасці, працалюбстве, любові да прыроды і гісторыі роднага краю. Усе яны сталі дастойнымі людзьмі сваёй краіны, падоўжылі славу роду ў новых пакаленнях». Такі ж самы пасыл у XXI ст. варта было б сфармуляваць па-іншаму, не настолькі празрыста па-маралізатарску, калі газета разлічвае не толькі на аўдыторыю сталага веку, але і на маладога чытача.

Газета «Прамень» надае ўвагу мерапрыемствам, ініцыятывам, зробленым для маладога пакалення: «На Стаўбцоўшчыне прайшоў турнір інтэлектуальнай гульні “Што? Дзе? Калі?”» (№ 7 за студзень 2020 г.); «У Засульскім дзіцячым садзе ствараюць беларускія куточки» (№ 7 за студзень 2020 г.). Зноў жа не заўсёды журналістам раённай газеты ўдаецца пазбегнуць ментарскай інтанацыі. Пра дзіцячы садок М. Кутас піша: «Галоўная задача дашкольнай установы – сфарміраваць усебакова развітую асобу, і патрыятычнае выхаванне – гэта адзін з напрамкаў у фарміраванні такой асобы». Гучыць як вытрымка з праграмы адукацыйнай установы, а не як з газетнага матэрыялу.

Часта ў нумарах выдання «Прамень» друкуюцца нататкі, прысвечаныя творчым людзям, выставам. У 10-м нумары за 2020 год ёсць матэрыял «Кожны твор – часцінка сябе». Кацярына Длугозіма падзялілася сваёй творчасцю» С. Жыбуль, дзе гутарка ідзе пра маладую маці, якая знайшла ў сабе здольнасці да вырабу сувеніраў. З нататкі «Валошкі могуць ззяць бісерам» С. Жыбуль (7-ы нумар за студзень 2020 г.) чытач даведваецца пра талент настаўніцы Дзераўнянскай дзіцячай школы мастацтваў, якая не толькі ўмее сама плесці з бісеру, але і вучыць гэтаму дзяцей. Матэрыял «Альбуцкі куфэрак». Ганна Стасянок знайшла сябе ў вязанні» (6-ы нумар за студзень 2020) створаны М. Кутас паводле гутаркі з майстрам.

Такім чынам, у стаўбцоўскай раённай газеце «Прамень» значнае месца займаюць тэмы гісторыі і культуры. Часам у матэрыялах выдання журналісты імкнуцца звязаць з мінулым надзённыя тэмы і сучасныя падзеі. Аднак рэдакцыі не заўсёды ўдаецца пазбегнуць навіязвання прасталінейнай пазіцыі чытачу.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Чжан Лосяо

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zlxshs9999@gmail.com*

Рассматривается состояние и значение регионального телевидения в КНР. Выделены особенности организации системы местных телестанций и роль партийно-государственного управления ими. Охарактеризованы функции регионального телевидения при сохранении приоритета реализации государственной информационной политики. Отмечен сдвиг от традиционной бизнес-модели СМИ «продажа контента программы, продажа рекламы» к модели цепочки услуг в виде «объединение пользователей, предоставление услуг».

Ключевые слова: медиаиндустрия; региональное телевидение Китая; государственный контроль; бизнес-модель СМИ; услуги для местной аудитории.

CHINA'S REGIONAL TELEVISION: STATE AND DEVELOPMENT

Zhang Luoxiao

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Luoxiao (zlxshs9999@gmail.com)*

This article discusses the state and significance of regional television broadcasting in China. The features of the organization of the system of local television stations and the role party-state management of which are highlighted. The functions of regional television are described while maintaining the priority of the implementation of state information policy. A shift from the traditional business model of the media “selling program content, selling advertising” to the model of the service chain in the form of “user pool, service delivery” was noted.

Key words: media industry; China's regional television; state control; media business model; services for a local audience.

Поскольку территория Китая огромна, в каждом городе и провинции, уезде существует своя телевизионная станция и административный орган телевизионных СМИ. Реформирование и модернизация телевидения в Китае осуществляются под контролем Коммунистической партии и государственных органов и требуют немалых человеческих ресурсов, финансовых и материальных затрат. Четыре десятилетия политики реформ и открытости, быстрые темпы роста экономики и уровня жизни людей изменили медиапотребление и предпочтения аудитории СМИ.

Региональное телевидение стало оказывать все большее влияние на динамику рынка медиаиндустрии в Китае. Увеличилось количество региональных телевизионных каналов как источников распространения информации, возникло множество акторов в сфере массовой коммуникации (новых медиакомпаний, как государственных, так и частных). С учетом неоднородности многомиллионной китайской телеаудитории это ведет к значительному усилению роли регионального телевидения в поддержании политических процессов и реализации информационной политики государства.

Важнейшая особенность Центрального телевидения Китая (ССТV) – отсутствие в его структуре местных отделений и филиалов. Провинциальные, городские и уездные теле- и радиостанции существуют как самостоятельные и также, как и ССТV, находятся под контролем государства. Для того, чтобы управлять ими, выстроена иерархия, включающая провинциальные, городские и уездные управления радио и телевидения. Они имеют влияние не только на государственные, но и на частные телекомпании, ибо право собственности на все мощности телевещания принадлежит государству. Работу местных компаний направляет и координирует Министерство телерадиовещания КНР.

Задача регионального телевидения, как и всей системы СМИ, – информационная поддержка политики государства. Роль и значение региональных телестанций в политическом информировании населения КНР постоянно растут. В Китае вещание ведут 342 такие телестанции, которые охватывают 99,26 %, а за счет общегосударственного цифрового беспроводного покрытия – 97,46 % территории страны. Регионализация телевещания – это развитие множества местных телеканалов, освещающих проблемы, близкие и волнующие жителей провинций и городов, отдаленных от столицы и иных мегаполисов. Кроме того, разнообразие цифровой коммуникационной инфраструктуры содействует развитию кабельного, спутникового и мобильного ТВ.

Сегодня во всех 23 провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения созданы хорошо оборудованные телецентры. Повсеместно периодически проводятся масштабные региональные и международные мероприятия. Наиболее популярны Дни телевидения в Шанхае, Международная неделя телевидения в Пекине, Всекитайская ярмарка телевизионной аппаратуры, Сычуаньский телефестиваль и другие. В различных городах Китая устраиваются разнообразные телеконкурсы, организуются ярмарки и биржи телепрограмм.

Крупными и по-современному оснащенными телестанциями обладают Хэйлуцзянская, Уханьская, Тяньцзинская телевизионные компании. Но в сегменте региональных телекомпаний как самая влиятельная выделяется Шанхайская телестанция, входящая в «Шанхайскую медиагруппу» (SMG). SMG представляет собой один из крупнейших не только в КНР, но и в мире медиаконцерн, который управляет государственными медиаактивами. Ему принадлежат почти все телеканалы и радиостанции в Шанхае, а также многие периодические издания. В континентальном Китае SMG по объему вещания уступает только Центральному ТВ (CCTV), а среди региональных медиаорганизаций является первой по объему вещания, производству программ, а также уровню прибыли. Эта медиагруппа второй после CCTV получила лицензию на общенациональное цифровое платное вещание, которое в последние годы стало новой целью развития отрасли. Уже в 2014 г. доля платного телерадиовещания SMG составила 70 % общего объема платного вещания в Китае.

Первейшая задача телестудий – «вести агитацию в пользу политики государства и удовлетворять требования телезрителей к информации и развлечениям» [1, с. 72]. Бесспорно, «местное телевидение решает важнейшие управленческие и политические задачи. Однако его роль, его функции в обществе гораздо шире» [1, с. 72]. Региональное ТВ реализует себя как социальный институт, содействует передаче и сохранению культурных ценностей, моделей поведения, общественных обычаев и норм.

Кроме того, сегодня с развитием рыночных отношений и широким применением цифровых и мобильных технологий для производства и распространения контента местные телекомпании в КНР стали немаловажным сектором отрасли медиа. Они вносят заметный вклад в валовой национальный продукт, выступают как точки роста для внедрения новых технологий и инноваций.

В новых экономических условиях рынка большинству телестанций КНР удается избегать банкротства, вовремя рассчитываться по бюджет-

ным ссудам и получать прибыль. Они научились выполнять экономические, финансовые и законодательные требования государственных органов, выводить свою медиапродукцию на экспорт. Система имущественных прав предприятий и социальных гарантий упорядочивается с учетом норм рыночной экономики.

Своим вещанием региональные телеканалы охватывают практически всю территорию КНР, проникают в самые отдаленные уголки. Поскольку в регионах Китая уровень экономического развития неодинаковый, ситуация с телересурсами различается. Помимо решения пропагандистских задач важная функция региональных телестанций – предоставлять информационные услуги местным пользователям, с учетом как рекламы в программах, так и телетекста. Эта сервисная функция становится основой для расширения экономической базы и устойчивости отрасли медиа. Аудитория получает доступ к базам данных и сервисам по местной тематике, включая административные процедуры властей, вопросы сельского хозяйства, туризма, образования, развлечений. Размещаются сведения о местной кулинарии, фото- и видеоархивы, базы фильмов для просмотра и т. п.

Поэтому на уровне бизнес-модели трансформация и модернизация регионального ТВ ведет к переходу от традиционной модели СМИ «продажа контента программы, продажа рекламы» к модели производственной цепочки услуг в виде «объединение пользователей, предоставление услуг». Такая модель цепочки услуг основана на «привлечении», объединении местных пользователей с ориентацией на предоставление набора персональных услуг [2, с. 32].

Таким образом, в условиях рынка телевещание КНР служит целям прежде всего экономического развития и модернизации и несколько меньше – идеологическим задачам, как раньше. Телевидение Китая – не только инструмент формирования информационного пространства, пропагандистское орудие КПК, но и важная и прибыльная подотрасль медиаиндустрии. Как носитель рекламы ТВ стимулирует потребительскую активность и выступает символом роста жизненного уровня населения. Региональные телекомпании, конечно, не обходятся без опеки государства, без его поддержки и инвестиций. Но реализуется модель коммерциализации: создаются эффективные телевизионные корпорации под партийно-государственным контролем.

Региональное китайское телевидение все больше учитывает запросы и интересы всех субъектов медиaprостранства: государства, обще-

ства, телезрителей, вещателей и собственников каналов. Оно занимает ключевое место в массовой коммуникации в Китае, является самым влиятельным из всех средств медиа, превратилось в важный сектор медиаиндустрии, компонент системы СМИ как социального института и эффективный инструмент формирования информационного пространства.

Библиографические ссылки

1. Чжэн Сифань. Чжунлу Лоу. Региональные телевизионные станции в Китае. Путь к работе в условиях рынка. Пекин. 2012. 658 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://baike.baidu.com/item/> (дата обращения: 20.02.2020).
2. Цзюй Лан. Введение в радио- и тележурналистику. Пекин, 2014. 299 с.

КОНСТРУКТИВНЫЙ ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на материалах в жанре статьи портала «Правда Гомель»)

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru*

Рассматривается конструктивный диалог с аудиторией как обязательный формат материалов в жанре статьи в региональных СМИ Беларуси (на примере интернет-портала «Правда Гомель»). Автор подчеркивает необходимость использования конструктивного диалога в аналитических материалах средств массовой информации как инструмента для предотвращения и разрешения конфликтных ситуаций путем формирования общественного мнения, конструирования повестки дня с учетом интересов аудитории. Цель исследования – определить специфику конструктивного диалога как формата журналистского текста в материалах в жанре статьи. Актуальность темы обусловлена необходимостью модернизации методов работы редакций средств массовой информации с аудиторией медиа, в том числе – с использованием конструктивного диалога как обязательного формата в аналитических материалах СМИ.

Ключевые слова: конструктивный диалог; статья; общественное мнение; конфликт.

CONSTRUCTIVE DIALOGUE AS AN OBLIGATORY FORMAT OF MATERIALS IN THE GENRE OF AN ARTICLE (on the material of «Pravda Gomel»)

D. A. Shavrov

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: D. A. Shavrov (d.shavrov97@mail.ru)

A constructive dialogue with the audience is considered as an obligatory format of materials in the genre of an article in the regional mass media of Belarus (using the Internet portal “True Gomel” as an example). The author emphasizes the necessity use a constructive dialogue in the analytical materials of the media as an instrument to prevent and resolve conflict situations by forming public opinion, designing the agenda with the interest of the audience in focus. The purpose of the study is to determine the specifics of constructive dialogue as a format for journalistic text in materials in the genre of an article. The relevance of the topic caused by the necessity to modernize the working methods of the media editions with the media audience, including the use of a constructive dialogue as an obligatory format in the analytical materials of the media.

Key words: constructive dialogue; article; public opinion; conflict.

Конструктивный диалог как формат медиатекста нацелен на получение положительной реакции аудитории на представленную в материалах информацию, имеет целью – созидательное формирование общественного мнения, определяет плодотворный характер взаимодействия журналистов, средств массовой информации и аудитории [1, с. 163–166; 2, с. 181–182; 3, с. 48]. Как следует из дефиниции, конструктивный диалог предполагает обязательное информационное участие аудитории [4, с. 136]. По нашему мнению, именно в этом формате подачи журналистского контента наиболее ярко проявляются аналитические черты журналистики, что выражается в направленности на конструирование позитивной повестки дня, а также в способности предотвратить или разрешить возможную конфликтную ситуацию.

Важность объективного и честного взаимодействия с аудиторией акцентировал на совещании с руководителями государственных СМИ Президент Беларуси Александр Григорьевич Лукашенко. Глава государства подчеркнул, что «необходимо честно и объективно говорить с людьми на понятном языке, доносить им нашу позицию» [5]. При этом, Президент добавил, что «у нас этого немножко не хватает» [5]. На данный аспект взаимодействия не единожды обращали внимание руководители Адми-

нистрации Президента. Так, на VII Форуме молодых журналистов заместитель главы Администрации Президента Андрей Кунцевич отметил, что «государственная информационная политика – это не замалчивание проблем, а их решение в конструктивном диалоге с людьми» [6]. По его мнению, «СМИ должны быть медиаторами между государственными органами власти и обществом, что особо значимо для региональной прессы, которая как никто другой чувствует нерв на местах» [6].

В данном исследовании нами были проанализированы материалы раздела «Расследование» портала «Правда Гомель» в жанре статьи на предмет использования в публикациях конструктивного диалога как облигаторного формата. Статья – один из ведущих жанров аналитической журналистики. А. А. Тертычный отмечает, что этому жанру присуща особая функция: «Статья объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует их размышления, действия, связанные с предметом отображения в публикации» [7, с. 263]. Из выделенных исследователем функций следует, что материалы в жанре статьи способны значительно влиять на формирование как общественного мнения по значимым вопросам, так и повестки дня в целом. Исследование жанра статьи в региональных СМИ важно для изучения региональной стратегии конструирования мнения по значимым вопросам жизнедеятельности общества данного региона. Отметим, что жанр статьи требует значительного погружения журналиста в суть проблемы, углубленного процесса сбора и верификации информации.

Несмотря на заявленное название («Расследование»), в этом разделе портала «Правда Гомель» публикуются материалы в жанре статьи, поскольку при создании проанализированных публикаций журналисты работают с открытыми источниками, опираются на обобщенные суждения о проблемах, а также рассматривают тенденции, а не конкретные эпизоды, события. Исключениями являются лишь некоторые материалы раздела (в частности, «Журналистское расследование. В Гомеле Федеральная Школа Радио проводит кастинги. Получит ли кто-то из участников свой билет на поезд до Москвы?», 03.11.2018).

Контент-анализ сайта показывает, что материалы в этом жанре публикуются лишь в разделе «Расследование». С начала 2017 г. на портале «Правда Гомель» в рассматриваемом разделе было опубликовано лишь 11 материалов, из которых лишь 9 имеют аналитический характер. Однако, несмотря на немногочисленность, материалы в жанре статьи поднимают наиболее острые вопросы, интересующие общество: техосмотр

автомобиля («Техосмотр: пройти или оплатить штраф», 21.01.2018), поездка за продуктами в соседние страны («Журналист побывала на закупках в Польше и на Украине и сравнила цены», 28.12.2017), игра «Синий кит» («Корреспондент “ГП”» стала участницей нашумевшего квеста самоубийц, 30.03.2017) и др.

В частности, в последнем из названных материалов журналист пытается самостоятельно стать участником игры «Синий кит», суть которой заключается в том, что «куратор» за 50 дней склоняет человека к совершению суицида. Автор рассказывает о личном опыте, после приводит комментарий девушки, чья подруга участвовала в игре, затем общается с профессиональным психотерапевтом, представителем прокуратуры. Далее журналист поднимает проблему самоубийств среди подростков, делает соответствующие выводы и приводит рекомендации эксперта по общению с подростками, склонными к суицидальным мыслям. В основе публикации лежат несколько задач: развеять или подтвердить мифы об игре, подчеркнуть ее опасность, а после – на глубинном уровне рассмотреть вопрос подростковых самоубийств. Таким образом, журналист формирует общественное мнение и поднимает социально значимую тему, что способствует предотвращению нескольких конфликтных ситуаций: между подростками и родителями (рекомендации для родителей как для целевой аудитории издания приводят врач-психотерапевт и кандидат психологических наук, в комментарии прокурора подчеркивается важность самореализации детей), между «игроками» и их кураторами (автор на собственном опыте показывает, что кураторы лишь психологически давят на подростка, а их слова не переходят в действия).

Еще одна общественно значимая тема затронута в статье «Кто и как пытается помочь цыганским детям получить образование» (21.06.2018). В материале разбирается процесс социализации представителей цыганской диаспоры, методик работы с семьями, помощи детям, получающим образование. Автор отмечает некоторые предрассудки, которые связаны с цыганами, негативное отношение к ним в обществе. Важность освещения этой темы в гомельском региональном СМИ подчеркивается тем, что на территории области проживает большое количество цыган. Журналист показывает, что сами цыгане понимают необходимость получения образования, включения в процесс общественной жизни. Вместе с тем отмечается, что необходимо длительное время как для полноценной социализации цыган, так и для разрушения стереотипов и преодоления нетолерантного отношения к диаспоре со стороны белорусского общества. Автор демонстрирует готовность представителей этнической группы к вовлечению в жизнь общества, чем дает понять читателям,

что цыгане готовы получать образование, социализироваться, мирно сосуществовать с белорусами. Таким образом, журналист проводит профилактику возможных конфликтов между коренными жителями нашей страны и цыганской народностью. Этим выполняется важная общественная функция – предотвращение возможных конфликтов на этнической почве, что является признаком облигаторной направленности конструктивного диалога в рассматриваемом аналитическом материале.

Данный формат определяют концептуальные элементы медиатекста: информационную содержательность, визуальные технологии и лингво-стилистическую тональность. Отметим, что в материалах данного формата недопустима никакого рода речевая агрессия, что, как отмечает О. М. Самусевич, проявляется в каком-либо выражении негативных эмоционально-оценочных речевых единиц и вызывает комплексное негативное впечатление от текста у реципиентов – читателей [6, с. 103]. Приведем примеры: «Способствует работе и стимулирование частных заготовителей более высокой оплатой при увеличении объемов заготовки – еще одна мотивация работать лучше... Например, один из частных заготовителей одаривает своих постоянных клиентов туалетной бумагой. Немного смешно, зато срабатывает» («Почему Гомель не выполняет план по заготовке макулатуры и как это исправить», 16.12.2018), «Возможно, в будущем штрафы за отсутствие ТО будут выписываться автоматически, тогда и “забывать” документы станет бессмысленно. А пока остается верить, что дороги в стране станут лучше, вопрос с размером и уплатой госпошлины решится и белорусам не нужно будет избегать техосмотра» («Техосмотр: пройти или оплатить штраф», 21.01.2018) и др.

Как показывают результаты нашего исследования, журналисты региональных СМИ (на примере портала «Правда Гомель») умеют работать как с аналитическими жанрами (в частности, с жанром статьи), так и с форматом конструктивного диалога. Однако подобные публикации появляются в средствах массовой информации редко. Это может быть связано с некоторой трудоемкостью аналитических жанров в формате конструктивного диалога, однако нельзя отрицать высокую общественную значимость – такие публикации будут способствовать улучшению общественно-политической обстановки и, как следствие, развитию человеческого потенциала как в отдельных регионах, так и во всей Беларуси.

Библиографические ссылки

1. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М : Аспект Пресс, 2010. 352 с.

2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. : Аспект-Пресс, 2009. 351 с.
3. Соловьева Н. В. Типы речевого поведения в научном дискуссионном тексте // Вестник Кемеровского государственного университета. 2011. №1 (45). С. 180–184.
4. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Технология диалога в современном медиапространстве: анализ и перспективы // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 42–54.
5. Платонова Д. В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2011. № 1. С. 131–141.
6. Самусевіч В. М. Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 506–512.
7. Лукашенко ждет от госСМИ больше остроты, оперативности и собственного контента [Электронный ресурс]. URL: https://www.belta.by/president/view/lukashenko-zhdet-ot-gossmi-bolshe-ostroty-operativnosti-i-sobstvennogo-kontenta-379187-2020/?utm_source=belta&utm_medium=news&utm_campaign=accent (дата обращения: 14.02.2020).
8. Кунцевич: государственная информационная политика – это не замалчивание проблем, а их решение в конструктивном диалоге с людьми [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/kuntsevich-gosudarstvennaya-informatsionnaya-politika-eto-ne-zamalchivanie-problem-a-ikh-reshenie-v.html> (дата обращения: 14.02.2020).

**«ТРАНСКРЫПЦЫЯ ЛЮБВІ»:
ТЭМА МАЛОЙ РАДЗІМЫ
НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ЛЯХАВІЦКІ ВЕСНІК»**

Л. Г. Шасцярнёва

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г.Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lilija.s0607@gmail.com*

У матэрыяле аналізуецца публікацыя з рубрыкі «Транскрыпцыя любові», прысвечаная Году малой радзімы.

Ключавыя словы: рэгіянальны друк; творчы праект «Транскрыпцыя любові»; праблематыка матэрыялаў у раённай газеце; малая радзіма.

**«TRANSCRIPTION OF LOVE»: YEAR OF THE SMALL
HOMELAND ON THE PAGES
OF THE NEWSPAPER «LYAKHOVICHSKY VESTNIK»**

L. G. Shastsarneva

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: L. G. Shastsarneva (lilija.s0607@gmail.com)

The material analyzes publications from the section «Transcription of Love» on the Year of the Small Homeland.

Key words: regional press; creative project «Transcription of love»; problems of materials in the regional newspaper; small homeland.

Рэгіянальны друк Беларусі з'яўляецца адным з найбольш важных складнікаў інфармацыйнай прасторы нашай краіны. Прэстыж рэгіянальных выданняў можна патлумачыць актуальнасцю інфармацыі, магчымасцю ўзняць важныя праблемы сваёй мясцовасці і іх аператыўнага вырашэння. Пытанні палітычнага, эканамічнага, культурнага і сацыяльнага развіцця рэгіёна знаходзяць сваё месца на старонках раённых газет.

Газета «Ляхавіцкі веснік» – гэта выданне, якое вылучаецца аналітычнасцю, шырокай жанравай палітрай, навуковым падыходам, сур'ёзным вывучэннем шматлікіх сацыяльных праблем. Раёнка ўсебакова асвятляе жыццё Ляхавіцкага раёна, Брэсцкай вобласці і рэспублікі, інфармуе аб важных падзеях у краіне і за мяжой. На яе старонках пастаянна ўзнікаюцца праблемы эканомікі, сацыяльнай сферы, культуры. Газета прапагандуе лепшыя ўзоры працы, расказвае аб цікавых асобах.

У апошні час рэгіянальны друк Беларусі перажывае кардынальныя змены: мясцовыя выданні вымушаны змяняць стратэгіі рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць чытача. Чалавеку важна не толькі арыентавацца ў сваім рэгіёне, але і быць дасведчаным адносна падзей, што адбываюцца ў краіне і свеце.

Як вядома, 2018–2020 гг. былі аб'яўлены Гадамі малой радзімы. У газеце «Ляхавіцкі веснік» на працягу 2018-2019 гадоў асаблівай папулярнасцю карысталася рубрыка «Транскрыпцыя любові», якая прысвечана малой радзіме. Прэм'ера адбылася 6 сакавіка 2018 года, а прэзентавала праект Вольга Пятроўна Барадзіна такімі словамі: «*Чалавек нараджаецца з вялізным запасам любові. Да жыцця, да*

бацькоў, да сям'і, да братоў нашых меншых, да прыгажосці людской і навакольнай, рукастваральнай і прыроднай, той, што ў справах, і дадзенай звыш – Богам, сусветным розумам. Але сярод аб'ектаў любові ёсць адзін агульны для планеты людзей – Радзіма. У кожнага народа свая. Наша – Беларусь. А цяпер пытанне: што паўстае перад вачыма, калі ты гаворыш «любімая Беларусь»? У выявах любові ці не самых першых, акрамя дарагіх твараў, той куточак, дзе нарадзіўся, рос сталеў, дзе жывеш. І сталічнаму жыхару, і чалавеку, які жыве ў сціплым рай-цэнтры, утульным аграгарадку ці зусім маленькай вёсачцы, уяўляецца мілы сэргу адрас, які завецца малой радзімай. Што яна для цябе? Што ты для яе? Якія думкі-пачуцці-памкненні выклікае? На што натхняе? Чаму вучыць? Што падказвае? Хто і якія яны – землякі?» (06.03.2018).

Пра Ляхавіччыну пісалі не толькі прафесійныя журналісты, але і таленавітая моладзь. Так, у рубрыцы «Транскрыпцыя любові» была надрукавана праца васьмікласніцы Жарабковіцкай СШ Веранікі Казакевіч, чыё прозвішча было названа ў ліку пераможцаў у рэспубліканскім конкурсе работ творчай моладзі «Залатое пяро «Белай Русі-2019». Такую высокую адзнаку атрымала яе эсэ ў намінацыі «Мая непаўторная малая радзіма», дзе ў цэнтры ўвагі – аграгарадок Жарабковічы, вясковыя вуліцы і жыхары. Тыя, чыя маладосць і стваральная праца прыпалі на няпростыя часы пасляваеннага аднаўлення, адбудоўвання, пачатак росквіту калгаса «Беларусь» – сённяшняга ААТ «Жарабковічы». Прозвішчы аднавяскоўцаў, прыгожыя лёсы, адметныя старонкі недалёкай, але такой уразлівай гісторыі – і пра ўсё гэта з абсалютнай любоўю, захапленнем і шанаваннем расказвае юная зямлячка, чые пачуцці і ўспрыманне жыцця даказваюць, з чаго пачынаецца Радзіма: «*Жыве вёска! І будзе жыць заўсёды, бо кожная чалавечая жыццё – гэта не працяжнік паміж датамі нараджэння і смерці. Гэта памяць людская, і ўсё, што мною напісана, зроблена з адной мэтай: каб памяталі...*» (28.06.2019).

У магэрыяле «Простае складанае лебядзінае шчасце» гімназістка Паліна Тататрыновіч з захапленнем распавядае пра райцэнтр Ляхавічы і адну з яго адметнасцяў – раку Ведзьму, на беразе якой штогод знаходзяць прытулак цудоўныя птушкі: «*Спадзяюся, што яшчэ шмат гадоў мы зможам любавання лебядзінай парай на Ведзьме. Лебедзі – доўгажыхары. Дваццаць чатыры гады прыгожага жыцця двух партнёраў у дзвюх стыхіях – вады і наветра. Гэта птушкі жыцця. Думаю, што варта ў нашым горадзе паставіць помнік у гонар гэтай лебядзінай пары і даць назву «Сям'і прысвячаецца». Гэта алегорыя будзе зразумелая ўсім» (19.04.2019).*

Мінчанін Мацвей Шасцярнёў у матэрыяле «Тут усё маё» прызнаецца: *«Мая малая радзіма знаходзіцца далёка ад сталіцы: іх раздзяляе амаль 220 кіламетраў. Чаму не Мінск, падумаеце вы? Таму што менавіта тут збіраецца ўся сям'я, тут мае карані, тут усё маё. Ляхавічыны – цудоўны кавалачак нашай неабсяжнай Айчыны, дзе так прыемна сустракаць ціхіх мірных світанкі і любавачца захадам сонца...»* (01.02.2019).

Па-свойму ў любові да родных краявідаў прызнаецца Вадзім Яфімчык, які выказвае свае пачуцці на ўніверсальнай мове фатаграфіі. У яго аб'ектыве – рака Шчара, Грушаўская сажалка і іншыя мілыя пейзажы Ляхавічыны. Фотагалерэя мастака таксама была прадстаўлена ў «Транскрышцыя любові».

Малая радзіма – гэта не проста раён ці вобласць, рэчкі і лясы, архітэктурныя помнікі, а яшчэ і людзі. Працавітыя. Шчырыя. Адданыя зямлі. На старонках раёнкі ў рубрыцы, прысвечанай малой радзіме, ёсць шмат цікавых матэрыялаў пра людзей з вялікай літары: «Наш Панкратавіч. Ёсць людзі, якіх паважаюць. Якімі ганарацца» (12.04.2019); у матэрыяле «Марыць не шкодна – шкодна не марыць» пра лёс дырэктара вытворчага ўпраўлення «Баранавічыгаз» Уладзіміра Столяра; «Творчае партфолія мастака. Год малой радзімы для ляхавіцкага мастака Эдуарда Бурвеля напоўнены асаблівым зместам» (06.04.2018). Адным з самых знакамітых людзей Ляхавічыны з'яўляецца пісьменнік Алесь Бадак, для якога крыніцай творчасці з'яўляецца родная вёска: *«Калі думаю пра свае Туркі, уяўляю вясковую вуліцу, дарогу, шлях са школы дадому, да сяброў. Гэта вуліца вяртання да родных, блізкіх. Яна ціхая, яна непрыкметная. Дарэчы, вуліца, дзе жыве мая мама, цяпер так і называецца – Ціхая. Яна сапраўды такая. Кожная хата, міма якой праходзіш, кожны крок, які робіш, – гэта жыццё, гэта мая біяграфія, мой лёс, гісторыя. І калі ўяўляю Туркі, безумоўна, перад вачыма – родная хата. А яшчэ мая радзіма там, дзе мама. Да яе, дадому, лячу ў любую вольную хвіліну»,* – так сказаў Алесь Мікалаевіч у адным з інтэрв'ю (15.05.2018).

Такім чынам, нельга пераацаніць значнасць публікацый у рубрыцы «Транскрышцыя любові», што прысвечаны малой радзіме, бо для кожнага з нас – гэта самае важнае, самае любімае месца на зямлі. Усе дарогі вядуць дадому. З усіх вандровак, далёкіх і блізкіх, мы спяшаемся туды, дзе і дрэва, і камень у полі, і стары крыж на раздарожжы – усё да болю знаёмае і дарагое сэрцу. Менавіта такія журналісцкія матэрыялы маюць моцны выхаваўчы і патрыятычны эффект, пасяляючы моладзі гонар за сваю краіну, горад, вёску, сям'ю.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА РАЙОННЫХ МЕДИА

В. И. Шимолин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_V46@mail.ru*

В статье анализируется роль личности редактора в развитии современных медиа, которые функционируют в условиях усиливающейся взаимной конкуренции, борьбы за рынок, за получение максимальной прибыли. Реалии складывающихся капиталистических отношений поставили руководителей редакций перед проблемой выбора духовно-моральных ценностей.

Ключевые слова: журналистика; публицистика; коммуникация; информационное пространство; духовность; мораль; нравственность; человеческий фактор.

HUMAN FACTOR AS MOVING POWER OF CORPORATE MASS MEDIA

V. I. Shimolin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya, Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author V. I. Shimolin (Shimolin_V46@mail.ru)*

The article analyzes the role of the personality of the editor in the development of modern media, who operates in the conditions of increasing mutual competition, the struggle for the market and for maximizing profit. The realities of the emerging capitalist relations put the editorial staff in the face of the problem of choosing spiritual and moral values.

Key words: journalism; communication; information space; spirituality; morality; morality; human factor.

В давно прошедшие времена в штатном расписании редакций средств массовой информации значилась должность *ответственно-го* редактора, облеченного особыми полномочиями и доверием вышестоящего партийного руководства. Нынче бремя ответственности за качество публикаций, которые язык не поворачивается называть продукцией, главный редактор несет не только перед законом, коллективом редакции, но и перед собственной совестью.

В этом идеальном перечне совесть главенствует, наряду с личными и карьерными амбициями, высоким уровнем культуры и образования.

Эффективность административного воздействия на политику СМИ, преступивших морально-этические нормы или действующие законы, малоэффективна лишь потому, что запаздывает, наступает *post factum*. Какое направление в работе руководителя регионального издания следует признать основным? Профессор О. Г. Слука, а наряду с ним и большинство исследователей проблем современных медиа, ратует за углубление аналитического контента, совершенствование уровня публицистической и научной социально-экономической аналитики, за повышение качества транслируемой информации, которая обязана соответствовать общественным запросам: «Подмена общественных ценностей нарушает процесс объективного восприятия гражданами реальной действительности, создает условия для деформации общественного сознания... Человеку нужна мысль, идея, обсуждение насущных и злободневных проблем и их решение» [1, с. 205].

Сложность очерченной пунктиром ситуации вовсе не в слабости законодательной базы, противоречиях рыночных отношений. Практика современных СМИ, не всех, конечно, но сумевших отстоять вечные моральные и духовные ценности, не потерять старых приверженцев и обрести новых, опровергает пессимистические прогнозы.

Ориентирами для коллег, столпами эффективной журналистской деятельности на протяжении последних лет выступают редакторы районной печати. Чаще других с позитивных позиций оценивают районки Жодино, Постав, Каменца, Солигорска, Марьиной Горки и других городов и райцентров.

Выберем из указанных изданий районную общественно-политическую газету «Навіны Камянеччыны» как образец и пример для подражания новаторской деятельности ее редактора В. И. Дулевича. На 1 января 2020 г. подписной тираж газеты составил более 3000 экземпляров, и на протяжении последних лет он стабилен, что в нынешних условиях уже успех. Районка – еженедельник объемом 24 полосы, объективно и оперативно информирует население региона, воспитывает подрастающее поколение на ярких примерах труда, быта, повседневной жизни земляков.

Руководитель коллектива «озадачивает» сотрудников плодотворными дебютными идеями, среди которых читательская фоторубрика «Адреса бесхозьяйственности», тематическая полоса «Здоровые люди», созданная совместно с порталом 24health.by под эгидой Министерства здравоохранения Беларуси. Совместно с краеведом Андреем Остапешней ведется уникальный проект «Открываем Каменец заново», проложивший дорогу турмаршруту по 44 объектам древнего Каменца в виде мобильного приложения на базе самой популярной в мире программы

izi.Travel. Центр оперативной полиграфии редакции «Хуткі друк» выпускает красочную полиграфическую продукцию по продвижению туристического брэнда Каменеччины.

Возможно, эти инициативы послужат примером для других районных вестников. По словам редактора газеты В. И. Дулевича, существовавший в советский период обмен передовым опытом нужно возродить. Редакция «Навін Камянеччыны» с этой целью организует творческие встречи с коллегами из других районов.

Связь с читателем – дело хлопотное, требующее от корреспондентов проявления организаторских способностей, терпения, настойчивости, но приносящее реальный результат. Средства массовой информации нового столетия не особо жалуют вниманием внештатных авторов. Отделы писем, в не столь далеком минувшем обязательная прерогатива каждой редакции, – нынче большая редкость.

Однако каменецкое издание продолжает лучшие традиции советского рабкоровского движения. Основу газетных публикаций составляют авторские материалы корреспондентов газеты и внештатников. В 2019 г. их объем составил 80 %. Остальное место заняла реклама. В 2019 г. увидела свет обновленная версия интернет-портала, полностью соответствующая новейшим требованиям работы в соцсетях, адаптированная для мобильных устройств и новых медиаплатформ. Посещения сайта выросли на 30 %. Увеличился и приток рекламных материалов.

Сегодня уже не в диковинку социальные сети. Число подписчиков и читателей «НК» постоянно растет: «ВКонтакте» – до 3,7 тыс. человек, «Одноклассники» – до 900, «Fasebook» – 353, «Twitter» – 144, «Instagram» – 1490. Мессенджеры: «Вайбер» – 469, «Telegram» – 142.

Высококачественные иллюстрации – украшение любого печатного издания, лучшее оформление сайта. Фотографировать для газеты не просто. Нужны определенные навыки. Получить их можно непосредственно в самой редакции, которая распахнула двери всем желающим в фотоклуб «НК – Вока». Получив первые навыки фоторепортерства, члены клуба пробуют силы на страницах своего издания. «Воковцы» участвуют в «наполнении» контента в «ВКонтакте» и «Instagram», в фотосъемке значимых мероприятий, иногда подменяя штатного фотокорреспондента «НК».

А еще редакция каменецкой газеты распахнула для подростков двери клуба «Юный корреспондент», выпускники которого могут и не выбрать профессию журналиста, но зато осознают ценность печатного слова, научатся мыслить и излагать свои идеи логично.

Читатели «Навін Камянеччыны» видят в газете советчика и помощника в житейских проблемах. Об этом напоминают регулярно публикуемые на ее страницах ответы-реагирование районной «вертикали» на волнующие вопросы и замечания по работе различных служб.

Демократия в действии: любой желающий может обратиться в редакцию районного издания, опустив запрос в один из специальных ящиков «НК», установленных в многолюдных местах. В месяц по обращениям граждан редакция направляет в местные органы власти не менее десяти запросов.

Авторитет редактора и в целом журналистского коллектива зависит не только от качества публикаций, но и от реагирования на них районной администрации. По словам редактора газеты В. И. Дулевича, реагирование вертикали власти носит конструктивный характер, укрепляя авторитет и администрации региона, и его печатного органа.

Информационная революция, наступление которой предвидел полвека назад профессор Б. В. Стрельцов, свершилась. Свобода печати, которая в одночасье вырвалась из ежовых рукавиц коммунистической идеологии, попала в жесткие объятия капиталистических социально-политических и экономических отношений. Передовые статьи центральных и республиканских газет, которые учили жить и трудиться советского человека, исчезли, а их место нередко занимают цветные первополосные изображения обнаженных или полуобнаженных звезд сомнительного поведения. Юное поколение попало под влияние интернета, который содержит благочестивые религиозные проповеди и в то же время пропагандирует химикаты, дурманные разумы и разлагающие личность. И как быть?

Отметим особо: гарантом основного вектора редакционной стабильности является Личность руководителя. Дискурсивный вывод из вышесказанного объективно проверен временем и накопленным опытом, поскольку с завидным постоянством доказывает роль человеческого фактора.

Проблема каждой редакции – это проблема выбора духовно-моральных ориентиров, пропаганда духовных ценностей. Но более всего она ежечасно стоит перед руководителем издания, рассчитанного на современного, молодого читателя, как правило, не обогащенного глубокими познаниями и убеждениями потребителя информации.

Библиографические ссылки

1. Слука О. Г. Закономерности функционирования современной белорусской медиасистемы // Журналистика-2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 14–15 ліст. 2019. Мінск : БДУ. 2019. С. 203–206.

РАЗДЗЕЛ II

«ГЛАВНОЕ – СОХРАНИТЬ САМУ РАЙОННУЮ ГАЗЕТУ...»

*Интервью с Ольгой Белаш,
главным редактором газеты «Хойніцкія навіны»*

«Хойніцкія навіны» – одно из старейших периодических изданий в Беларуси, с богатой историей. Первый номер «Ленінскага сцягу» (так называлась газета в то время) вышел 5 декабря 1931 г., главным редактором стал Михаил Иофе. Сначала газета выходила на двух полосах, сегодня же «Хойніцкія навіны» – это 16-полосное еженедельное издание. В октябре 2018 г был сделан редизайн сайта газеты. О традициях и новациях поговорили с главным редактором газеты – Ольгой Анатольевной Белаш.

– Ольга Анатольевна, «ХН» – издание с богатой историей. Сегодня много говорят о реорганизации, модернизации медиапроизводства. Но когда речь идет об издании с историей, то, наверняка, хочется сохранить уже накопленный опыт?..

– В 2021 году районной газете исполнится 90 лет, так что можно начинать подводить какие-то итоги: возраст обязывает. Действительно, за эти годы накоплен приличный опыт. Каждый из работников редакции на протяжении этих лет приносил что-то свое (видение задачи журналистов, умение донести информацию до читателя, желание помочь в решении проблем и т. д.), дополняя, меняя, укрепляя традиции, создавая новые. Главное, что хочется сохранить, это саму районную газету как вид издания, не превращая ее в холдинги, объединяющие несколько районов, ежемесячные издания или еще во что-то. Поверьте, жителю района интересно то, что происходит в районе. Для всех остальных новостей есть областные и республиканские издания. И сколько бы ни говорили, что печатная пресса умирает, очень рассчитываю, что мы и 90-летний юбилей, и 100-летний отметим как районное издание.

– *Какими достижениями издания вы особенно гордитесь?*

– Всеми. И дипломами, и людьми, их получающими. Но больше, наверное, все-таки тем доверием, которое к изданию испытывают читатели. Да, не все, молодежь все чаще и чаще критикует. Но читатели среднего и старшего возраста все-таки доверяют, обращаются за помощью в решении проблем. Благодарят за эту самую помощь, благодарят за какие-то поднимаемые нами темы, вопросы. Знаете, дорогого стоит порой это «спасибо». И именно такие моменты дают силы работать дальше.

– *Основные статьи доходов в традиционной газетно-журнальной индустрии – это подписка, розничная продажа и реклама. Если в процентном отношении, то как распределяются эти цифры? Оказывает ли газета какие-то дополнительные услуги населению (полиграфические, информационные, краеведческие и др.)?*

– «Вы выписали районную газету?» и «Давайте разместим вашу рекламу» – с этих вопросов начинается большинство моих разговоров с потенциальными рекламодателями. Если судить по итогу прошлого года, то большая часть переговоров проведена успешно. Что касается доходов, то примерно 74 % из них – это прибыль от подписки, 25 % – от рекламной деятельности, и один процент совмещает в себе доход от розничной продажи, других доходов. Так что сверхприбыли – это, к сожалению, не про нас. Несмотря на то, что по итогам 2019 г. мы смогли поднять окупаемость почти на 10 %, особо хвалиться все равно нечем. Пока мы субсидируемое издание, но прилагаем все усилия, чтобы выйти на самоокупаемость. К сожалению, практически не приносит дохода сайт и социальные сети. Хотя, нужно признать, соцсети все-таки «зарабатывают» больше сайта. Несмотря на принимаемые меры, рекламодатели не хотят размещать рекламу на интернет-ресурсах. Может, это специфика района? Все-таки район маленький, большинство рекламы в газете – это из серии «куплю-продам», где и продавец, и покупатель – люди старшего поколения, которые предпочитают печатное издание.

Влияет еще и то, что не привыкли еще наши граждане платить. Как же, еще вчера было бесплатно, а сегодня мы просим заплатить за информационно-рекламную статью, размещение информации на сайте или в социальных сетях.

Что касается дополнительных услуг, то пока продумываем, что и как мы можем выполнять, чтоб было не в ущерб основной работе, выходило качественно и приносило стабильный доход.

– Как вы работаете со своей аудиторией? Кто он – читатель районной газеты? Можете описать его портрет.

– Большинство наших читателей – это люди среднего и старшего возраста. Для кого-то это уже традиция – в субботу читать районку, кому-то принципиально важно прочесть информацию именно в печатной версии. А молодежь предпочитает читать новости в наших группах в социальных сетях.

Изучаем мнение читателей посредством опросов, настроение – по письмам (приходящим на электронный ящик и даже обычной почтой, нам по-прежнему пишут читатели) и комментариям в соцсетях, звонкам и замечаниям. Обязательным уже стал полугодовой розыгрыш призов среди подписчиков на районную газету. И пусть благодарим за верность нашей газете не телевизорами, а более скромными подарками, но все впереди.

– Многие редакторы районных газет жалуются на кадровые проблемы в регионе. Актуальна ли такая проблема в вашей редакции? Сколько сегодня творческих работников в редакции? С каким образованием?

– С кадрами действительно напряженная ситуация. До регионов доезжают единицы. И то в большинстве своем это те, кто учился по целевому направлению. Что касается нашей редакции, то несколько лет назад у нас одновременно сменились кадры: ушли журналисты с опытом, пришла молодежь. Средний возраст в коллективе сегодня 38 лет. Казалось, не справимся. Справились и, надеюсь, показываем хороший результат. Сегодня в штате пять творческих работников, включая меня. Только у одного из корреспондентов за плечами педобразование, у всех остальных – факультет журналистики БГУ. Ответственный секретарь также с профильным образованием. Вакантно пока место редактора отдела сельского хозяйства. На днях наконец-то «нашли» редактора интернет-ресурса (тоже, правда, без профильного образования), вникает человек, обучается. Раньше у нас совмещал эту должность редактор отдела социальных проблем, вел сайт, а соцсети были разделены между журналистами.

– С каким еще проблемами сталкивается районное издание в целом и ваше в частности?

– Но в большинстве своем эти проблемы – бытового уровня, конечно, и постепенно решаются (в принципе, как и накатывают новые). Все-таки специфика района (маленький, отдаленный от столицы и об-

ластного центра, пострадавших от аварии на ЧАЭС) накладывает свой отпечаток и на нашу работу. Молодежь не хочет приезжать на работу сюда, хотя мы подаем запросы на выпускников, предлагаем жилье и нормальную зарплату, производятся определенные выплаты. Да, все мы после окончания университета амбициозные, но где, как не в районе, получить бесценный опыт?

С техническим оснащением тоже периодически возникают проблемы, с обслуживанием техники. Пока не вышли в плюс – обновляем базу только за счет бюджета. А техника, как показало начало этого года, имеет свойство выходить из строя в самый неподходящий момент. И с ремонтом не всегда можно оперативно решить вопрос.

Районные издания частенько критикуют за бедность жанров, отсутствие аналитики, критики. Замечания в основной массе справедливые. Но дело в том, что в районах же зачастую отсутствуют хорошие специалисты, которые могут проанализировать ситуацию в экономике района, сельском хозяйстве, промышленности. Одно дело – мнение журналиста на этот счет, другое – мнение специалиста, владеющего ситуацией в той или иной сфере. Привлекать со стороны? Но знает ли специалист из Минска специфику Хойник? А общие слова никому не интересны.

Ну, и самая главная печаль районных изданий – это постоянное уменьшение тиража. К сожалению, это объективный процесс и, в принципе, необратимый. Почти 200 экземпляров мы потеряли по сравнению с прошлым годом. Хотя у нас и сохраняется высокая насыщенность на протяжении последних лет (один экземпляр на 5-6 жителей), но тираж постепенно падает.

– Какие направления планируете развивать в ближайшее время? Может, хотите создать видеотдел? Или открыть школу юных журналистов?

– Планы на ближайшее время – работать. Конечно, современные требования о том, что редакция должна быть мультимедийной, выполняются. Постепенно придем и к съемкам видеосюжетов (пока технических возможностей для этого нет), и дроном научимся управлять, и все остальное, что «сидит» в голове и в блокноте. Главное – время и желание «творить» и «вытворять». А коллектив поддержит.

Беседовала Елена Смирнова

«ОТ ЖУРНАЛИСТА ЗАВИСИТ КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА»

*Интервью с Виталией Василевской,
корреспондентом газеты «Новости БелаЗа»*

– *Какие проблемы региональных СМИ Вам видятся на сегодня?*

– Мне видится несколько проблем. Во-первых, незнание целевой аудитории: в редакциях редко дифференцируются читатели по возрастному признаку.

Во-вторых, отсутствие жанрового разнообразия. Например, репортаж – редкий гость на страницах региональных газет. Практически не представлены аналитические жанры. В основном внимание уделено новостной заметке и интервью, но интервью редко имеют живой характер, чаще всего это сухой слог, пространные рассуждения, громкие лозунги.

В-третьих, неумение сотрудников редакций работать с интернет-аудиторией. Часто в социальных сетях публикуется тот же контент, что и на газетной полосе. Но для читателя не имеет смысла обращаться к одному и тому же тексту дважды! Помимо лайков можно стимулировать комментирование. Это выводит пост в топ – прямой путь к увеличению подписчиков.

В-четвертых, отсутствие обратной связи с читателями. Газеты в основном нацелены на абстрактную аудиторию, освещают якобы насущные вопросы, вроде таких: «как выбрать школьную форму, и во сколько она обойдется» и не поднимают глобальных проблем.

В-пятых, чрезмерная идеологизация СМИ. Подобные медиа теряют объективность. Представители четвертой власти должны критично смотреть на происходящие события.

– *Какие перспективы имеют региональные СМИ?*

– Развитие СМИ определяется потребностью читателя в различных видах информации, индивидуализацией ее подачи, специализацией изданий в связи с интересами, запросами читателя, расширением технических возможностей производства информации, ее передачи и хранения.

Развитие прессы возможно в функционировании разнообразных узкоспециализированных изданий, ориентированных на небольшую аудиторию, с технической точки зрения – в расширении участия электронной техники в создании прессы. Требование времени – активное развитие сайтов, социальных сетей, мессенджеров, мультимедиа.

Все это вместе предъявляет особые требования к журналистам. От них зависит качество созданного информационного продукта. Журналисту необходимо изучать информационные потребности аудитории, овладевать широким спектром профессиональных и общекультурных знаний, использовать в своей работе технические достижения.

– *Каким образом влияют информационные технологии на работу региональных СМИ?*

– Стало общедоступным телевидение, доставляющее оперативную информацию в большем объеме и в более удобной форме, чем любое печатное издание. Газеты и журналы вынуждены менять направления работы. Вместо средств доставки информации они должны стать аналитическими изданиями, информация в которых сопровождалась бы иллюстрациями, фото, схемами, таблицами. Форма подачи материала должна быть легко усваиваемой для людей, привыкших к телевидению с огромным количеством видеоматериала. Этого можно достичь, используя различные средства обработки и передачи данных, – цифровые фотографии и мобильные средства передачи данных, программные продукты, позволяющие обрабатывать большие объемы информации, а также работу с издательскими программами и техническими средствами автоматизированного выпуска тиража. Рядом достоинств обладают интернет-издания. Среди них – оперативность получения информации по интересующей тематике в удобное для читателя время. С расширением возможностей беспроводного доступа интернет-издания получают еще большее распространение. В настоящее время появляется симбиоз печатных и интернет-СМИ.

НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ ГАЗЕТЫ «ГОЛОС ЛЮБАНЩИНЫ»

*Интервью с Натальей Вилента,
главным редактором газеты «Голос Любанищины»*

1 января 1992 года в информационном пространстве Беларуси появилась новая районная газета – «Голос Любанищины». За это время газета обновляла штат сотрудников, дизайн и периодичность выхода, неизменным оставалась только «прописка». Сегодня у руля районки стоит главный редактор Наталья Вилента. Мы поговорили с ней про специфику работы в региональном издании и узнали, каких сотрудников не хватает в команде.

– *Что для вас газета «Голос Любанщины»?*

– В следующем году будет 20 лет, как я пришла работать в редакцию. Здесь я состоялась как журналист. Прошла профессиональный путь от корреспондента до главного редактора. Познакомилась со многими интересными людьми. Поэтому «ГЛ» для меня не просто работа, а часть жизни.

– *Чем «ГЛ» отличается от других региональных изданий?*

– «ГЛ», как и любое другое региональное издание, имеет свое лицо. Мы постоянно стремимся совершенствоваться, работаем над улучшением дизайна, содержания газеты, проводим творческие конкурсы, чтобы привлечь подписчиков.

– *Какие материалы читаете в первую очередь?*

– Как редактор, до выхода номера в свет перечитываю все материалы. При необходимости вношу коррективы. Если говорить в принципе о чтении газет, то предпочтение отдаю очеркам о людях труда.

– *Как складываются отношения с коллективом?*

– Наш коллектив – это команда. Как и везде, случаются разные ситуации. Но все мы стараемся друг друга поддерживать, при необходимости взаимозаменять.

– *Каких людей не хватает в команде?*

– Сегодня районная газета – это уже не только печатная версия. Есть сайт, группы в социальных сетях. Соответственно, чтобы привлечь как можно больше посетителей, подписчиков и читателей, нужно активно обновлять их, наполнять актуальной и интересной информацией, вводить новые рубрики, совершенствовать дизайн сайта. Для этого нужен специалист по веб-дизайну.

– *Что вас вдохновляет?*

– Вдохновение – состояние, когда человек может творить, создавать что-то новое. Источник моего вдохновения в окружающем мире, в интересных людях, которых у нас на Любанщине много.

– *Никогда не хотелось все бросить и сменить профессию?*

– Нет. Когда анализирую, всякий раз прихожу к выводу, что в другой профессии себя не представляю.

– *Каким видите будущее «ГЛ»?*

– Верю, что «ГЛ» в будущем будет востребована читателями. Ведь насытившись виртуальной реальностью, где далеко не всегда отображается реальная картина, люди с удовольствием берут в руки печатные издания. Для жителей региона всегда интересно, что нового происходит именно здесь. А мы в каждом номере рассказываем о событиях района, тружениках, поднимаем волнующие жителей вопросы.

Беседовала Виктория Дешикович

«СОВРЕМЕННЫЙ ЖУРНАЛИСТ РАБОТАЕТ В РЕЖИМЕ 24/7»

*Интервью с Екатериной Воробьевой,
главным редактором районной газеты «Адзінства»*

Борисовская районная газета «Адзінства» была основана в 1918 г. Сегодня это одно из самых успешных и рентабельных районных изданий страны. В 2009 г. газета «Адзінства» стала победителем пятого Национального конкурса «Золотая литера» в номинации «Лучшая районная газета». На протяжении многих лет газета удерживает лидерские позиции на региональном медиарынке. Но лидерство не добавляет спокойствия, скорее усиливает ответственность. В 2019 г. главным редактором газеты стала выпускница факультета журналистики Екатерина Геннадьевна Воробьева. С какими проблемами сталкивается газета, чем зарабатывает и как удалось выйти на самоокупаемость – в разговоре с главным редактором.

– *Борисовская районная газета одна из старейших в стране. Какие традиции вам бы хотелось сохранить при управлении газетой?*

– Главной традицией газеты «Адзінства» всегда оставалось стремление быть первой, лучшей. Поэтому я чувствую огромную ответственность за то, чтобы не опускать ту высокую планку, которую газета удерживала на протяжении многих лет. А успехи издания – не просто красивые слова: стены редакционных кабинетов украшают многочисленные награды. Однако буду честной и откровенной: создание газеты хотя бы пять лет назад и сейчас – абсолютно разные вещи. Сегодня самым насущным вопросом для нас является удержание читательского интереса к газете. В век информационных технологий это не так просто. Но мы стараемся.

– При анализе региональной прессы часто обращают внимание на одно преимущественное качество локальных СМИ – близость к аудитории, локальный контент, который интересен жителям города и района. Согласны ли вы с этим? Какие еще преимущества у региональной прессы?

– Региональная пресса дает возможность улавливать настроения людей, видеть локальные проблемы и помогать их решать. Например, в газете «Адзінства» есть рубрика «Горячая линия». Нам звонят жители района с каким-то проблемным вопросом, а мы, в свою очередь, направляем запросы в соответствующие службы, чтобы разъяснить человеку, что можно сделать в его ситуации. Неоднократно я, поднимая трубку редакционного телефона, слышала на том конце провода голос пожилого человека: «Ой, деточка, помоги: не знаю, к кому лучше обратиться»... Приятно, что люди звонят именно в газету. Значит, доверяют. И мы это доверие стараемся оправдывать: на счету сотрудников газеты немало конкретных случаев, когда проблема человека решилась.

– А как вы изучаете свою аудиторию?

– Творческие сотрудники редакции регулярно проводят встречи с читателями: мы узнаем, какие темы и рубрики больше всего нравятся людям, чего не хватает в газете, какие проблемы мы можем помочь решить жителям региона. Такие встречи всегда проходят «на ура». Также наша редакция проводит немало конкурсов и рекламных игр. Общение с победителями – это тоже способ изучить свою аудиторию и ее предпочтения.

А для изучения аудитории сайта применяются сервисы «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics». Этот инструментарий позволяет выяснить данные о посещаемости: количество страниц, просмотренных пользователями, географическое распределение аудитории.

– Чем еще, помимо рекламы, сегодня зарабатывает региональная газета? И на что обычно тратится выручка (премии сотрудникам, повышение квалификации, обновление техники, закупка контента, таргетированная реклама и т. д.)?

– С 2009 г. редакция газеты обеспечивает показатель самоокупаемости и дотаций из бюджета не получает. Основной источник доходов редакции в данный момент – выручка от рекламной деятельности и от распространения газеты по подписке. Конечно, список статей расходов

гораздо больше, нежели доходов. Как правило, выручка тратится на зарплату, авторское вознаграждение (как штатным, так внештатным авторам), типографские услуги, закупку газетной бумаги, экспедирование и доставку печатной продукции (газета печатается в типографии в Витебске). Кроме того, например, в 2019 г. мы закупили профессиональную видеокамеру, чтобы развивать «YouTube»-канал. А уже в новом году наши сотрудники посетили обучающий платный семинар на тему продвижения контента в социальных сетях. В эпоху стремительно развивающегося мира считаю важным совершенствовать профессиональные навыки.

– У газеты хорошие показатели по многим направлениям, но, наверняка, есть и проблемы. Какие проблемы региональной прессы актуальны для вашего издания?

– Конечно, сегодня у региональных СМИ немало проблем. Современный журналист работает в режиме 24/7 – нагрузка возросла в разы! К сожалению, далеко не каждый готов трудиться в таком ритме, именно поэтому некоторые уходят из профессии. Взаимодействие СМИ с государственными и ведомственными структурами – еще одна проблема, которая заслуживает внимания. Газета периодически превращается не в общественно-политическое издание, а в отчетный листок. Я считаю, что для того, чтобы уметь конкурировать с частными СМИ и поднять рейтинг государственной прессы, нужно уходить (хотя бы частично) от официоза и «сухой» подачи информации. Людям должно быть интересно читать газету!

Еще очень хотелось бы, чтобы районная газета полностью стала цветной. Иногда бывает обидно, когда фотографии очень высокого качества, а их приходится ставить в черно-белом варианте. Но полноцвет газете обойдется в два-три раза дороже...

– Вы не так давно стали главным редактором, до это работали корреспондентом, ответственным секретарем. Что нового хотите привнести в управление газетой? Какое из направлений планируете развивать в первую очередь?

– Мне бы хотелось на страницах газеты видеть больше аналитики. Сегодня «событийные» материалы не должны преобладать в газетах – им место на сайте и в соцсетях. Ведь, согласитесь, с развитием интернета уже никто не хочет читать «вчерашние» новости. А вот аналитические, проблемные материалы – это именно то, что могло бы привлечь

читателя газеты. Однако писать аналитику может не каждый, поэтому мы ищем внештатных авторов – сильных журналистов, обладающих своей авторской позицией и умеющих ее донести до читателя.

А еще в наших планах – открытие объединения «Юный журналист» для школьников. Хотелось бы «заразить» ребят журналистикой, и, возможно, кто-то в будущем придет к нам работать. Так, например, случилось со мной: в школьные годы я посещала кружок журналистики при газете, а потом он перестал существовать. Хотелось бы возродить эту традицию.

Беседовала Елена Смирнова

СОВЕТЫ МОЛОДЫМ ЖУРНАЛИСТАМ

*Интервью с Лилией Гайдаржи,
корреспондентом корпоративной газеты «Энергетика Беларуси»*

Во время учебы на факультете журналистики студенты мечтают писать о культуре, моде и путешествиях. Но часто бывает так, что на распределение они попадают в специализированные издания, где от них требуется четкое понимание темы и точные знания в определенной области. Так и недавняя выпускница журфака Лилия Гайдаржи долгое время писала о спорте и работала в этой сфере. А на распределение попала в корпоративную газету «Энергетика Беларуси», специфика которой до этого была ей незнакома. Но за три года она успела освоиться и поделилась некоторыми правилами, которые в свое время помогли ей в работе в корпоративной газете.

Изучите технические вопросы.

Понятно, что вы не будете сразу владеть всем идеально и понимать, чем выгодна многогранная опора или почему тренер миксует пятерки именно таким образом, но постепенно будет и это. Шаг за шагом, факт за фактом зарисовывайте пробелы.

Обращайтесь за помощью.

Не бойтесь спрашивать все, что вас интересует, особенно у знакомых людей, тех, кому доверяете. Школьные законы по физике, фамилии хоккеистов чемпионата 1987 г. – все что угодно, если вы считаете, что этого факта не хватает вам для понимания темы.

Подготовьтесь к буллингу.

Как бы вы ни проникли в суть темы, вы не учились этому 5 лет, а потом не работали с этими руками – и это всегда будет понятно. Поэтому найдутся люди, которые укажут вам на это. Учитесь спокойно реагировать на это и ставить людей на место. Если понимаете, что человек зашел слишком далеко (так бывает), не стесняйтесь спросить, почему он хочет самоутвердиться за ваш счет, например.

Ограничивайте правки.

Поскольку специалисты всегда будут знать лучше свою тему, они всегда будут считать, что лучше знают, как вам писать. Очертите границы допустимых правок при согласовании, если вам дорог текст (а согласование в корпоративных СМИ будет всегда). Например, 15 раз оговорите (напишите, подчеркните), что в тексте могут быть поправлены исключительно ФАКТЫ, а принятие стилистических правок вы оставляете за собой. Далек не всегда специалист успокаивается и правит только факты, но вы хотя бы попытались.

Не перегибайте палку.

С доказательством своей точки зрения, стилистики или всего чего угодно. Иногда люди действительно просто хотят помочь вам – девушке в розовом пиджаке, которая слабо разбирается в вакуумных выключателях. Со временем вы поймете, от кого помощь можно и нужно принимать, и будете даже этому рады. Поэтому на первых порах воспринимайте критику не в штыки, а с осторожностью.

Попробуйте понять политику отрасли, в которой вы работаете.

Всегда есть куча негласных моментов, которые вам лучше будет учесть. Как руководство относится к той или иной проблеме? Какие вопросы наиболее острые? С какого ракурса затронуть ту или иную тему? Как задать вопрос на пресс-конференции, чтобы на него ответили? Какие правила техники безопасности нужно учитывать при фотосъемке людей на объектах? Это поможет вам разбираться в актуальных вопросах и задавать тон интервью.

Ищите новое.

Корпоративная пресса – не то чтобы благодатная почва для свежих идей. Через пару лет работы вы поймете, что все исписано, и сможете с закрытыми глазами проводить экскурсии по любому РЭС. Тут остановитесь и подумайте, как не загнать себя в болото стабильности, из которого потом не выйти. Ищите людей! Пожалуйста, всегда ищите людей.

Они самое ценное, что есть в журналистике, они сами все делают так, что оно просится на бумагу – вам нужно только уметь это выцеплять. Ищите темы – расписывайте подробно непдробное, фотографируйте непоказанное, поезжайте туда, где еще никто ни разу не был. Там вас ждут.

Читайте архивы.

Чтобы понимать, откуда все пришло и что уже было написано. Корпоративные газеты – это клад отрасли, где мельчайшим образом расписаны все этапы ее развития, все люди и все события. Если знать, где искать, можно взять оттуда все вопросы для современного интервью и показать себя не гуманитарием, а технарем.

Читайте книги по теме.

Много книжек. Специальную и художественную литературу – чтобы лучше понять людей и технику. Все это пригодится.

Не забывайте блокнот, ручку, диктофон, камеру, командировочное удостоверение и паспорт.

Это ваша мантра – запомните и повторяйте перед каждым выездом. Потому как, хотя корпоративным СМИ открыт доступ практически везде, без паспорта не пустят практически никуда. А телефоны иногда приходится сдавать – диктофон в помощь. Без бланка командировки не отчитаетесь перед бухгалтерией за прожитый вне работы день и не получите денег. А без ручки и блокнота... Ну, они иногда придают уверенный вид и помогают скрасить одиночество на мероприятиях.

Беседовала Маргарита Горбатко

«МИССИЯ ВЫПОЛНИМА»

*Интервью с Виктором Дулевичем,
главным редактором газеты «Навіны Камянеччыны»*

– Трудно быть главным редактором газеты? Из чего состоит ваша работа?

– По-разному. День на день не приходится. Работа многогранна, просто так ее не описать. Но в этом ее привлекательность, огромный творческий потенциал и возможность самореализации.

Главное в работе – наладить весь процесс так, чтобы механизм редакции работал как швейцарские часы, независимо от того, на месте ли редактор, находится ли кто-то в отпуске или на больничном, есть ли информация, выслали ли фото, сломался ли компьютер или вдруг включили свет. Читателя это не волнует. В любой ситуации он должен получить свежий выпуск газеты. И он должен быть интересен. Ведь читатель платит за газету свои кровно заработанные деньги.

Да и назвать меня главным редактором язык не поворачивается. Правильно было бы – менеджером, так как приходится много времени уделять вопросам «выживания» – где заработать денег, чтобы вовремя выплатить зарплату журналистам. Скромную зарплату. За которую мало кто пойдет в районку работать. Вот и приходится редактору не только искать заказы, но и самому фотоальбомы и другую издательскую продукцию верстать.

В этой ситуации редакция больше напоминает предприятие и выполняет многие не свойственные ей функции. А это все сказывается на качестве самого издания. И говорить о перспективах его идеологической составляющей не приходится. За четыре года, пока я нахожусь в должности редактора, газета не получила ни копейки помощи от своих учредителей. Это при том, что износ оборудования составляет 93 %. Есть острая необходимость постоянной учебы кадров. И это при том еще, что со всех трибун звучат призывы создания полноценной мультимедийной редакции. О какой конкуренции с нашими оппонентами может идти речь? Если сами учредители не заинтересованы в развитии своего печатного органа.

Назрела необходимость рассмотреть предложение о передаче региональных СМИ в ведение Администрации Президента. Это сняло бы те острые углы в отношениях между редакцией и учредителем в опубликовании проблемных критических материалов, без которых газета превращается в «шоколадную». Понятно, что с такой газетой мы не сможем одержать победу в нынешней информационной войне. Да такую газету скоро и даром брать не будут.

– Работа в интернете. Расскажите о своих медиаплатформах в сети: посещаемость, подписчики, проекты, планы. Как распределяется работа среди сотрудников?

– Информационный портал Каменецкого района «kamenec.by» – интернет-платформа для информационного обслуживания жителей района и не только.

В 2019 г. для удобства интернет-пользователей было изменено визуальное оформление сайта: материалы располагаются по тематическим блокам, стала удобнее навигация. На этом мы не остановились, что-то добавляем, что-то убираем с сайта. Продолжаем совершенствоваться, постоянно исходя из запросов аудитории.

На сайте можно найти материалы на экономические, социальные, культурно-исторические, спортивные и другие популярные темы.

Работа инфопортала «kamenec.by» – уникальная возможность выхода в иную среду практически без изменения производственного процесса и формата. Сотрудники редакции «НК» заинтересованы в оперативной подаче материала в виде срочной новости, анонса, заметки и так далее с обязательным визуальным сопровождением.

Почему заинтересованы? Потому что действует отлаженная система авторского гонорара, стимулирующего журналиста оперативно добавлять контент на сайт и в сети.

Для большего охвата аудитории материалы со ссылкой на информационный портал размещаются в социальных сетях «ВКонтакте» (3808 подписчиков), «Одноклассники» (925), «Facebook» (358), «Twitter» (147), мессенджерах «Viber» (505), «Telegram» (151). Это интерактивные площадки: подписчики могут сразу откликнуться на материалы, предложить новость, фотографии, и мы всегда знаем по посещениям, что их интересует.

Каждая медиаплатформа имеет свою специфику и требует отдельной подачи материала. И конечно, не чистого дублирования печатной версии. А при нынешней нагрузке журналистов это довольно сложно. Задумайтесь – авторские материалы составляют до 85 % всего выпуска газеты.

– Можете рассказать, что вы знаете о своей аудитории в интернете?

– Ведется анализ целевой аудитории сайта: практически 40 % посетителей – в возрасте от 25 до 34 лет, 20 % – 35–44 года, 17 % – аудитория от 18 до 24 лет. Предпочтительный способ посещения инфопортала – смартфоны (65 % пользователей). Среднесуточная посещаемость – 440 посетителей.

Молодежь не читает сайт. Редакция ищет механизмы потребления информации, привычные для молодого поколения. В планах редакции – организация на базе фотоклуба «НК-Вока» видеостудии для создания собственного видеоконтента, адаптированного для разных сетей. В первую очередь это «YouTube», «Instagram» и новая для нас сеть «TikTok»

(нынешние школьники – это завтрашние наши читатели на других платформах). Студия также позволит вести постоянные прямые трансляции из Пресс-клуба редакции.

– Монетизируете интернет? Каким способом и сколько, если не секрет?

– К сожалению, почти все выплаты производятся за счет подписки и рекламы в печатной версии. Единичные случаи рекламы в интернете не делают погоды, доля полученного дохода крайне мала. И в ближайшее время в таких малых населенных пунктах, как Каменец, эта тенденция не изменится. В такой ситуации мы приветствуем решение об оплате контента и информационного сопровождения сайта райисполкомом как один из способов поддержки работы редакции в сети интернет. Желательно, чтобы это покрывало годовые расходы редакции на содержание хотя бы веб-редактора.

– Расскажите, из каких частей формируется доход редакции? Трудно зарабатывать?

– Доход редакции формируется из доходов от подписки, рекламы, работы издательского отдела и центра оперативной полиграфии «Хуткі друк» (в 2019 году: подписка – 58 %, реклама – 28 %, дополнительные услуги – 14 %). В ближайших планах – открытие туристско-информационного центра и расширение спектра платных фотоуслуг. В таком маленьком райцентре при наличии конкурентов сформировать портфель заказов сложно. Но на помощь приходит то, что газета обладает уникальной возможностью – постоянно печатать у себя свою рекламу, подробно рассказывать о новых услугах, оперативно реагировать на запросы рынка. И это дает результаты. Если доходы от подписки и рекламы стабильны, то рост доходов, например от издательской деятельности, значительно вырос (в 2017 году – 4 тыс. рублей, а в прошлом 2019-м уже 35 тыс.).

– Печатная версия. О чем она? Работаете ли над ее модернизацией? Расскажите о своих подписчиках.

– «Навіны Камянеччыны» – еженедельник на 24 полосах в двухцветном варианте. Учитывая то, что среднестатистический житель района может выписать порой только одну газету, наша районка универсальна. В ней читатели найдут отдельные колонки с новостями из жизни сельисполкомов, области, республики и мира. Полное, всестороннее освещение работы местной вертикали власти. Максимальное освещение

проблемных вопросов и путей их решения. Ответы на вопросы читателей. Масса полезной информации. Главное – разнообразие тем, жанров, отличных фото, рисунков, инфографики. В 2019 г. газета одной из первых среди районов в стране провела полный редизайн издания. И на этом не останавливается. В планах переход на 32 полосы.

Основной процент читателей печатной версии районки составляют работающие граждане 35+ и пенсионеры. Причем последние – в большинстве. Объяснять, почему среди подписчиков практически нет молодежи, не стоит. Она узнает новости из интернета. В то время как старшее поколение больше доверяет «напечатанной» информации. Как говорится, что написано пером, не вырубишь... Что касается работающих читателей, это те люди, которые хотят быть в курсе событий района (ведь не все материалы газеты дублируются на информационном портале) и знать свою власть «в лицо».

– Есть сложности в распространении? Как вы проводите подписные кампании?

– Редакция тесно сотрудничает с «Белпочтой». Ведь основная нагрузка подписной кампании лежит на их плечах, а наша задача сделать газету классной, чтобы не потерять читателя и приобрести нового. Газета должна говорить сама за себя. От проведения Дней подписчика мы отказались уже давно из-за малой эффективности. Ведомственной подпиской занимается отдел идеологии райисполкома. Довольно успешно продвигаем в сетях подписку PDF-версии (в цвете, дешевле в два раза, выходит раньше).

– А что с розничной продажей? Можно ее увеличить?

– Розничная продажа районки осуществляется только в райцентре (6 точек, 540 экземпляров в месяц). В прошлом году отказались от розницы в другом крупном городе района – Высоком (40 километров от Каменца) – невыгодно возить туда газеты. Сложность распространения в том, что мало массовых торговых точек и низкая платежеспособность населения.

– Коллектив. Как вы можете охарактеризовать своих сотрудников? Если можно, без пафоса. Назовите их качества, которые цените больше всего. Что поменяли бы в структуре редакции и каких работников не хватает?

– Главная ценность газеты – это ее команда. Свободная команда (нет авторитарного руководства). Профессионалы с большой буквы, «уни-

версальные солдаты», образованные, преданные своему делу, жизнерадостные, любознательные, коммуникабельные, «живые» люди. Очень ценю их взаимовыручку и ответственность. И за то, что они, при такой колоссальной нагрузке, создают такую отличную газету за такую маленькую зарплату.

Что касается структуры редакции, то я бы поменял ее кардинально. А это уже тема новой дипломной работы. В редакции не хватает специалистов по работе в социальных сетях и мессенджерах, с умением снимать и монтировать видео, свободно работать с сайтом, с продвижением и монетизацией сайта, с аналитикой и рекламой.

– *Что посоветуете молодежи? Идти в журналистику или нет?*

– Если на все сто поняли, что без этого жить не можете, тогда – да. Да и возможностей попробовать себя в роли журналиста хоть отбавляй. Откройте свой блог, возьмите интервью, смонтируйте видеоролик, напишите статью... Как? Интернет вам в помощь. Только важно всегда оставаться самим собой, не потерять свое лицо, не копировать кого-то и не превращаться в «штамп». Главное, писать... постоянно и получать от этого удовольствие. Нравится? Тогда, уверен, вас рады будут видеть на факультете журналистики БГУ.

Беседовал Дмитрий Синяевский

«НЕЛЬЗЯ ДОСТИЧЬ ВЕРХА СОВЕРШЕНСТВА»

Интервью с Еленой Еловик, редактором отдела творческих проектов газеты «7 дней»

Газета «7 дней» родилась в 1990-е, когда страна переживала далеко не лучшие времена. Забастовки на транспорте в Минске и других городах лихорадили нормальную жизнь. Тот 1990 год, когда на свет вышел первый номер издания, стал годом пустых прилавков.

В 2020 году нам исполнилось тридцать лет. Правильно говорят: «Как яхту назовете – так она и поплывет». И наш корабль поплыл очень даже удачно. Газета «7 дней» одна из первых уловила потребности того времени. Множество материалов было на злобу дня. Интересно, что журналисты в то время рядом со своей фамилией на полосе оставляли и номер телефона. Это была своеобразная фишка «7 дней».

Безусловно, за три десятилетия мы изменились, пополнили в хорошем смысле этого слова. Первоначально газета «7 дней» позициониро-

валась как информационно-проблемный еженедельник, сегодня – общественно-политический.

Прошли те времена, когда почтовые ящики ломились от обилия прессы. В современной реальности, в основном, семья выписывает одну газету на всех, и нам радостно, когда это «7 дней».

Думаю, еще лет на пять потребность в людях с классическим журналистским образованием сохранится. Прогнозировать на десять лет и дальше может только бабушка Ванга. Но, однозначно, в связи с повсеместной автоматизацией и роботизацией производств то количество журналистов, которое есть на сегодня, в будущем окажется ненужным. Мировые тенденции таковы, что один человек – это и швец, и жнец, и на дуде игрец. Сегодня журналист должен уметь и фотографировать, и снимать видеосюжеты, и верстать, в общем, быть универсальным солдатом. А если где-то не хватает компетенции – самообразовываться.

Стоит быть готовым к тому, что конкуренция на рынке станет жесточайшая. И чтобы выскочить наверх и заработать имя, нужно будет приложить максимум усилий. К слову, если ты вдруг решил, что достиг верха совершенства, можешь себя вычеркивать. В профессии ты больше не нужен.

Беседовала Ксения Шлемен

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В РАЙОН: ЛАЙФХАКИ ОТ ВЫПУСКНИКОВ

*Интервью с Юлией Жданович (газета «Шахтер», Солигорск),
Вероникой Гамзюковой (Телерадиокомпания «Гомель»),
Юлией Новиковой (Телерадиокомпания «Гродно»)*

Тема распределения обычно одна из самых обсуждаемых среди выпускников факультета журналистики. За время учебы многие студенты привыкают к столичному ритму и не спешат возвращаться домой, подыскивая место в столичных редакциях. Мои сегодняшние героини уехали по распределению в регионы и, кажется, совсем об этом не жалеют. Знакомьтесь – Юлия Жданович (газета «Шахтер», Солигорск), Вероника Гамзюкова (Телерадиокомпания «Гомель») и Юлия Новикова (Телерадиокомпания «Гродно»).

– *Распределение в район было запланированным или неожиданным?*

Ю. Ж.: Абсолютно неожиданным. На предварительном распределении мне сказали, что мест в Солигорске нет, и я была рада, потому что знала, что меня готовы взять на работу в Минске. Но к самому распределению место в Солигорске для меня нашли, причем не на телевидении, а в газете.

В. Г.: Скорее запланированным. В начале 4 курса думала, что буду распределяться в спортивный журнал. Но потом там возникли финансовые проблемы, и мне пришлось искать другое место. Я побывала во многих редакциях. А потом пришла на факультет, объяснила ситуацию, мне предложили телерадиокomпанию Гомеля. Я пообщалась с директором компании и в результате осталась здесь.

Ю. Н.: Почти три года я проходила практику в «Телекомпании «Воен ТВ». Когда поняла, что в штат меня не возьмут, начала поиски. Работала в компании «БелИнФильм», проходила стажировку на «СТВ». Однако в штат так и не брали. Единственное, что предлагали, это договор подряда. Я отправляла резюме в разные компании и редакции, но специалисты не требовались. В Гродно у меня живут родственники, поэтому город я знала. Решила попробовать устроиться в «Телерадиокomпанию «Гродно». У меня был опыт работы, поэтому сразу взяли в штат. Это было как раз во время написания диплома. Я ездила в Минск и возвращалась в Гродно. После окончания университета я переехала в город над Неманом.

– *Помните свой первый рабочий день? Как отнеслись к вам в редакции? Чем вы сейчас занимаетесь?*

Ю. Ж.: Я пришла вместе с однокурсником, так что было веселее, приняли нас очень тепло и радушно. Первое время поручали несложные задания, чтобы оценить уровень подготовки, и буквально по 1-2 материала в номер. В таком ритме было комфортно вливаться в работу. Сейчас я обозреватель редакции и корректор, но в региональных СМИ должности достаточно условны и писать нужно про все сразу: ЖКХ, уборочную, концерты заезжих звезд или новый проект по борьбе с ВИЧ, например. В последнее время я занимаюсь развитием видеонаправления.

В. Г.: Уже не помню, как все проходило. Но у меня был очень хороший руководитель, которая помогала мне осваиваться. Изначально я работала на радио в службе новостей, а потом перешла в аналогичный отдел, только на телевидении. Сейчас здесь и работаю. Готовлю новые сюжеты и делаю авторскую программу «Больше чем спорт».

Ю. Н.: Свой первый рабочий день я отлично помню. Это было 16 июля 2018 г. Приняли меня хорошо, коллектив оказался сплоченным и дружелюбным. Сначала я делала сюжеты для программ «Просто утро», «Окна города» и «Artкод». Меня удивило то, что я могла сама предлагать идеи и темы для сюжетов, придумывать рубрики.

В октябре 2018 г. мне доверили музыкальный проект «Я – Артист». Вначале я волновалась, ведь должна была стать и режиссером-постановщиком, и корреспондентом, и сценаристом, надо было найти рекламодателей. За два месяца проекта я многому научилась.

После этого я начала создавать рекламные ролики, продумывая при этом концепцию, текст, хронометраж и время выхода, согласовывая все с рекламодателями. Весной 2019 г. мне поручили делать рекламный короткометражный фильм, посвященный Дню кооперации и 75-летию потребительской кооперации Гродненской области. Несколько месяцев ездили в командировки, снимали и согласовывали с заказчиками. В итоге получился душевный короткометражный фильм. А для меня это стало бесценным опытом.

С июля прошлого года я делаю молодежную программу «Чемодан». Кроме того, больше года готовлю критические сюжеты для программы «Белорусское времечко». Это для меня новый этап и опыт. Здесь, конечно, я сталкиваюсь с трудностями, но, когда герои звонят и благодарят за помощь, понимаю, что все было не зря.

– Некоторые из вас окончили факультет не по той специальности, по которой сейчас работаете. Насколько это осложнило вашу адаптацию? Может, есть смысл вернуться к одной специальности «Журналистика», чтобы студенты получали более универсальное образование?

Ю. Ж. (училась по специальности «Журналистика (аудиовизуальная)»), работает в газете – *Авт.*): Да, предметов, касающихся печатной журналистики, было не так много, но, мне кажется, достаточно. Мы имели представление о том, как выпускаются газеты и журналы, как верстаются номера. Более узкоспециализированные дисциплины, на мой взгляд, вряд ли понадобятся большинству. По своему опыту могу сказать, что все пробелы в этой области, если необходимо, легко помогут восполнить прямо на рабочем месте.

В. Г. (училась по специальности «Журналистика (печатные СМИ)»), работает на телевидении – *Авт.*): Универсальное образование было бы просто шикарным. Фактически 80 % всего, что я делаю сейчас, узнала в процессе. Сейчас мне не хватает техники речи, навыков монтажа, зна-

ний работы в кадре. Хотя это та часть, которой можно было бы научиться непосредственно в университете.

– Поделитесь пятью лайфхаками, как получить удовольствие от работы в регионе по распределению?

Ж. Ю.: Всегда помните: это именно та профессия, к которой вы стремились, поступая на журфак. А пока вы не на «Би-Би-Си», районное СМИ – отличная площадка, чтобы прокачать свои журналистские скилы. В каждом городе или районе есть своя неповторимая атмосфера. Предлагайте темы и проекты, которые интересны вам – в региональной прессе у вас куда больше свободы для самовыражения. Темпоритм в работе в районной прессе для начала карьеры куда приятнее, чем в республиканской. Нарабатывайте «клиентскую базу» – от интересных людей до крутых профессионалов в разных областях. Во-первых, с ними можно узнать много нового, а во-вторых, вполне возможно, кто-то из них подойдет в качестве героя для вашего материала или проекта, когда вы будете работать уже в другом месте.

В. Г.: Ловить кайф здесь и сейчас. Эти два года можно страдать, что не повезло. Или можно чему-то научиться. Причем в районке можно многому научиться. В моем случае я научилась монтировать. Не бояться и не стесняться предлагать новые темы! И искать много информации, смотреть на тему репортажа с разных сторон. Постараться принять профессию с ее минусами. Не нужно злиться из-за того, что приходится писать о надоях. Лучше придумать, как о них интересно писать. И, конечно, искать единомышленников. Во всех редакциях есть люди, с которыми вы будете на одной волне. В моем случае это оператор. Мы обсуждаем с ним самые безумные идеи: от стендапа в реальном боевом танке до спуска в ливневую канализацию.

Ю. Н.: Во-первых, любить свою работу. Во-вторых, постоянно учиться чему-то новому. Например, монтажу или съемке видео. Все это позволит развиваться. В-третьих, знакомится с людьми. Так появится определенный список контактов. В-четвертых, не думать о зарплате. Поначалу везде сложно. В материальном плане тоже. Но если проявлять себя в работе, то и на зарплате это положительно отразится. В-пятых, позитивно мыслить. Позитивное мышление помогает в том, чтобы изменить жизнь в лучшую сторону.

– Какими достижениями особенно гордитесь за время своей работы?

Ю. Ж.: Материалами о людях с зависимостью (участники сообществ «Анонимные наркоманы», «Анонимные алкоголики»), о волонтерах, помогающих животным в Солигорске.

В. Г.: Программой «Больше чем спорт» и рубрикой «Проверено на себе». А еще отдельными материалами, за которые герои звонят и благодарят.

Ю. Н.: За время работы в «Телерадиокомпании «Гродно» я горжусь тем, что здесь я смогла развить свои журналистские навыки. Многому научилась. Например, в прошлом году к 3 июля я подготовила специальный репортаж о неизвестных героях войны, которые жили в деревне Стукалы. Когда работала над репортажем, вспомнила историю нашего преподавателя Людмилы Ивановны Мельниковой о неизвестном памятнике. Сейчас в деревне Стукалы мало кто помнит о событиях военного времени. Эту историю мне рассказала женщина, которая на момент военных действий была маленькой. Она помогла связаться с дочками одного из героев. То, что о двух подвигах неизвестных героев узнали люди, еще раз доказывает, что наша работа важна.

– Планируете ли остаться здесь после окончания распределения или уже есть другие планы?

Ю. Ж.: Мое распределение закончилось два года назад. Пока что я остаюсь в Солигорске по личным причинам, и на данный момент «Шахцёр» – оптимальное место для работы здесь. Помимо этого, стараюсь развиваться в сфере создания видео и, думаю, следующая работа будет связана именно с этим направлением.

В. Г.: Вообще планирую остаться на год, мы еще не все идеи реализовали с оператором.

Беседовала Елена Смирнова

«ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА – УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ЗАПРОСОВ ЧИТАТЕЛЕЙ»

*Интервью с Галиной Казак,
главным редактором газеты «Петрыкаўскія навіны»*

– Как долго Вы работаете в газете «Петрыкаўскія навіны»?

– Работаю я 5 месяцев, на должность редактора пришла в 2019 году.

– Как прошло знакомство с коллективом, первый рабочий день?

– Конечно, все началось со знакомства с новым коллективом: они присматривались ко мне, я – к ним. Обсудили наше издание, планы.

Особое внимание я обратила на молодых специалистов, на их желания и стремления. Но долго общаться не получилось, даже в первый рабочий день у редактора много обязанностей.

– Какие планы на 2020 год? Что уже удалось реализовать?

– Нашей главной задачей всегда будет удовлетворение запросов наших читателей. Весь коллектив «Петрыкаўскіх навін» работает ради этого. Постепенно изменяется внешний вид самой газеты и сайта, в частности, был модернизирован логотип. Тексты все также направлены на политическую, социальную и культурную жизнь района, но теперь стараемся публиковать больше аналитических материалов. Стремимся привлекать юную аудиторию, поэтому активно развиваемся в социальных сетях.

– Посоветуете молодым людям выбрать профессию журналиста?

– Есть очень хорошее выражение: «Выберите себе работу по душе, и вам не придется работать ни одного дня в своей жизни». Журналистика просто создана для того, чтобы реализовывать свой творческий потенциал. Многие талантливые люди из других сфер обращаются к ней, публикуются, тем самым выражая себя. Если есть желание творить, необходимо найти в себе храбрость и силы следовать за мечтой. Журналистика – профессия смелых.

– В связи с развитием электронных СМИ можно сказать, что упали продажи непосредственно газет?

– Да, все большее число людей предпочитает электронные СМИ, что сказывается на тиражах. Но все еще есть люди, которые с нетерпением ждут почтальона с «Петрыкаўскімі навінамі». Каждый рабочий день нашей редакции нацелен на то, чтобы сделать газету лучше, привлекательнее для новых читателей. И у нас это получается. В то же время мы никогда не отворачивались от технического прогресса. Активная работа с сайтом, социальными сетями – все для удобства пользователей.

– Какие качества должны быть у журналиста, помимо профессиональных?

– Человечность, способность к эмпатии. Невозможно заниматься настоящей журналистикой, если тебе безразличны судьбы других людей. Не важно, в какой сфере журналистики вы работаете – экономической, спортивной или социальной, – нужно помнить, что вы пишете о людях и для людей.

– Журналистика – это больше ремесло или все-таки творчество?

– Несомненно, творчество должно быть основой журналистской деятельности. Поэтому для журналиста так важно вдохновение, мотивация, стремление проявить свой талант. Несмотря на то, что существуют такие понятия, как сроки, объемы, периодичность, наша деятельность не должна превращаться в простую штамповку одинаковых текстов на основании определенных инфоповодов.

Беседовала Анастасия Прокопенко

«ТРЭБА ШУКАЦЬ НОВЫЯ ФОРМЫ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ З ЧЫТАЧАМІ»

*Алена Каленік,
намеснік галоўнага рэдактара газеты «Полацкі веснік»*

Працэс развіцця друкаваных СМІ ў рэгіёнах даволі складаны. Калі шчыра, вельмі шмат залежыць ад стану эканомікі. Калі ў грамадзян ёсць грошы, тыраж расце, калі не – падае. І, як бы мы ні стараліся разнастаіць кантэнт, захоўваць аператыўнасць і падтрымліваць зваротную сувязь – усе намаганні дарэмныя. З упэўненасцю можна сказаць адно: трэба шукаць новыя формы, перш за ўсё ва ўзаемадзеянні з чытачамі. Гэта, адназначна, адбываецца на колькасці падпісчыкаў.

Зараз інфармацыя больш успрымаецца праз ілюстрацыю. Мы ў «Полацкім весніку» звярнулі на гэта ўвагу, аддаючы перавагу якасным здымкам. Сучасны прынцып: больш здымкаў – менш тэксту. Імкнёмся размяшчаць на старонках газеты інфаграфіку. Гэта таксама запатрабавана і інфарматыўна.

Безумоўна, мы пішам пра міжнародныя праекты, якія рэалізуюцца ў рэгіёне. Але іх не так многа. У раённай газеце больш адлюстроўваем тое, чым жыве Полаччына. Прывагі-надоі на фермах, сацыяльная сфера, культура, ахова здароўя. Тут вельмі шмат праблем, якія патрабуюць увагі. Наўрад ці людзям, якія жывуць тут і цяпер, будзе цікава даведацца пра тое, як, напрыклад, у Еўропе функцыяніруе сістэма сацыяльнага забеспячэння.

Рэгіянальныя сродкі масавай інфармацыі развіваюцца разам з новай журналістыкай. Ствараецца канвергентнае СМІ. На жаль, магчымасці нашы даволі абмежаваныя. Жывём за свае сродкі і разлічваем толькі на сябе. Але сайт «Полацкага весніка» існуе і мае сваіх падпісчыкаў.

Праўда, нашу інфармацыю з сайта неаднаразова выкарыстоўвалі іншыя СМІ, у прыватнасці рэспубліканскія, прычым дадаючы дэструктыўныя каментарыі. Гэта вельмі небяспечна для нашай рэпутацыі.

Мы працуем вельмі шмат. Падчас за дзень неабходна напісаць матэрыялы на 3-4, а то і 5-6 тэмах, пры гэтым не зрабіўшы памылак, якія могуць сабе дазволіць рэспубліканскія СМІ. Як, напрыклад, аднойчы на адным з цэнтральных каналаў прагучала: «Газ, нарэшце, прыйшоў на Палессе, у Докшыцкі раён».

КУЛЬТУРНЫЙ ОБРАЗ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ В ЭПОХУ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ

*Инна Кандаурова, главный редактор
районной газеты «Навіны Старадарожчыны»*

Создавая культурный образ издания, мы исходим из того, что маленькие редакции в регионах сегодня решают масштабные политические и общественные задачи. Региональная пресса по степени влияния на общественное сознание не уступает республиканской, а в чем-то и превосходит ее. Каждый год 19-тысячное население нашего небольшого района уменьшается на 300 и более человек, а тираж районной газеты «Навіны Старадарожчыны» остается на прежнем уровне при 2 % процентах списания. И это при том, что идет цифровая трансформация, развивается интернет-версия и активизируется работа в социальных сетях. Стоит учитывать и такой фактор, что при проведении подписной кампании административный ресурс в районе не применяется. Наше издание занимает 3 место в области по насыщенности экземплярами на 1000 человек. Это означает, что читательская аудитория не только не уменьшается, но и увеличивается за счет среднего и молодого поколения.

Как правильно распорядиться этими активами для реализации своих задач в эпоху современных вызовов? Любая газета – это прежде всего разумный баланс между «твердыми» и «мягкими» новостями. Выдержать этот баланс из номера в номер помогают практический опыт и интуиция. Новости политического характера дополняются темами житейского плана, которые будут наиболее близки жителям региона. Например, если публикуем рецепт – то от жителя своего района с проекцией на наши традиции; для рубрики «Чудо природы» находим то,

что встречается в наших местах, например, супер-картофелина или необычный гриб. Мы много экспериментировали в этом плане. Неожиданно востребованными у читателя оказались такие материалы последних страниц, как древний жанр притчи, как тексты старых песен, белорусских народных и советских. Подобные темы помогают реализовать идеологическую составляющую опосредованно, тонко и результативно дополняют главное. Нельзя недооценивать роль такого точечного воздействия. Как говорится, от слова «халва» во рту сладко не станет, но ведь этот эффект можно создать или усилить при помощи профессиональных средств и приемов.

Центральный блок материалов – это публикации о деятельности руководства страны, области, района. Мы освещаем эту тематику чаще всего в проекции на ситуацию в районе. Иногда подчеркиваем эту тематическую связку с помощью рубрик («Президент сказал – в районе сделано», «Проекция на практику», «Ракурс»), иногда – с помощью визуальных элементов. Например, если тема недели – «Содружеству Независимых Государств – 20 лет», то мы дополняем материал БЕЛТА авторской колонкой «Строим вместе», а если Глава государства отмечает, что Беларусь – главный торговый партнер Нижегородчины, то этот тезис также комментируем вполне компетентно, что помогает сделать плодотворная работа сообщества журналистов и блогеров России и Беларуси «Друзья-Сябры». При сообществе есть замечательная школа журналистики «Мастерская Бай-Ру». Переподготовку там прошли все корреспонденты нашей газеты, а журналист Виктория Игнатчик за свои успехи даже получила право на стажировку в Москве. Многие аналитические тексты появились благодаря этому творческому содружеству. Аналитическая журналистика – это вообще штучный товар, а для районной газеты тем более. Но наши молодые корреспонденты пробуют силы в остросоциальной и политической аналитике. Я как редактор очень поощряю их именно в этом виде журналистики, даже если не всегда получается все блестяще. Главное – конструктивность идей, взвешенность оценок, авторский подход и комфортный для читателя формат. Взгляды журналиста-районщика и жителя района очень часто совпадают. Нередко это вообще тот единственный аналитический материал в периодической печати, который прочитывается и воспринимается жителями региона. Так бывает, что аналитическая журналистика республиканских СМИ в основном своем объеме находится в отрыве от массового читателя как по темам, так и по формату. Роль районной прессы в том, чтобы

рассказать своему читателю, помочь ему разобраться в непростых социально значимых проблемах, трудно переоценить.

Информирование о работе местной власти – это традиционно заметки с рабочих совещаний и проводимых мероприятий, комментарии представителей этой власти, актуальные интервью, репортажи. Здесь все жанры хороши, кроме отчета, который мы принципиально не используем. Наши главные правила: максимальная простота, сжатость и живость изложения. Одна из постоянных наших рубрик «Обращение на контроле власти» – очень простая, но результативная. Это информационная серия, где публикуются итоги рассмотрения райисполкомом обращений граждан и о принятии мер по принципу «было – стало». Речь может идти о благоустройстве улиц, об удалении аварийно опасных насаждений, о введении нового автобусного маршрута, о том, что в деревне отремонтирована линия электропередач. По клиповому подобию организованная лента новостей представляет панораму работы власти и, если брать шире, – эффективности социальной политики. Подобные мозаичные формы действительно работают при освещении вопросов социально-экономического развития региона, которые не являются наиболее выигрышными. Лучше такие темы преподносить по такой схеме: картинка, цифра, факт, комментарий. Кстати, лаконичность таких форм не делает их легкими для исполнения, скорее наоборот. Активное и широкое сотрудничество с местной властью – тоже очень выигрышная позиция. Право на такое сотрудничество надо заслужить. Нельзя требовать безоглядного доверия со стороны учредителя, не заслужив его прежде самому и не проявив свое умение строить диалог с властью. Здесь с обеих сторон все зависит от субъективного фактора. Например, в нашем районе новый молодой председатель районного Совета депутатов начал проводить все сессии не в зале заседаний, заслушивая доклады, а с выездом на места – на предприятия, в деревни, проблемные точки. Вместе с новыми формами работы власти появились и другие журналистские подходы: стали больше публиковать репортажей, живых, эмоциональных. Такие тексты более охотно прочитываются, на них более живая реакция, а попутно журналисты могут открыть много других тем.

Степень читабельности усиливается от разумной доли критики. Под разумностью стоит понимать конструктивность. Мы часто слышим напутствия в свой адрес: «Больше, больше критики!». А может ли и должно ли ее быть много при нынешней, достаточно высокой планке качества материалов в целом и критических, в частности? Думаю, нет. Ведь,

поднимая проблему, журналист должен рассмотреть ее в деталях и предложить путь решения. Это важные вопросы, и подходить к их решению нужно ответственно. Например, есть справедливые претензии наших читателей к качеству хлеба, производимого местным заводом. Проблема усугубляется тем, что власть планирует закрыть предприятие, что сразу же стало не очень приятной новостью для маленького города. Тема для критики, безусловно, имеется. Невозможно публиковать подобные материалы без тщательной проработки вопроса. Результатом может быть нанесение ущерба имиджу власти. Будучи членом райисполкома, знаю все доводы администрации по этому вопросу. Как депутат прошу провести заседание президиума с выездом на предприятие, с привлечением представителей руководства отрасли. Дополнительно привлекаю к обсуждению темы экспертов. На выходе имеем материал, где подробно и понятно разъясняется, почему сложилась острая ситуация, почему единственный выход – закрытие завода (с конкретными фактами и цифровыми выкладками), почему модернизацию проводить нерационально, как будет теперь решаться вопрос обеспечения населения качественным продуктом, куда пойдут после сокращения люди. Думаю, это был правильный подход в решении такой непростой проблемы. Сколько таких материалов могут подготовить корреспонденты районки в неделю или в месяц и нужны ли иные – хлесткие, реактивные, без аналитической составляющей? На популярность издания работает не только критика негативных явлений. Надо учитывать и то, что человек инстинктивно тянется к позитиву. Формируя контент номера, всегда выстраиваем позитивный, эмоциональный контекст. Считаю это очень важным, едва ли не главным. Все мы знаем базовые приемы позитивного копирайтинга, но думаю, что он работает, только когда сам журналист реально позитивен.

Доверие читателей усиливает постоянный диалог. Жители нашего района привыкли делиться на страницах газеты своими мнениями о проблемах не только в стране и в районе, но и в мире. Почти в каждом номере публикуются опросы читателей в рубриках «Что нас волнует?», «Народный корреспондент», «Блиц-опрос». «Слово – людям», «Есть мнение». Достоинство этих простых форм в том, что они максимально близки к условиям непосредственной коммуникации. Темы бывают самые разные, от «Идем на выборы?» до участия в крещенских купаниях. Укрепляют дружбу и доверие с жителями района конкурсы, обязательно с призовым фондом. Лучше чередовать «твердые» новости на актуаль-

ные политические темы с темами бытовыми, легкими (у нас, например, после конкурсов профессионалов «Ты лучший» и «Моя династия» шли соревнования на лучшую новогоднюю частушку, на лучшее признание в любви ко дню святого Валентина). Подписка на газету тоже всегда проходит с вручением маленьких подарков «со смыслом». Жители регионов – это хозяева на своей земле, труженики, созидатели. Зимой мы проводим подписную акцию «Урожай в подарок» (дарим читателям семена сортовых культур), летом – «Вкусная баночка» (дарим закаточные крышки для консервирования).

Редакция не только участвует во всех общественных и благотворительных акциях, но и нередко берет на себя координирующую роль. Мы успешно проводили сбор средств на лечение тяжело больных детей, вели информационное сопровождение и помогали в возведении православного храма методом народной стройки, в акциях по озеленению района, в народных субботниках. Этот термин «народный» в отношении общепольных дел ввели в обиход района журналисты нашей районной газеты.

Формирование культурного образа издания – процесс нелегкий, включающий многие составляющие: темы, жанры, диалог с властью, читателями, визуальный образ, соответствие читательским ожиданиям и многое другое. Некоторые аспекты этой темы были обозначены, о многом стоит говорить отдельно. Культурный образ – это учитывание человеческой составляющей, без которой газета нежизнеспособна.

«ИНТЕРЕСНЫЙ КОНТЕНТ СОХРАНИТ ИНТЕРЕС ЧИТАТЕЛЕЙ»

*Интервью с Эльмирой Карповой,
заведующей отделом социальных проблем
хотимской районной газеты «Шлях Кастрычніка»*

– Как вы оцениваете состояние региональных СМИ?

– К сожалению, у региональных СМИ узкая специфика и маленькое количество потенциальных подписчиков в отличие от республиканских. Но это не делает их ограниченными и ущемленными. В любом регионе можно развиваться. Основной плюс районных СМИ – отсутствие конкуренции в рекламном поле, что позволяет больше зарабатывать на рекламе. Но для этого необходимо активизировать работу в этом направлении.

И все же основной проблемой сегодня для многих региональных редакций становится падение подписки на печатное издание.

– *Каково влияние цифровых технологий на работу районных СМИ?*

– Многие скажут, что с развитием сайтов и социальных сетей газета уходит в прошлое, но, на мой взгляд, социальные сети и сайт стоит использовать также для улучшения статей в печатном издании. Например, в социальных сетях зачастую провожу опросы, которые становятся темой для статьи или мнением, с которым можно поспорить или согласиться. После чего, опять же в социальных сетях, рекламирую статью, которая скоро выйдет в газете. Читатели ждут свежий выпуск с нетерпением и читают такие материалы. Это отражается в их отзывах.

Сайт, если он не будет дублировать газетные статьи, не станет конкурентом газеты, а заинтересует читателя открывать газету чаще. Газета имеет право на существование даже в век информационных технологий. Ведь главный интерес многих людей в районе, который останется неизменным, – попасть на страницы газеты. Не только на сайт и в социальные сети, а и в газету тоже. Именно печатные номера люди хранят, показывают знакомым и хвастаются перед друзьями.

– *Перспективы развития сайта.*

– Сайт имеет право развиваться в составе газеты. Ведь важный акцент в нашей работе состоит в том, чтобы через сайт заинтересовать читателей. И это возможно сделать. Но сегодня социальные сети больше привлекают людей, нежели сайт. И мы учитываем это. Для улучшения работы на этом направлении стоит выделять отдельного специалиста, но, к сожалению, не каждая редакция может себе это позволить.

– *Что для вас газета сегодня?*

– Для меня газета это не только источник заработка, личного дохода, но и незаменимое средство информирования на уровне именно региона. Только благодаря СМИ районные власти могут и проинформировать население, и вести идеологическую работу. Конечно, люди у нас сегодня стали получать больше информации через интернет, причем оперативнее. Но все равно сегодня районная газета не потеряла актуальность. Интересный контент помогает ей сохранить интерес читателей. И это основное направление работы любого руководителя и коллектива любой редакции.

«ВЕКТОР ТВ»: РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАТЕЛЯ

*Интервью с Александрой Качан, главным редактором учреждения
«Редакция телепрограммы “Вектор ТВ”» (г. Новополоцк)*

Белорусское региональное телевидение, несмотря на закономерный интерес потребителя к локальной информации, за последние несколько лет столкнулось с рядом новых тенденций и явлений, характерных в целом для медиаотрасли. Что повлияло как на структурную организацию редакций, так и на общие принципы работы? Изменилось медиапотребление, появились новые каналы дистрибуции контента. О месте регионального телевидения в системе СМИ региона, о трендах и новых условиях работы – в разговоре с главным редактором учреждения «Редакция телепрограммы “Вектор ТВ”» (г. Новополоцк) Александрой Качан.

– По информации на сайте, сегодня «Вектор» – это не просто канал регионального телевидения, а «интерактивная мультимедийная кабельная сеть коллективного телевизионного приема», где вы предлагаете, помимо пакета кабельного ТВ и создания видеоконтента, услугу доступа в интернет жителям и организациям города. Правильно ли я все поняла? И как распределены творческие и технические ресурсы? Какова структура предприятия?

– Учреждение г. Новополоцка «Редакция телепрограммы “Вектор ТВ”» было образовано в 2001 году, учредителем является КУП НКТВ «Вектор», собственник – Новополоцкий городской Совет депутатов. Сегодня в штате редакции 17 человек, из которых 13 – творческие сотрудники (корреспонденты, операторы). Редакция обеспечивает создание двух электронных СМИ региона: «Телепрограмма “Вектор ТВ”» и «Радиопрограмма “Вектор FM”». Также работаем над созданием интернет-проектов, обеспечиваем функционирование и развитие СМИ. По сути, мы и есть творческая команда нашего предприятия.

– С кем конкурирует «Вектор ТВ»? Какое место он занимает в системе СМИ региона?

– Сегодня наша команда является единственным аудиовизуальным СМИ в Новополоцке, занимает лидирующие позиции в городе и регионе в целом. На регулярной основе у нас выходит семь проектов. В первую очередь, конечно, информационная программа «Новости», в эфире – со вторника по пятницу три раза в день (13.15, 19.30, 22.15; есть трен-

ние повторы). Еженедельные проекты – информационно-аналитическая программа «Альтернатива», хроника чрезвычайных происшествий «Рубикон», интерактивный проект «Есть вопрос». Также на постоянной основе выходят тележурнал «Твое здоровье», программа «Творчая май-стэрня», духовно-просветительская передача «Лампада».

Сформировав собственную сетку вещания из закупленного контента и проведя ребрендинг, в ноябре 2019 года телепрограмма «Вектор ТВ» запустила в эфир военно-патриотический телеканал «ЗВЯЗДА». Этот проект приурочен к знаковой дате – 75-летию Великой Победы. Главная миссия нового канала – правдиво и достоверно донести аудитории факты об исторически важных и значимых событиях XX столетия. Канал вещает 18 часов, 7 дней в неделю. В эфире канала – художественные и документальные фильмы, программы и передачи военной тематики, научно-популярные, публицистические и детские программы. Собственная площадка позволила нашей телекомпании увеличить долю национального контента до 39 % от общего объема вещания телеканала. Канал доступен на территории всей страны.

– Вы активно развиваете социальные сети телеканала, постоянно обновляете страницу на «YouTube». Кто этим занимается в редакции? Есть ли отдача от такого способа дистрибуции контента?

– В определенный момент наша команда почувствовала, что линейное телевидение теряет популярность, актуальность, перестает удовлетворять потребителя. В первую очередь, из-за скорости получения информации. В настоящее время в редакции сформирована новая бизнес-модель организационной структуры медиа, отлажен процесс сбора, создания и распространения информационного продукта в социальных сетях. Наш подход предполагает такую модель взаимодействия коллектива редакции, которая позволяет создавать более качественный контент и осуществлять свою работу оперативно, продуктивно и организованно. Работа строится по принципу конвергентной редакции. Командное решение принимается оперативно: как подавать новость, на каких платформах будет освещаться данная история. Приоритетность, нюансы и ракурсы тех или иных историй – все это определяет редактор. За основу берутся потребности различных аудиторий, учитываются реакции на события.

На видеохостинге «YouTube» мы с 2017 года. В месяц на канале фиксируется почти 9,5 тыс. уникальных зрителей. Программы выкладываются ежедневно вместе выходом в эфир на телеканале. Кроме того,

отдельно размещаются и сюжеты. Просмотры с каждым днем растут. И, как показывает анализ, именно отдельные сюжеты набирают большую популярность.

Параллельно с «YouTube» мы развиваем присутствие и в других социальных сетях. «ВКонтакте» – это первая социальная сеть, которую мы начали осваивать (с 2017 г.). Сначала это были фото и сопроводительное информационное сообщение. После мы проанализировали и увидели, что видео более популярно. Теперь мы наполняем ленту не только обычными постами, но и выкладываем сюжеты. За месяц в сообществе насчитывается почти 3 тыс. уникальных посетителей. Всего в группе на сегодня более 7 тыс. подписчиков. Наша аудитория «ВКонтакте» – это люди от 18 до 45 лет, почти 70 % женщины, более 90 % просмотров – с мобильных устройств.

С 2018 г. мы ведем профиль в «Instagram». В настоящее время перешагнули планку в 6,5 тыс. подписчиков. За неделю фиксируется в среднем 1000 посещений (это именно с переходом через пост в наш профиль). В месяц у самой популярной публикации – почти 4 тыс. уникальных посетителей. В «Instagram» мы оперативно размещаем новости с места событий. Сообщаем кратко самую важную информацию и одновременно анонсируем наши телепрограммы и телесюжеты. Есть и уникальные проекты, которые создавались для «Instagram» и ведутся только там. Это, например, проект, созданный совместно с ГАИ, – «Безопасная дорога».

В 2018 г. была зарегистрирована и страница в «Facebook». Количество подписчиков составило порядка 1,5 тыс. пользователей. Сейчас активно ведется работа по развитию бизнес-страницы, что позволит увеличить число пользователей.

– С какими основными проблемами сталкивается сегодня региональный телевизионный вещатель?

– На сегодня наша основная проблема – это рентабельность. Редакции необходимо выходить на самоокупаемость. Для развития, совершенствования, обновления контента необходимы финансовые средства, а соответственно, реклама. Которой, к сожалению, в регионе в необходимых объемах нет.

– Одна из проблем, на которую часто обращают внимание руководители региональных медиа, это кадровая, в частности недостаток профессиональных кадров. Актуальна ли такая проблема для Новополоцка? Как мотивируете кадры? Есть ли какая-то система поощрений?

– У нас сформирован крепкий коллектив, дефицита в кадрах нет. Люди в профессии уже много лет, каждый имеет внушительный опыт. Приходят и молодые сотрудники. Не все остаются (кто-то спешит покорять столицу, кто-то не справляется с ритмом). В редакции трудятся и молодые специалисты, пришедшие по распределению. Мы активно практикуем наставничество. Благоприятный и комфортный климат в коллективе позволяет в полной мере реализовать творческий потенциал. Если говорить про мотивацию, то стоит отметить, что главный стимул для каждого – удовлетворение результатом своей работы, положительная оценка нашего зрителя. Неважно, телезрителя или интернет-пользователя.

– Каким вы видите будущее регионального телевидения?

– Несомненно, интернет все активнее завоевывает зрителя, конкуренция усилилась. Для того чтобы телезрителю хотелось включить телеканал, его необходимо наполнять качественным, разнообразным контентом, ориентированным на интересы аудитории. При этом главными принципами должны оставаться объективность и оперативность информации.

– Спасибо за беседу.

Беседовала Елена Смирнова

«ИНТЕРЕС К ПРОФЕССИИ НЕ УГАСАЕТ»

*Интервью с Дмитрием Клусом,
заместителем главного редактора
газеты «Железнодорожник Белоруссии»*

О начале творческого пути

– На втором курсе филфака я начал писать материалы о своих наблюдениях из жизни. Показал их своим однокурсникам, а они предложили отнести в редакцию. Я решил попробовать и пришел в «Знаменку». Показал два своих материала редактору, один из них приняли сразу. Опубликованный текст был о студенческом фольклоре, который процветал у нас в общежитиях и аудиториях. Тогда эта тема оказалась востребованной. И вот благодаря полученному импульсу на пятом курсе я уже работал в штате «Знаменки» на полставки, туда же и пошел по распределению, хотя должен был идти в школу. Только вот во время практики я

понял, что педагогика – это не мое. Журналистика тоже не простое дело, но главное, что больше по душе.

О работе и коллективе

– В «Железнодорожник Белоруссии» я попал в 2005 году. Одна знакомая посоветовала это издание. Я любил путешествия, поезда – это романтика. Пришел на собеседование, успешно его выдержал, поэтому меня сразу взяли в штат. На тот момент я думал, что эта работа на год-два, а работаю уже почти 15 лет. Здесь работа интересная и творческая. Несмотря на то, что многим «Железнодорожник Белоруссии» кажется очень узконаправленным изданием, здесь можно найти свою нишу и писать о спорте, людях, производстве, истории, которая у нас богатейшая, о семьях, работающих на дороге династиями. Каждый день несет новые открытия для нас, поэтому интерес к профессии не угасает. Возможно, это во многом из-за окружения. Говорят, здесь дорога железная, а люди золотые. У нас люди и правда особенные, хорошее братство. С годами оно становится крепче и лучше.

Об особенностях работы

– Два раза в неделю мы сдаем номер, поэтому каждый день – это планерки, обсуждение тем для следующего номера, бесконечные звонки на рабочий и мобильный телефоны, переписки в мессенджерах. Постоянно приходится корректировать работу, потому что у нас шесть отделений железной дороги и за каждым из них закреплены корреспонденты, от которых поступает информация. Такой сбор информации в какой-то степени удобен, но гораздо важнее, когда человек видит все своими глазами. Одна командировка и посещение двух-трех предприятий больше значат, чем месяц на телефоне. У нас хорошо налажена обратная связь с аудиторией, мы знаем, что примерно происходит в том или ином отделении, это помогает формировать общую картину дня и не пропустить что-то важное. Система выстроена. Я считаю, что она работает, потому что информация поступает разнообразная и интересная, – *делится опытом Дмитрий Владимирович*. – Наше главное отличие и одновременно преимущество перед другими, например, общественно-политическими изданиями, в том, что мы знаем, ценим и любим нашу аудиторию. Понимаем примерно, чего она от нас ждет, какого посыла. Наша газета более домашняя и теплая, так как аудитория у нас более-менее стабильная. Конечно, когда молодежь приходит на предприятие, им немного непривычно, что есть такая газета и такие традиции. Но со временем

я смотрю, что люди ждут нашу газету, а молодежь ищет себя. Многие пытаются даже писать материалы. Каждому человеку приятно видеть на полосе свою публикацию, фотографию, фамилию, – *отметил заместитель главного редактора «Железнодорожника Белоруссии»*. – В конце дня, пока едешь домой в транспорте, прокручиваешь, что сделано, думаешь над заголовками, фотографиями, процесс еще идет. Поэтому нельзя сказать, что работа прекращается, когда закрывается редакция.

О планах и ориентирах

– Читатель нашей отраслевой газеты немного специфичный и консервативный. Люди работают поколениями, десятилетиями, поэтому, глядя на заголовки и фото, они ищут своих знакомых, коллег, родственников. На успех издания играет, конечно, и первая полоса, анонсы. Знаю, что некоторые начинают читать газету с конца и дальше идут к началу. Вообще, как говорит наш главный редактор, в газете не должно быть слабых мест и плохих материалов. Каждый из них по-своему важен и работает на общий успех, поэтому мы стремимся разнообразить верстку, визуальный ряд, вносим новшества. Например, не так давно мы впервые использовали QR-код в одном из материалов. И конечно, поскольку молодежь больше смотрит сайт и электронную версию газеты, нам нужно работать над более широким представлением газеты в глобальной паутине. Позиционирование себя на рынке как белорусских, так и иностранных СМИ – это тоже важный момент, поэтому мы стараемся участвовать в профильных выставках, конференциях, семинарах.

О важном для молодых журналистов

– К нам в газету в штат приходят работать выпускники журфака, мы работаем и с внештатными молодыми авторами, если у них есть желание сотрудничать. Чтобы зарекомендовать себя, нужно быть любопытным, не сидеть на месте и не забывать, что журналиста ноги кормят. Все обязательно получится, если любить свое дело. Главный навык, без которого журналисту невозможно состояться в профессии, – это умение общаться с людьми, умение слушать и слышать, запоминать и выделять самое важное. На мой взгляд, это навык, необходимый в равной степени и журналисту, и руководителю, и просто человеку по жизни.

Беседовала Юлия Матиевская

«РАЙОННОЕ ИЗДАНИЕ – ЧАСТЬ МЕСТНЫХ ТРАДИЦИЙ»

*Ирина Ковалева,
главный редактор газеты «Голас Касцюкоўшчыны»*

Для творческого человека, имеющего склонность к писательству и поиску острых ощущений, газета – лучший способ полностью раскрыть все свои таланты. Пожалуй, никто так не работает с текстами разного профессионального уровня, разных тем, направлений, стилистических особенностей, как представители средств массовой информации. Журналистика помогает развиваться, расти совершенствоваться. Также в достижении такого эффекта помогают постоянная «смена декораций», выход из зоны комфорта. Сегодня ты примеряешь на себя боевку пожарного-спасателя, завтра едешь с работниками санитарно-эпидемиологической службы проводить рейд по злополучным местам района, послезавтра тебя очаровывает самобытность какого-нибудь народного коллектива. В какой профессии будет столько разнообразия? Правильно – ни в одной. Иными словами, кто на десяти заданиях в день не бывал, тот радости от этой профессии не испытал!

Районная газета – одно из важнейших современных средств массовой информации. Этот вид СМИ наиболее традиционный среди костюковчан. Многие респонденты привыкли получать информацию из газет, о чем свидетельствует тираж на 1 января 2020 г. – 5 200 экземпляров. Если учитывать тот факт, что в районе проживает 22 000 населения, то можно с уверенностью сказать: районку читают в каждой семье! По отзывам наших постоянных и преданных читателей, уникальная специфическая особенность газетного листа заключается в том, что есть возможность сохранения его содержания в течение длительного времени, повторного многократного ознакомления с заключенной в ней информацией, передачи номера из рук в руки. И в цифровую эпоху районное издание остается частью местных традиций.

Районная газета сохраняет свое влияние и место в системе СМИ. Коллектив редакции, учитывая особенности медиапотребления, развитие информационно-коммуникационных технологий, предпринимает меры не только по сохранению аудитории, но и по ее расширению. Информационный портал golk.by, который создан в 2010 г., – основной источник оперативной информации обо всем, что происходит в Костюковичском районе и за его пределами. Новости на нем появляются еже-

дневно. Наши сообщения попадают в новостные агрегаторы «Яндекса» и «Google». В своей работе мы руководствуемся ценностью информации для массового читателя, поэтому репортажи, интервью и анонсы посвящены событиям районного, городского, областного и республиканского уровней. Пользователи нового поколения привыкли к неограниченному доступу к информации с любого устройства и в любой ситуации. Поэтому их постоянным спутником является смартфон. Сайт районной газеты адаптирован под мобильное устройство уже более трех лет.

Сегодня очень многие костюковчане предпочитают читать про события, происходящие в городе, посредством информационного ресурса. Интернет-среда постоянно меняется. А главным драйвером ее трансформаций является молодежь. Редакция районной газеты стремится идти в ногу со временем. Посетители сайта golk.by – это преимущественно молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет. Пользователи от 13 до 24 лет сосредоточены в социальных сетях на просмотрах видео и фото. Поэтому редакция активно позиционирует себя на шести платформах популярных социальных сетей: «ВКонтакте» (3 766 подписчиков), «Одноклассники» (4 127 участников), «Фэйсбук» (131 подписчик), «Твиттер» (109 читателей). В декабре 2019 года наша редакция начала развивать канал «Телеграмм» (102 подписчика). Конечно, информацию приходится фильтровать, какая пойдет «ВКонтакте», какую опубликовать в «Телеграмм»-канале. Как видите, основным каналом коммуникации для молодых людей являются социальные сети, в числе которых одна из самых популярных, – «YouTube». Редакция районной газеты также имеет свой «YouTube»-канал, где насчитывается 1 210 подписчиков.

Еще одна важная характеристика пользователей нового поколения: все они преимущественно – визуалы. Поэтому мы представлены и в «Инстаграм», где подписано 5 070 человек. Возраст пользователей – молодые люди от 13 до 34 лет. «Инстаграм» в 2018 г. запустил свой собственный «ИнстаграмТВ» или, как он официально называется, IGTV. Мы любим новшества, поэтому создали новый видеоканал на этой платформе. Основное отличие IGTV от «Ютуба» в том, что все видео на IGTV – полноэкранные и вертикальные, то есть сделаны для просмотра именно на телефоне. Онлайн-видео становится для молодежи главным источником не только развлечений, но и быстрых ответов на вопросы. Поэтому редакцией проводятся прямые эфиры и стримы с места событий, будь то парламентские выборы, или День независимости, или конкурс красоты. На сайте размещается большое количество фотогра-

фий, фоторепортажей. Если необходимо провести опрос, то журналисты обращаются к молодым людям там, где они проводят больше всего времени, – в социальных сетях и на «YouTube». Также поддерживают обратную связь с пользователями, отвечая на их комментарии. С помощью социальных сетей мы зарабатываем на рекламе, привлекаем рекламодателей и в газету. Чтобы повысить доход редакции и, конечно же, получить дополнительную прибыль с интернет-ресурса, мы в 2019 г. монетизировали сайт. В зависимости от объема трафика монетизация сайта стала источником ежемесячного постоянного дохода. Также с недавнего времени нас можно читать в «ЯндексДзен» – это персональная лента публикаций. На новой блог-платформе мы также планируем зарабатывать на монетизации.

В будущем планируется привлекать видеоблогеров, мнению которых доверяют пользователи. С ними будем вести беседы на экономические, политические и другие темы. На сайте размещаются не только текстовая информация, но и мультимедийная – инфографика, фото, видеосюжеты, репортажи с места события с участием журналиста, а также видео аналитического характера с участием журналиста. Это напоминает телевизионные ролики и дает возможность привлечь больше зрителей, тем самым увеличить количество просмотров, лайков и зарегистрировать больше подписчиков на интернет-издание.

Сайт возможно просматривать на английском, белорусском и других языках. На портале создан каталог организаций, а также размещено расписание автобусов и поездов.

Наша миссия – помочь людям больше узнать о каждодневных событиях, развитии и перспективах района.

Актуальными вопросами для районной газеты являются проблемы сохранения читательской аудитории и распространения тиража. В решении данных вопросов, на мой взгляд, требуется поддержка со стороны государства. Нашей редакции удастся работать на высоком уровне в плане улучшения качества газеты, постоянного повышения уровня квалификации творческих кадров в БГУ.

Районная газета еще долго будет сохранять значение и влияние на своей территории. Ее главным конкурентным преимуществом является географическая близость к читателю, знание и понимание его потребностей, реакций и способность воздействия на аудиторию.

«ЛЯХАВІЦКІ ВЕСНІК» – ГЭТА ТВОРЧЫ АСЯРОДАК

*Інтэрв'ю з Маргарытай Кухта,
галоўным рэдактарам раённай газеты «Ляхавіцкі веснік»*

– *Што для Вас газета, у якой Вы працуеце?*

– Лічу, што для мяне і маіх калег гэта магчымасць для творчасці, магчымасць данесці свае думкі, меркаванні, перакананні, ідэі да шырокай аўдыторыі.

Не сакрэт, што ў рэгіёнах раёнка – часцей за ўсё адзіны сродак, з якога атрымлівае мясцовую інфармацыю большасць насельніцтва. Такім чынам, гэта інструмент, дзякуючы якому журналісты дапамагаюць сваім падпісчыкам быць у курсе раённых, абласных, рэспубліканскіх (і не толькі) падзей.

Асабіста для мяне раённая газета «Ляхавіцкі веснік» – гэта творчы асяродак, які выхаваў мяне як журналіста, даў цікавую прастору для творчасці і развіцця, стаў пляцоўкай, дзе можна эксперыментавалі і самарэалізоўваліся.

– *Як мяняецца раённая (абласная) газета ў лічбавую эпоху?*

– Галоўнае, што яна мяняецца, імкнецца адказваць усім запытам часу. І ў плане дызайну, які з нумара ў нумар удасканальваецца, напаўняецца інфаграфікай; і адносна тэматычнага складніка, які становіцца больш арыентаваны на аналітыку, журналістыку меркаванняў і цікавых ідэй.

Сёння інтэрнэт-рэсурс і друкаванае выданне павінны працаваць адно на аднаго і ў выніку выдаць ідэальны медыяпрадукт. Для гэтага даводзіцца шукаць сродкі, якія б звязалі традыцыйны СМІ і інтэрнэт-рэсурс. Напрыклад, сёння ўвайшлі ў актыўнае выкарыстанне спецыяльныя сімвалы ў газеце, QR-коды і г. д.

– *Якія праблемы ёсць? Што Вы можаце вырашыць самі, а ў чым патрабуецца дапамога дзяржавы (дзяржаўных органаў)?*

– На жаль, адна з праблем раённых газет – падзенне тыражу. І ў вырашэнні гэтага пытання нашаму выданню (нават з улікам таго, што насычанасць на тысячу насельніцтва вельмі зайздросная – больш за 190) хацелася б больш разумення і падтрымкі з боку паштавікоў, аддзела ідэалагічнай работы, штатных ідэолагаў на прадпрыемствах і ў арганізацыях. На жаль, для іх пытанні падпіскі на раённае і іншыя выданні часта адыходзяць на апошні план. Мы шукаем і прапануем

новыя формы работы з насельніцтвам, калектывам і прадпрыемстваў і арганізацый і з гатоўнасцю адгукаемся на прапановы, ідэі чытачоў, падпісчыкаў, у тым ліку патэнцыяльных.

– *Якім Вам уяўляецца будучае Вашай газеты?*

– Упэўнена, традыцыйныя СМІ будуць заўсёды. Пытанне, як з цягам часу яны трансфармуюцца. Лічу, што рэгіянальнае выданне стане ў будучым унікальным СМІ на базе мясцовых матэрыялаў, у першую чаргу з аналітычнай афарбоўкай. І купляць або падпісваць выданне будуць тыя, хто хоча не толькі быць у курсе апошніх падзей, але і знайсці адказ ужо ў друкаваным выданні: якім чынам гэта адбылося, што стала перадумовай, што лічыць аўтар наконт гэтага. Нашай галоўнай мэтай стане магчымасць дапамагчы чытачу сфарміраваць сваё меркаванне на базе прачытанага, даць нагоду паразважаць.

«ПОДСТРАИВАЕМСЯ ПОД ТРЕБОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МИРА»

*Интервью с Маргаритой Кухта,
главным редактором районной газеты «Ляхавіцкі веснік»*

– *Трудно быть главным редактором газеты? Из чего состоит ваша работа?*

– Безусловно, трудно. А легко быть не может и не должно. Современная газета давно перестала быть просто печатным изданием, сегодня это мини-медиацентр, который объединяет традиционное издание и интернет-версию, а также аккаунты и группы в социальных сетях и мессенджерах. Поэтому каждый день редактора состоит из огромного количества задач, направленных на то, чтобы аудитория оперативно, достоверно получала информацию по разным каналам. А они, в свою очередь, учитывая интересы пользователей, должны быть уникальными и интересными.

– *Работа в интернете. Расскажите о своих медиаплатформах в сети: посещаемость, подписчики, проекты, планы. Как распределяется работа среди сотрудников?*

– Печатное издание должно работать на увеличение пользователей в социальных сетях и посетителей на сайте, а интернет-ресурс должен

способствовать увеличению читательской аудитории традиционного СМИ. На этом и сконцентрирована наша работа.

Для эффективной работы в медиапространстве в редакции с января 2020 года создан отдел интернет-ресурсов. Это 2 специалиста, которые 24 на 7 обновляют и пополняют интернет-ресурсы газеты.

Наш официальный сайт lves.by обновляется ежедневно, включая выходные дни. Мы должны постоянно держать читателей в курсе основных местных (и не только) событий. Более того, пользователи зачастую становятся авторами публикаций – предлагают новости, присылают свои фотографии. В среднем в сутки на сайт попадает более 10 публикаций.

«ЛВ» представлен группами в «ВКонтакте» и «Одноклассниках», где публикуется оперативная новостная информация. Для повышения посещаемости контент на данных интернет-ресурсах публикуется разный, учитывая возрастные характеристики и интересы аудитории. Через многочисленные опросы, конкурсы мы повышаем интерактивность, налаживаем тесную связь с нашими читателями. Для нас важно, чтобы подписчики, начиная день с нашего пожелания «Доброе утро», оставались с нами на связи, в буквальном смысле, круглые сутки.

С октября мы активно наполняем наш видеоканал в «YouTube» новостными сюжетами. В среднем количество просмотров достигает 600–700. Здесь собраны видеоотчеты, комментарии и мнения земляков, поздравления, сюжеты из трудовых будней ляховичан. За полгода на видеоканал подписалось 215 человек.

Набирает популярность аккаунт в «Instagram». В среднем за день там появляется 4–5 фотопубликаций с основными событиями города и района. Стоит отметить, что в «Instagram» чаще всего проявляется пользовательская активность – подписчики высказывают свои мнения в комментариях. Прямые эфиры с мероприятий в среднем смотрят 70–100 человек. Среднее количество просмотров историй – 1000–1200.

Поскольку мессенджеры позволяют мгновенно обмениваться с участниками бесед текстовыми сообщениями, мы разделяем новостной контент, чтобы участники бесед получали уникальную информацию из разных источников. В «Viber» – это новость дня, которая обсуждается, дополняется, комментируется. «Telegram» предлагает дайджест основных событий за день. Мы видим, что такая форма нравится нашим подписчикам, ведь их количество растет.

– Можете рассказать, что вы знаете о своей аудитории в интернете?

– Редакция часто проводит опросы посредством гугл-форм. Вопросы различные – о самом удобном интернет-канале, о том, откуда больше получаете информации, в каких социальных сетях зарегистрированы, каким источникам доверяете. Есть ряд и открытых вопросов, где наши подписчики делятся своими мнениями.

Что мы знаем? Что большинство тех, кто начинает день с нами, читает новости в «ВКонтакте», затем в «Instagram» и мессенджерах. Большинство желало бы видеть 2–3 сюжета в неделю, что мы и сделали. Средний возраст нашей интернет-аудитории (исходя из опросов) – 26–35 лет.

Около 80 % – это женщины, 26 % наших подписчиков – работники культуры, образования, здравоохранения. Практически 46 % имеют высшее образование, 19 % – профессиональное образование, 56 % – жены/замужем, 35 % – холосты/незамужем.

– Монетизируете интернет? Каким способом и сколько, если не секрет?

– Только посредством баннерной рекламы и платных материалов, которые размещаем на сайте. В перспективе создание и видеорекламы. В данный момент разрабатывается новый прейскурант на размещение рекламы на сайте и в соцсетях. В нем предусмотрены подготовка видеооткрыток, рекламных сюжетов для предприятий, организаций и ИП. Разрабатываем и размещаем модульную рекламу и афиши для разных соцсетей.

– Расскажите, из каких частей формируется доход редакции? Трудно зарабатывать?

– Основные источники доходов редакции – подписка и доходы от рекламы. Трудно, ведь подписной тираж в век цифровой трансформации удерживать непросто, падение неизбежно и потому, что население постоянно уменьшается, однако газетам стоит искать пути удержания и повышения тиража.

Трудно находить рекламодателей, их бывает сложно убедить в необходимости рекламы в печатном издании. Поэтому мы предлагаем комплексную рекламу – это размещение в печатном издании, на сайте, во всех социальных сетях.

– Печатная версия. О чем она? Работаете ли над ее модернизацией? Расскажите о своих подписчиках.

– Печатная версия – это отражение жизни района. Уникальная информация, мнения специалистов, экспертов, аналитическая информация, круглые столы, ретрофототеки – это все находит отражение на страницах издания. У газеты есть очень весомое преимущество – дизайн, возможность на страницах визуально эффектно представить информацию, так как это не сделает ни одна страничка в сети интернет. В последнее время мы модернизировали дизайн газеты, изменили оформление полосных рубрик и название многих тематических полос. Постарались сделать дизайн более воздушным, удобным для чтения и понятным нашему подписчику.

Еще один значительный плюс печатной версии – возможность аналитической подачи информации. Если интернет-публикация отвечает на вопросы что? где? когда?, то газета должна дать развернутый ответ – каким образом? И, конечно, мнения компетентных людей, специалистов, мнение самого автора.

Редакция работает над увеличением полосности. Мы считаем это более перспективным и востребованным, чем уйти в полноцветную печать.

Для расширения и омоложения аудитории (в том числе печатного издания) редакция с февраля 2020 г. запустила проект «Школьные дзённік». Буквально в последний месяц количество подписчиков возросло за счет молодежной аудитории, и, уверена, то же ждет и печатную версию. Это медиаплощадка, которая объединила всех творческих школьников, руководителей школьных изданий. Мы не могли упустить такой важный для нас факт, что Ляховичский район единственный на Брестчине, где каждое учреждение образования имеет школьную газету. Теперь и районка открыта для ребят. Раз или два в месяц публикуется тематическая полоса либо разворот, где авторами являются наши школьники. А еще для них создан отдельный блок на сайте с новостями, который стал обновляться с первых дней существования проекта. Многие школьники – блогеры – и наш «YouTube»-канал открыт для них. Для редакции это возможность присмотреть для себя будущих коллег, которые, возможно, захотят получить целевое направление на обучение на журфаке БГУ. Да и мы кому-то поможем с выбором профессии, ведь в проекте запланированы мастер-классы. Темы предложили сами ребята, и мы готовы их учить и учиться у них.

– *Есть сложности в распространении? Как вы проводите подписные кампании?*

– Безусловно, сложности есть. Они возникают как в период квартальной подписки, так и при восстановлении месячных тиражей. Найти новых подписчиков непросто, как и убедить подписаться на печатное издание. Сотрудники редакции совместно с работниками почты посещают трудовые коллективы, где проводят дни подписчика. Многие коллективы уже сами к определенному периоду приглашают нас для проведения таких мероприятий.

День подписчика – это всегда диалог со своим читателем. Коллектив хорошо относится к критике, мы очень рады, когда сотрудники организаций и предприятий делятся своими впечатлениями о газете, вносят свои предложения, предлагают темы. Кроме этого, редакция закупает сувенирную продукцию, символические подарки, которые получают те, кто подписался на издание в этот день. Мы выезжаем и в коллективы, работаем по подписке и в единые дни информирования, а также в городском отделении почтовой связи.

– *А что с розничной продажей? Можно ее увеличить?*

– Мы увеличили количество точек распространения газеты. Сегодня купить «Ляхавіці веснік» возможно и в магазинах местной потребительской операции. В перспективе сотрудничество с индивидуальными предпринимателями.

Кроме павильонов «Брестоблсоюзпечать», в городе работают четыре точки с розничной торговлей. В апреле добавится еще одна.

– *Коллектив. Как вы можете охарактеризовать своих сотрудников? Если можно, без пафоса. Назовите их качества, которые цените больше всего. Что бы вы поменяли в структуре редакции, каких работников вам не хватает?*

– Это настоящая команда, в которой каждый осознает свою значимость и понимает, что работает на общий результат. У нас одна цель – сделать качественный медиапродукт.

Взаимозаменяемость – еще одна важная характеристика нашего коллектива. У нас универсальные работники, способные писать на различные темы, делать красочные фоторепортажи, при необходимости снять видеосюжет, а также разместить его на интернет-ресурсах.

Больше всего ценю в своих сотрудниках умение и желание поддерживать новый проект, реализовать новую инициативу. Идея в нашем

коллективе никогда не останется на уровне идеи – если она классная, если она не оставит равнодушными наших читателей, журналисты «Ляхавіцкага весніка» сделают свою работу профессионально.

– *Что посоветуете молодежи? Идти в журналистику или нет?*

– Молодежи посоветую верить в свои способности, ведь творчество не имеет границ. Искать возможности, средства, через которые можно себя реализовать. И никогда не жалеть сил, времени, средств на самореализацию. Это вклад в будущее, который в определенный момент может сыграть ключевую роль.

Идти ли в журналистику? Если ты готов к тому, что день будет не похож на предыдущий, если готов к тому, что невозможно точно спланировать день, если готов всегда подстраиваться под требования современного мира, тогда да – журналистика для тебя.

Беседовал Дмитрий Синяевский

КУЛЬТУРА КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ЖИЗНИ РЕГИОНА: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В ГРОДНЕНСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ «ПЕРСПЕКТИВА»

*Инга Ласмане, ведущий корреспондент
ГУ «Редакция региональной газеты “Перспектива”»*

Районка – верная спутница жизни всех, кто живет в сельской местности. Она всегда в гуще событий, которые потом освещаются на газетных страницах. Чем дышит район? Каковы наши успехи и проблемы? Что нового у соседей? Ответы на все эти вопросы можно найти в районной газете. Кроме того, она еще и своеобразный культурный гид. Ведь не работой единой живут труженики села.

Гродненской региональной газете «Перспектива» повезло. Во-первых, центр всего Принеманья – одновременно и центр Гродненского района. Во-вторых, тут находится жемчужина края и настоящая туристическая Мекка – Августовский канал. И, в-третьих, район граничит с Литвой и Польшей, поэтому соседи из стран Евросоюза – частые гости на наших праздниках. Так что повод обратиться к культурной тематике всегда найдется.

Только в прошлом году наши массовики-затейники могли предложить 4542 мероприятия на любой возраст и вкус. Это более 12 в день!

Среди них – бренды, которые есть в каждом агрогородке Гродненского района. Это областной открытый фестиваль духовой музыки «Фанфары сяброў» и Праздник лисички в Поречье, «Адэльскі фэст» и «Свята млынароў» в Одельске, «Свята беларускай лялькі» в агрогородке Индура, «Свята пісанкі» в городском поселке Сопоцкин, «Медово-яблочный Спас» в Обухове, «Вясковы фэст» в Ратичах, Праздник мороженого в Путришках и Праздник молока в Луцковлянах... На плечи работников культуры Гродненского района также легла организация регионального фестиваля народного творчества «Августовский канал приглашает друзей», Праздника моря, международного фестиваля «Августовский канал в культуре трех народов»... В общем, с открытием весенне-летнего развлекательного сезона на Августовском канале в мае и до конца августа они трудятся не покладая рук. После каждого яркого события жители Гродненского района всегда с нетерпением ждут свежий номер газеты. Одни – чтобы узнать, что же там происходило. Гости же праздника втайне надеются увидеть себя или своих знакомых и близких на фотографиях.

С наступлением осени людям уже не так хочется веселиться. Самое время вспомнить о коллективах со званием «народный», «заслуженный», «образцовый», местных артистах, юных дарованиях и их наставниках, народных мастерах и хранителях традиций, посетить музейные экспозиции и комнаты, достопримечательности, узнать, что волнует служителей культуры и жителей района. Да и среди почти 500 представителей творческой элиты немало тех, кто достоин стать героем газеты.

Почему-то считается: чтобы писать про праздники, акции, конкурсы, служителей искусства, много ума не надо. Может, и так. Но попробуйте из года в год рассказывать об одном и том же по-новому. Не будем кривить душой, обычно праздники у нас проходят по накатанной схеме: открытие – концерт – работа площадок – конкурсы – закрытие. И если сначала для журналиста все в новинку, а во второй раз можно сравнить с первым, то в третий, пятый, ...надцатый отыскать какой-то необычный поворот или изюминку в уже знакомом действе довольно сложно. Работники культуры, конечно, не жалеют времени и сил, чтобы разнообразить досуг посетителей, они все равно загнаны в рамки формата. Часто выручают сами жители агрогородков или посетители фестивалей, которые делятся своими впечатлениями. Но на одних опросах текст не построишь. Когда я снова оказываюсь в тупике, то стараюсь «нарисовать» у себя в голове образ, а потом и перенести его на бумагу. Напри-

мер, недавно в районе возродили обряд «Гуканне вясны». Главный его символ – птицы. Поэтому я сравнила голоса тех, кто призывал солнце и тепло, с птичьим щебетанием, а маленьких участников обряда – с едва оперившимися птенчиками. На открытом региональном празднике народного творчества «Августовский канал приглашает друзей» всегда запускают на воду кораблик, сделанный народными умельцами. Так почему бы не обыграть тему водной стихии в заголовке и подзаголовке («Семь футов под килем», «Поднять якорь»), самом тексте («ветер вновь надул паруса», «кованая ладья «пришвартовалась» на берегу», «с корабля гости попали на бал туристических удовольствий», «фестивальный корабль будет бороздить воды Августовского канала целое лето»)? Я вообще очень тщательно выбираю слова. Стараюсь не использовать часто слова «мероприятие», «состоялось», «прошло», «провели», «организовали», которые сразу же превращают любой репортаж в канцелярский бездушный отчет. Лучше покорпеть немножко, поломать голову, но заменить их синонимами. Например, вместо «мероприятие» написать «праздник», «гуляния», «торжества», «событие», «веселье».

Критические материалы о культуре я пишу редко. Мне больше нравятся позитивные. В жизни и так много проблем, а культура предназначена, чтобы скрашивать нам серые будни. Если же острые углы обойти никак нельзя, то стараюсь сделать это как можно тактичнее. Например, чередуя негативное с позитивным. А вот в рубрике «Средаточия недели», где журналисты высказывают свою точку зрения, уже можно дать волю эмоциям, если что-то задело или удивило.

Несмотря на то, что «Перспектива» – региональная газета, ее культурная палитра не ограничивается лишь тем, что происходит в районе, областном центре или на Гродненщине. Благодаря этому в 2013 году я рассказывала о «Славянском базаре» в Витебске, в 2016-м – о конкурсе «Евровидение» в Швеции, в 2018-м – о концерте Бритни Спирс и закулисье «Детского Евровидения» в Минске... И даже если мои истории заинтересовали всего пару человек, считаю, это был нужный опыт. Ведь порой нам всем полезно, как сейчас модно говорить, выйти из зоны комфорта. И журналисту – в первую очередь. Только когда расширяешь свой кругозор и не ленишься приложить чуть больше усилий, рождаются тексты, которые, возможно, не будут отмечены наградами и удостоены всеобщей похвалы, но (и это гораздо важнее) останутся в памяти читателей.

«ПОВЫСИЛАСЬ ОПЕРАТИВНОСТЬ РАБОТЫ»

*Интервью с Лилией Липницкой,
редактором социальных медиа «Молодечненской газеты»*

– *Какие проблемы существуют в редакции «Молодечненской газеты»?*

– Могу сказать, что в редакции недостаточно людей, владеющих цифровыми технологиями, обладающими навыками универсального журналиста. К тому же нагрузка, интенсивность и темп работы высоки. Хотелось бы, чтобы журналисты активнее использовали мобильные телефоны. По себе знаю, что очень сложно одному человеку одновременно продумывать ключевые моменты для текста, делать фотографии для газеты и что-то снимать на мобильный телефон для сайта и соцсетей. А еще выкладывать это, например, в сторис в «Instagram» или организовывать прямой эфир. Тем более не у всех камеры в телефоне позволяют делать кадры хорошего качества. Но одного человека для работы с сайтом и соцсетями уже недостаточно. Это объем работы, который растет постоянно. Если раньше говорили, что в редакции должен быть хотя бы один ответственный за сайт, то сейчас кроме сайта работа ведется в социальных сетях и для каждой платформы контент желательно переупаковывать по-своему, выкладывать посты едва ли не каждый час, мониторить интернет-пространство и готовить публикации именно для сайта. В идеале было бы хорошо попытаться на каких-то условиях привлечь человека, который бы занимался поиском рекламы для сайта и продвижением в соцсетях. Чтобы мы могли усилить монетизацию ресурса. Конечно, редакцию печатного издания сайт не прокормит никогда. Но рекламодатели сейчас сконцентрированы на размещении рекламных статей, объявлений в газете, их привлекает тираж. Я призываю не забывать и про сайт, активнее работать рекламному отделу, брать дополнительно 10 % и размещать рекламные материалы в интернете, как бонус – предлагать продвижение в наших группах в соцсетях.

– *Как цифровые технологии влияют на работу редакции?*

– С внедрением технологий однозначно повысилась оперативность работы. Информация сейчас подается живее, быстрее и на сайт в том числе. Отдельные сотрудники интересуются новыми форматами работы, пытаются снимать видео, осваивать работу с социальными сетями, высылать фото и видеосюжеты с места события. Во многом это зависит от желания и энтузиазма журналистов, ведь дополнительно это не возна-

граждается. Благодаря мессенджерам упростилась коммуникация журналистов с героями публикаций. Например, быстрая связь через «Viber» позволяет дополнительно уточнить любой нюанс. К тому же значительно расширилась география поиска и участия героев публикаций.

– *Каковы перспективы развития у «Молодечненской газеты»?*

– Очень сложно предугадать будущее газеты. Оно зависит от нескольких факторов, например, от линии руководства редакции. Но, я думаю, во многом это вопрос времени: нынешнее поколение молодых журналистов более приспособлено к работе в условиях многозадачности, они думают по-другому. И это признают многие мои коллеги. Хотя при желании освоить новые технологии может каждый.

«КОНВЕРГЕНЦИЯ – ЭТО ИНТЕГРАЦИЯ РОЛЕЙ»

*Интервью с Сергеем Мазайло,
КУП «Телерадиовещательный канал «Гродно Плюс»*

– *«Гродно Плюс» – конвергентный медиахолдинг. Каким образом происходит взаимодействие ваших СМИ между собой (телеканал, радиостанция, журнал)? Работают ли одни и те же журналисты в разных медиа одновременно?*

– Преобразования на предприятии начались в 2016 году. У нас появилась редакция журнала, сразу же возник вопрос об оптимизации работы. На первом этапе – была организована совместная работа отделов новостей радио и телевидения. По итогу поиском новостей для телевидения занимаются журналисты двух отделов. Если информационный повод нашли «радийщики», информация сразу отправляется на телевидение. Корреспонденты телевидения по возвращении со съемок сразу же отдают расширенную информацию и синхроны на радио. На втором этапе объединили работу ведущих радио с работой на телевидении. Первая проба – это программы в виде интервью в студии радио (прямой эфир) и параллельно съемка для телевизионной версии. За три года это узнаваемый телевизионный продукт. И третий этап – непосредственное ведение новостей на телевидении и утреннего шоу ведущими радио. Кроме этого цикл телепередач о музеях Гродно тоже ведут журналисты радио. Все это оплачивается дополнительно, при этом не нужно расширять штат либо привлекать внештатных авторов.

Журналисты телевидения дополнительно являются и авторами радиопрограмм. С марта и редакция журнала интегрирована в такую работу. Журналисты печатного издания начали делать цикл сюжетов на телевидения по материалам своих статей под названием «Живой журнал «Гродно».

– Что отличает ваши СМИ от вещателей-конкурентов? Чем вы особенно гордитесь?

– В Гродно по всем трем нашим направлениям плотная конкуренция даже на местном уровне, не считая республиканские СМИ. Что заставляет нас придумывать новые, отличительные черты? А это как творческое направление, так и техническое. По телевидению «Гродно Плюс» пришлось делать техническую и творческую революцию. Программы выходили 2 часа в день, врезка в эфир другого канала. Первый этап – «собственная кнопка», затем наполнение эфира и переход на круглосуточное HD-вещание. Мы сделали это первыми в стране в августе 2016 года, что позволило заявить о себе и подвинуть коллег в сетке телепрограмм города Гродно. Затем – выход на вещание по всей области. В сфере радио ситуация более сложная. В Гродно уверенно принимаются порядка трех десятков радиостанций (белорусских, польских, литовских). Здесь уклон именно на гродненские новости и необычные акции. К примеру – выездная студия, которая стала особенностью нашего радио MFM. Студия радио организовывается либо в крупных торговых центрах, либо прямо на площадках фестивалей. И ведущие ведут прямой эфир прямо с места события. По журналу уклон был сделан на полиграфию и материалы о людях Гродно.

– Проводите ли вы мониторинг предпочтений целевой аудитории? Что еще вы учитываете при формировании сетки вещания?

– Осенью 2016 года на базе предприятия открыли филиал кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Предоставили им отдельную учебную аудиторию и возможность проводить занятия в телевизионной и радиостудиях. С помощью студентов 1-2 раза в год проводим опросы (анкетирования) людей на улицах (от 200 до 1 000). Все ответы анализируются и используются при создании программ и наполнении эфира. К примеру, с 2016 года уже дважды меняли концепцию музыкального наполнения радиостанции.

– *Каков процент собственного контента в эфире вашего телеканала?*

– В эфире телеканала «Гродно Плюс» сейчас 42 % белорусского контента и чуть более 30 собственного.

– *Какие проекты пользуются наибольшей популярностью в вашем теле- и радиоэфире?*

– На телевидении это программа «Новости», «Авторазборка», «Утро со знаком ПЛЮС», на радио – «Новости», исторические «Кофе с комплиментом» и «Лучшие люди лучшего города».

– *Одна из проблем, на которую часто обращают внимание руководители региональных медиа, это недостаток профессиональных кадров. Актуальна ли такая проблема для Гродно?*

– Проблема есть. Даже с учетом наличия филиала кафедры журналистики. Решаем – подготовкой студентов под себя. Начинаем выискивать ребят с первого курса, вначале стажировка, а уже к 4-му они полноценные сотрудники предприятия.

– *Какие еще вызовы существуют на региональном медиарынке?*

– Конкуренция со стороны интернет-ресурсов и неравные условия со стороны республиканских СМИ. За последние годы региональные электронные СМИ, в первую очередь телеканалы, очень сильно продвинулись вперед технически. Суммы на модернизацию гораздо ниже, чем для крупных компаний. Смогли по рейтингам догнать, а в некоторые часы обогнать коллег. Но при этом дальнейшее развитие упирается в финансовую сторону. Крупные компании имеют льготы по налогообложению (освобождены либо им возвращают НДС), меньше сумма оплаты за услуги связи (вещания), они включены в перечень социальных программ, что обязует кабельных операторов иметь их в своих пакетах. Региональные СМИ для своего продвижения могут договариваться только на коммерческих условиях, где зачастую операторы требуют не только компенсацию за трансляцию канала в своих сетях.

Сильная конкуренция со стороны интернета (там все проще, быстрее, и рекламодателю кажется, раз он сам эту рекламу видит на сайте, она гораздо эффективнее, чем в традиционных СМИ) заставила нас создавать отдельный продукт и для интернета. За три года мы стали своего рода поставщиком новостей для интернет-ресурсов. С прошлого года ввели правила и ограничения по использованию собственных

материалов, что позволило не только еще больше интегрироваться на интернет-ресурсах, но и повысить просмотры как на нашем «YouTube»-канале, так и просмотры на нашем сайте (не развивали его до 2020 года, считая ненужным).

– На что ориентируется ваша компания, когда наполняет официальные социальные сети? Кто этим занимается в редакции?

– В прошлом году ввели должность редактора интернет-ресурса. Он занимается изучением новостей по региону как в «Yandex»-новостях, так и в «Google»-новостях, на основании этого корректируются тексты и названия наших материалов. Он же занимается формированием временной сетки размещения материалов в социальных сетях. За это время изучили пики активности пользователей разных социальных сетей. В зависимости от этого идет планирование публикаций наших материалов.

– Какая социальная сеть, на ваш взгляд, наиболее перспективна для продвижения телеканалов и радиостанций в Беларуси?

– Здесь по каждому региону есть различия по популярности среди разных возрастов. Так как мы постоянно мониторим это у себя в Гродно, это позволяет быть в тренде. К примеру, в возрасте 17–35 на первом месте в нашем городе «Instagram» уже последние 3 года. Мы сделали на это уклон по аккаунту телеканала, что позволило стать одним из популярных в регионе (более 10 тыс. подписчиков), в возрасте 35-50 в прошлом году самой популярной стала сеть «ОК» (мы не имели аккаунта). Как итог – с августа 2019 года более 4000 подписчиков. При этом отслеживаем и популярные тенденции в Минске, к примеру «Telegram»-канал. Увы, такой популярности как в столице, местные телеграмм-каналы не имеют (2–3 тысячи, у «Гродно Плюс» 500 подписчиков). Самый эффективная сеть, либо видеоплощадка, это «YouTube». На нее мы обратили внимание в первую очередь. С 2017 года с 700 подписчиков выросли до 8000 тыс. и с 120 тыс. просмотров канала до 5 млн. Мы имеем одни из лучших показателей роста среди всех региональных компаний страны и обгоняем коллег из структуры Белтеррадиокомпании. В сфере радио очевидной социальной сети в Гродно нет. Наше радио MFM имеет аккаунты в «ВК», «FB» и «Instagram», но такой популярности, как аккаунты телеканала, у них нет.

– Каким вы видите будущее регионального телевидения?

– В традиционном виде телевидение продолжит развиваться (за последний месяц просмотры «Гродно Плюс» только в кабельных сетях

+24 %, мы уверенно занимаем в Гродно с 5 по 10 позицию из 70 транслируемых каналов в кабельных сетях). Но при этом нужно делать и отдельный продукт для интернета (меньше по длительности, лаконичнее и стараться выкладывать в одно время или быстрее интернет-ресурсов и блогов). При этом видеохостинги, тот же «YouTube», позволяют официально получать доход с просмотров видео. Ну и еще одно направление – это интегрирование на IP-платформы.

«УДАЛОСЯ ЗАХАВАТЬ ДУШУ НАШАГО ВЫДАНИЯ»

*Інтэрв'ю з Раманам Мельнікам,
галоўным рэдактарам раённай газеты «Кобрынскі веснік»*

– *Што для вас газета, у якой вы працуеце?*

– Газета, у якой я працую, для мяне – справа майго жыцця, і гэта не пабольшванне. У «Кобрынскім весніку» ў свой час пачынаў як карэспандэнт, вучыўся, рос як журналіст, і я шчаслівы працаваць тут сёння. З цягам часу склаўся зладжаны калектыў прафесіяналаў, выпрацаваўся моцны карпаратыўны дух, пануе атмасфера даверу і ўзаемадапамогі. Мае супрацоўнікі прызнаюцца, што з аднолькавым задавальненнем і спяшаюцца на працу, і вяртаюцца дамоў – і я лічу гэта найлепшым камплімантам. Разам мы прайшлі праз многія цяжкасці – аднак дзякуючы гэтаму я ведаю, што калі нехта з майго калектыву раптам сутыкнецца з праблемамі, то яму абавязкова дапамогуць, яго падтрымаюць. Я ўпэўнены, што, калі па нейкіх прычынах адсутнічаю, мае супрацоўнікі зробіць усё магчымае і немагчымае, каб лакаматыў раёнкі ішоў па належных рэйках, а працэс узаемадзеяння з чытачамі не спыняўся ні на хвіліну.

– *Як змяняецца раённая газета ў лічбавую эпоху?*

– У эпоху развіцця навукова-тэхнічнага прагрэсу раённая газета вымушана ісці ў нагу з часам і актывізаваць сваю прысутнасць у віртуальнай прасторы. Аднак віртуальная газета не павінна быць копіяй друкаванай, тым больш – апырэджваць друкаваную версію, хаця б да той пары, пакуль друкаваная версія прыносіць асноўную частку прыбытку. У газеце «Кобрынскі веснік» функцыянуе інтэрнет-партал <https://www.vkobrine.by/>, створаны пры падтрымцы факультэта журналістыкі

БДУ. Сайт сістэмна абнаўляецца, не з'яўляючыся электроннай копіяй газеты. Уведзена пасада адміністратара-рэдактара сайта (Дзмітрый Мікалаевіч Алізар). Сайт актыўна прасоўваецца ў сацыяльных сетках («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Instagram»). Усе карэспандэнты займаюцца нападуненнем кантэнт у нашых акаўнтаў, у тым ліку праз выкладванне «гарачых» фотаздымкаў і каментарыяў да іх у рэальным часе непасрэдна з мерапрыемстваў, на якіх прысутнічаюць, анансуючы такім чынам матэрыялы, якія выйдуць у бліжэйшых нумарах газеты. Рэдакцыя ўлічвае рост папулярнасці месенджараў – працуе тэлеграм-канал і вайбер-чат, дзякуючы якім, сярод іншага, звароты грамадзян цяпер прымаюцца ў рэжыме анлайн. Усе супрацоўнікі рэдакцыі на высокім узроўні валодаюць камп'ютарам, выдатна арыентуюцца ў сучаснай лічбавай прасторы, маюць цвёрдую грамадзянскую пазіцыю і прытрымліваюцца журналісцкай этыкі, што немалаважна ва ўмовах сучаснага інфармацыйнага мора.

– Якія праблемы ёсць? Што вы можаце вырашыць самі, а ў чым патрабуецца дапамога дзяржавы (дзяржаўных органаў)?

– Праблемы, верагодна, тыя самыя, што ў іншых раёнах – аб'ектыўнае скарачэнне насельніцтва ў рэгіёнах. Наступствам гэтага з'яўляецца некаторае зніжэнне тыражу (у нашым выпадку – пакуль даволі нязначнае, нягледзячы на тое, што «Кобрынскаму весніку» даводзіцца працаваць, маючы у медыясферы раёна трох канкурэнтаў-прыватнікаў). Тым не менш нават у такіх складаных умовах наша газета не карыстаецца бюджэтнымі датацыямі і зарабляе сама на сябе, на тэхнічнае пераўзбраенне і на варты ўзровень заробтнай платы. Мы не скардзімся на жыццё, канструктыўна ўспрымаем крытыку і вырашаем нашы праблемы ўласнымі сіламі.

– Якім вам уяўляецца будучае Вашай газеты?

– У першую чаргу – гэта адзінае будучае з нашымі чытачамі. Нягледзячы на тое, што газета аб'ектыўна мяняецца – не так даўно мы правялі значны рэдзайн, пастаянна ўводзім у жыццё прагрэсіўныя элементы вёрсткі, – лічу, што ў нас атрымалася захаваць самае галоўнае – душу нашага выдання, яго аўтарытэт, пастаянную аўдыторыю чытачоў. Яны выходзяць на сувязь з рэдакцыяй, цікавяцца, калі выйдзе новы выпуск таго ці іншага праекта, актуальнай рубрыкі, прымаюць удзел у абмеркаванні нашай работы, і я разумею, што «Кобрынскі веснік»

застаецца неадрыўнай часткай жыцця Кобрыншчыны і кабрынчан. Менавіта такой хацелася б бачыць і нашу агульную будучыню – незалежна ад формы, нават калі – я дапускаю, што можа быць і так – калі-небудзь газета цалкам пяройдзе ў сферу электронных СМІ. Аднак пакуль што відавочна – гаварыць аб гэтым рана, таму што газета застаецца запатрабаванай, а яе кантэнт – чытаемым і чаканым.

«РОДНАЯ НІВА»: ДЕНЬ СЕГОДНЯШНИЙ

*Никифор Минченко, главный редактор учреждения
«Климовичская районная газета «Родная нива»*

Климовичская районная газета «Родная нива» – одна из старейших в республике. Первый номер районки увидел свет 25 апреля 1918 года. В то время издание называлось «Известия Климовичского уездного Исполнительного комитета Совета крестьянских и рабочих депутатов». До 1990 года газета несколько раз меняла названия: «Климовичская беднота», «Наш працаўнік», «Комуна», «За советскую Родину», «Молат», «Новае жыццё». И вот уже двадцать лет читателям приходит домой «Родная нива».

В разные годы в редакции местной газеты печатали свои произведения К. Чорны, М. Чарот, А. Пысин, П. Трус.

Именно в нашей районке разместил одно из первых своих стихотворений – «Ты мой брат» – А. Кулешов. Случилось это 30 сентября 1926 года.

Благотворные традиции газеты современный коллектив журналистов редакции, многочисленный авторский актив стремятся всячески развивать и приумножать.

«Родная нива» выходит по средам и субботам на 8 и 12 страницах формата А3 тиражом около 4,5 тыс. экземпляров.

В небольших городках, таких как наши Климовичи, часто приходится слышать в адрес районщиков комплимент: «Если о событии не написала местная газета, значит, его и не было вовсе». Районные газеты по-прежнему остаются самыми любимыми и востребованными печатными СМИ в своих регионах. Например, на Могилевщине одна районная газета приходится в среднем на 4-6 человек. А все потому, что местная новость для простого человека из глубинки близка, понятна и интересна.

Местные журналисты стараются не просто увидеть какой-то яркий момент или проблему, а помочь читателю словом, советом.

В редакции нашей районной газеты сложился коллектив единомышленников. Ведь без взаимозаменяемости среди сотрудников маленькая редакция сегодня просто не выживет. Сплоченность, разносторонние знания, интересы журналистов, подчиненные общей цели, помогают быстрее находить уникальные темы, необычных героев.

Среди востребованных читателями проектов местных журналистов – «Деревенька моя», «Пишем историю вместе», «Земляки», «За и против».

В 2009 году у печатного издания появился свой сайт. С 2010 года газета работает с прибылью. Это позволило значительно укрепить материально-техническую базу редакции. У нас появилась новая оргтехника, фотокамеры, автомобиль. Улучшились бытовые условия сотрудников. Выросла заработная плата.

За 20 лет дизайн сайта менялся дважды. В настоящее время он адаптирован под мобильные устройства, где информация обновляется ежедневно. Мы представлены в «Одноклассниках», «ВКонтакте», «Инстаграм». Каждая социальная сеть имеет свою целевую аудиторию. Среди наших читателей жители России, Украины, Польши и других стран. Коллектив редакции работает над увеличением числа постоянных подписчиков и посетителей.

Многие нововведения стали возможными благодаря тесному сотрудничеству с факультетом журналистики БГУ. Очень полезными оказались рекомендации по улучшению дизайна и верстки печатного издания, обучающие курсы и семинары по веб-журналистике.

Дистанционное обучение с помощью интернета может стать одной из форм удешевления этого процесса для редакций СМИ.

Мы делаем пока еще робкие шаги по зарабатыванию денег в социальных сетях, на сайте.

Сегодня практически все районные службы стремятся попасть на страницы газеты или на сайт. Причем каждый год количество таких материалов, заметок только возрастает. Мы, конечно, стремимся все переработать, сократить, но не всегда получается сделать это качественно.

Имеет смысл систематизировать взаимоотношения редакций и всех министерств (МВД, МЧС и других) по направлениям и проектам, заключив соответствующие договоры, не забыв при этом предусмотреть финансирование на их реализацию. Тогда и скучных материалов станет меньше, и качество заказных или целевых публикаций заметно повысится.

«ЖУРНАЛИСТИКЕ УЧАТСЯ ВСЮ ЖИЗНЬ»

*Интервью с Михаилом Михайловым,
заместителем главного редактора газеты «Минский курьер»*

Есть ли будущее у печатных СМИ? Какими качествами должен обладать профессиональный журналист? Что нужно знать начинающим «акулам пера»? Об этом рассказал Михаил Михайлов, заместитель главного редактора газеты «Минский курьер».

Отец Михаила был журналистом, поэтому выбор его профессии, как он шутит сам, – тяжелая наследственность. После учебы на журфаке работал на брестском телевидении, затем окончил Высшую комсомольскую школу и стал собкором «Пионерской правды» в Минске. Был период, когда пришлось уйти из профессии, но журналистика оказалась призванием. Вернулся заведующим отделом городского хозяйства в «Минский курьер», позже руководил отделом новостей. Сейчас является заместителем главного редактора.

– Какими качествами, на ваш взгляд, должен обладать журналист?

– Наглостью, в хорошем смысле. Скромностью мало чего можно добиться в нашей профессии. Журналист должен быть начитанным. И речь не только о классической литературе, которой важно пополнять свой словарный запас. Читать материалы своих же коллег тоже немало важно.

– Все чаще можно услышать, что газеты скоро исчезнут. Как вы считаете, долго ли просуществует печать в условиях неравной борьбы с интернетом?

– Действительно, сейчас говорят, что все уходит в интернет. Да, конечно, газетные тиражи несравнимы с теми, что были тридцать лет назад. Может, этого и не нужно – сохраним дерево, – смеется Михаил. – Хотя взять тот же пример с Японией: технологичная страна, а тиражи печатных изданий растут. Газета – элитный продукт. Сразу рисуется картина: утро, чашечка кофе, свежий выпуск прессы. Кстати, хорошая идея для какой-нибудь кафешки – к завтраку выдавать газету.

– В чем отличия печатного текста от материала в интернете?

– Любая ошибка в газете неисправима. Журналисту всегда нужно помнить, что он ставит подпись под каждым написанным словом. В интернете проще: любой косяк можно исправить или вовсе удалить материал. С точки зрения читателя, новости в интернете – фастфуд. Ско-

рее всего человек ограничится заголовком, лидом и просмотром фото, потому что для онлайн-изданий характерно скоростное чтение. В наше время это удобно. Раньше информатором была газета, но с появлением интернета печатные издания утратили эту функцию. Однако есть выход – аналитика, которой сопутствует долгое и вдумчивое чтение. Это накладывает еще большую ответственность.

– *Что самое сложное в работе журналиста?*

– Добыча информации. Не все люди легко идут на контакт, поэтому здесь важна способность разговаривать собеседника. Были случаи, когда даже профессионалам своего дела не удавалось получить развернутый комментарий. Хотя бывает и наоборот – попадаются очень болтливые герои. Отсеять лишнее и сохранить самое главное – немаловажное умение для журналиста.

– *Какие советы вы можете дать начинающим «акулам пера»?*

– Журналистика – это та профессия, которой учатся всю жизнь. Молодым специалистам советую брать за образцы только лучшие тексты, но при этом стараться создать свой почерк. Написав материал, всегда важно отвлечься от него, а вернувшись, содрогнуться. Я к тому, что всегда на свой текст нужно смотреть не только как писатель, но и как читатель. А еще стоит попробовать внедрить в свою жизнь правило Юлиана Семенова: он каждый день писал по десять страниц и затем в каждой строчке убирал по слову. Так его тексты были плотными и насыщенными.

Беседовала Анна Некрашевич

КАК НА МЛЫН.ВУ ПЕРЕМАЛЫВАЮТ ПОВЕСТКУ ДНЯ

*Интервью с Евгенией Пастуховой,
главным редактором редакции
интернет-проектов УП «Редакция газеты “Мінская праўда”»*

Где областными газетам находить темы? Зачем редакциям нужен СММ-специалист? Как часто нужно анализировать статистику новостного сайта? Об этом рассказала Евгения Пастухова, главный редактор редакции интернет-проектов УП «Редакция газеты “Мінская праўда”».

– Сейчас вы возглавляете сетевое издание МЛЫН.ВУ. Чем вы занимались до того, как стали главным редактором портала?

– Я 18 лет работала на телевидении. Из них семь лет – репортером в новостной дирекции, это дало мне опыт новостника. Я делала сюжет «от» и «до», исключая разве что стадию монтажа. Постепенно доросла до редактора второй категории, работала над передачей «Утро. Студия хорошего настроения». Правда, тогда она называлась еще «Утро столицы». В мои функции входило все: написание сценария, координация в аппаратной, контроль монтажа, вычитка журналистских текстов, редакция готовых сюжетов. Полноценный авторский проект, можно сказать.

– Где оказалось легче работать – в редакции новостного портала или на телеканале?

– Это совершенно разные виды деятельности, поэтому сравнивать сложно. Телевидение похоже на карнавал, это постоянный хаос. А онлайн-журналистика стала для меня новым этапом. Меня потому и заинтересовало предложение поработать на «Млыне»: на телевидении я уже все умела, было интересно начать развиваться и узнавать веб-журналистику.

– Вы стали первым редактором портала?

– Нет, я пришла сюда два года назад, а «Млын» работает дольше трех лет. До меня редакторами были сначала Татьяна Есаулова, потом Юлия Ноженко. И название сайта, и его дизайн, и аккаунты в социальных сетях – все это досталось мне «по наследству».

– Можете объяснить, почему портал назвали «Млын»?

– Вероятно, сайт представляли в виде своеобразной «мельницы новостей» центрального региона – млынам, если по-белорусски. К сожалению, название оказалось не совсем удачным: нас часто путают с выставкой-ярмаркой «Чароўны млын».

– Это мешает продвижению портала в интернете?

– Раньше действительно были проблемы, но это нормальные рабочие процессы, ведь «Млын» существует не так долго. Сейчас нас уже очень хорошо знают, мы заняли нишу флагмана региональных СМИ Минской области. Это видно и по отчетам министерств, и по откликам Миноблсполкома, и по статистике сайта. Например, за 2018 год у портала было почти два миллиона просмотров, а за 2019 – уже больше пяти миллионов.

– Как часто вы отслеживаете статистику портала?

– Постоянно. Показатели получаем с помощью «Яндекс.Метрики» и «Google Analytics». Смотрим на просмотры публикаций и количество посещений, анализируем контингент аудитории. Если видим, что какой-то материал «выстрелил», то анализируем его. Иногда популярностью пользуются публикации, от которых этого не ждешь: например, текст о том, как посеять лук перед зимой... Да, смотреть статистику очень важно, потому что если работать вслепую, то никогда не поймешь, что нужно аудитории.

– А что нужно аудитории «Млына»?

– Чаще всего к нам на сайт переходят по ссылкам из соцсетей, в основном из «ВКонтакте». Зная его пользователей – это люди 25–35 лет, – мы должны писать о тенденциях молодежной жизни, публиковать интересные новости из сфер образования, культуры, медицины. Обязательно освещать проблемы, связанные с бытом, уровнем зарплаты, коммунальными услугами. Отвечать на прикладные вопросы вроде «Куда обращаться, если возникла такая-то проблема?» Мы стараемся быть помощниками для читателей. Я всегда требую и от себя, и от своих сотрудников думать прежде всего об аудитории.

– Какие материалы точно не опубликуют на «Млыне»?

– Бывает, что региональные организации требуют, чтобы мы писали на портал о проделанной ими работе. Но это неправильно. У большинства этих организаций есть собственные сайты, где они могут отчитываться о своей деятельности. А наша работа – выискивать из предлагаемой ими информации темы, которые будут интересны нашим читателям.

– Как еще вы ищете темы?

– Хорошенько шерстим страницы небольших региональных СМИ в соцсетях. Их аккаунты – целые сообщества, где люди вместе с газетой решают большие проблемы в маленьком городе. Поэтому все новости там активно обсуждаются, комментируются. Благодаря этому можно выудить много новостных поводов. Еще мы мониторим сообщества типа «Подслушано Вилейка» или «Нетипичное Молодечно», смотрим петиции на petitions.by. Иногда читатели сами звонят в редакцию и просят решить проблему. Мы стараемся находить интересные темы, и в итоге наши материалы перепечатывают TUT.BY, Onliner – с гиперссылками, все, как положено. Конечно, приятно, что наши материалы замечают такие крупные издания.

– *Какой штат у «Млына»?*

– Штат нашего сайта состоит из собственного корреспондента, который пришел к нам как выпускник факультета журналистики БГУ, одного фоторедактора, двух выпускающих редакторов, главного редактора и заместителя. Но, по сути, мы занимаемся одним и тем же. Все пишем новости в ленту, периодически работаем выпускающими в выходные дни (ведь сайт работает ежедневно), ищем темы, редактируем авторские материалы корреспондентов, раздаем задания репортерам, устраиваем мозговые штурмы. Нас немного, но мы все лелеем «Млын» и стараемся быть интересными читателю. Чтобы обсудить рабочие моменты, нам не обязательно сидеть в одном кабинете: мы постоянно ведем сетевые переписки, общаемся в рабочем чате в «Телеграмме», ведем гугл-таблицу с новостной лентой.

– *Внештатники в «Млыне» тоже есть?*

– Их немного, в основном это собкоры в регионах: в Вилейке, Молодечно, Слуцке, Несвиже, Мяделе. Еще у «Млына» есть два филиала: Слуцк МЛЫН.ВУ и Боровляны МЛЫН.ВУ. Они открылись в этих населенных пунктах по решению Минского областного исполнительного комитета. Выяснилось, что ни в Слуцке, ни в Боровлянах нет хорошего сетевого издания, которое бы информировало местных жителей и составляло конкуренцию имеющимся негосударственным информационным ресурсам. В филиалах работают отдельные редакторы: в Слуцке это Екатерина Елисеева, а в Боровлянах – Елена Харевич. Замечательные девушки и ответственные сотрудники. Они на своих женских хрупких плечах несут каждая по сайту.

– *МЛЫН.ВУ еще представлен во многих соцмедиа: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен». Кто всем этим занимается?*

– К сожалению, должности СММ-специалиста в нашей редакции нет – в силу экономических причин. Хотя очень бы хотелось. Поэтому продвижением портала в соцсетях занимаюсь я и еще одна наша сотрудница. Эту работу мы делим на двоих, потому что управление аккаунтами занимает полноценный рабочий день, а у нас обеих есть еще и другие обязанности. В последний год мы изменили подход к соцсетям, начали использовать их для продвижения портала, – поэтому и просмотры так сильно выросли.

– *Что конкретно изменилось?*

– Мы изучаем потребности пользователей разных соцмедиа и, исходя из них, адаптируем работу на разных площадках. Например, «Ян-

дексДзен» мы целенаправленно используем для привлечения аудитории из России. В «Instagram» проводим фотоконкурсы, о начале которых объявляем на сайте. Например, перед Новым годом устроили конкурс «Лучшая елка Минской области». Нам присылали фотографии елочек со всех районных центров, – красивые, пушистые, в огнях, – а люди определяли, какая лучшая. Такая интерактивность выполняет несколько задач: и объединяет аудиторию, и приносит просмотры, и развивает обратную связь с читателями. Еще мы больше не тиражируем в соцмедиа абсолютно все новости, которые появляются на нашем сайте.

– Я замечала, что у многих региональных СМИ есть проблемы с ведением соцсетей.

– Хорошо, что региональная пресса в принципе пришла на эти площадки. Потому что еще совсем недавно многие редакции не понимали, что газете нужен свой веб-сайт, чтобы увеличить аудиторию. Да, пусть сначала выходит не очень, но потом станет лучше. И исполкомы, и министерство нацелены на то, чтобы научить редакции работать эффективнее, в том числе в соцсетях.

– В чем это выражается?

– Сейчас для региональных СМИ проводятся обучающие семинары. Там выступают с аналитическими докладами, читают лекции специалисты. Честно, все семинары очень интересные и познавательные. Когда в Беларусь приезжал один британский журналист и проводил тренинги по веб-журналистике, я отправила туда сотрудников «Млына», плюс от «Мінскай праўды» было несколько человек. Мы обучались мобильной журналистике – это вещь! Всем работникам медиа нужно уметь придумывать такие вот мобильные видеосюжеты. Читатель может запускать их даже без звука, просто смотреть на картинку и читать титры.

– Ваша редакция помогает с развитием другим изданиям?

– Каждый понедельник в нашу редакцию приезжает несколько представителей изданий Минской области. Мы изучаем их сайты, обсуждаем, как можно улучшить материалы, рассказываем, как делаем это мы на «Млыне». Не то чтобы учим, потому что самим еще учиться и учиться, просто обмениваемся опытом с коллегами.

– Над чем еще нужно работать многим региональным изданиям?

– Над качеством заголовков, лидов, самих материалов. Пока региональная журналистика на таком уровне, когда новости подаются дедовскими способами, протокольным языком и штампами. Так делать не

стоит. Нельзя делать новостью факт, что мероприятие проведено, нужно искать в событии главное. Даже такие сухие тексты, как отчет или пресс-релиз, при желании можно оживить. Привести показательный пример, вынести интересную мысль в заголовок или вычленить интересную цитату. Все сводится к одному: надо писать так, чтобы человеку любого возраста, образования, профессии был интересен ваш текст. СМИ должны быть прикладными человеку, а не становиться отчетом чьей-то деятельности.

Беседовала Екатерина Сиводедова

«ЧТОБЫ НЕ ОСТУПИТЬСЯ НА КАРЬЕРНОЙ ЛЕСТНИЦЕ, НЕ НУЖНО ЕЕ СТРОИТЬ»

*Интервью с Ириной Петрусевич,
главным редактором газеты «Могилевские ведомости»*

– Чем, по Вашему мнению, отличается хороший главный редактор от плохого?

– Исходя из собственного опыта, я считаю, что вне зависимости от того, кто ты – главный редактор или руководитель любой другой организации, – ты должен создавать такие условия, в которых твоим подчиненным будет комфортно. В которых они будут брать от тебя профессиональную энергию и работать с желанием и воодушевлением. Хороший руководитель, по моему мнению, должен быть всегда с людьми. Должен вдохновлять их и объединять. И тогда команда будет работать с удовольствием, а не потому, что так надо или так кто-то сказал.

– А сталкивались ли вы с профессиональным выгоранием? Если да, то как приходили в себя?

– Сталкивалась. В какой-то момент мне показалось, что наступил тупик в моей профессиональной самореализации. И я даже подумывала о смене профессии. Но однажды я открыла «СБ» и увидела на полосе объявление о наборе первой группы переподготовки по специальности «Журналистика» в БГУ. Я тут же почувствовала, что это – «ОНО», что этого мне как раз и не хватало. Я собрала все нужные документы и с этого момента началось лучшее время в моей жизни.

– *Дайте совет молодому специалисту: как выстоять, «оступаясь» на карьерной лестнице.*

– Я отрицаю понятие «карьерная лестница», никогда не была карьеристкой, не мечтала о должностях. Я думала только о развитии своих творческих навыков, главным было находить интересные темы и писать так, чтобы наши подписчики всегда ждали газету и читали мои публикации.

Молодого специалиста будут выделять исходя из его личностных качеств и профессиональных проявлений, решительности, активности и инициативы, умения работать в команде. Поэтому мой совет начинающему журналисту таков: чтобы не оступить на карьерной лестнице, не нужно ее строить.

– *Вы – начинающий журналист. Как это было?*

Когда я начинала работать в журналистике, то зарабатывала всего семь долларов. На эту зарплату я покупала пачку чая и баночку кофе. Я не могла себе позволить новую одежду. Но это же не значило, что я должна была уйти из профессии, которая мне нравится и от которой я получала удовольствие, что самое важное. А ведь когда не чувствуешь себя в родной стихии – никакие деньги не сделают тебя счастливым.

А вообще, журналистика – это не столько профессия, сколько образ жизни. И если для человека важен уровень оплаты труда, а не самореализация, то, наверное, стоит подумать, нужно ли заниматься этим ремеслом вообще.

– *Какими качествами должен обладать потенциальный сотрудник редакции «Могилевских ведомостей»?*

В нашем коллективе мы с радостью бы встретили человека, который любит профессию и который готов на любые задания, уверенно справляется с поставленными задачами. Человека, который не ищет причин, чтобы отказать от поручений. Человека, у которого всегда есть идеи, у которого горят глаза, и он вовлечен в рабочий процесс: куда-то бежит, что-то пишет.

Современный журналист – это универсальный солдат, который должен владеть многими навыками: не только писать, но и фотографировать, работать с компьютером, уметь ориентироваться в журналистских тенденциях. Но самое важное – чтобы он владел человеческими качествами. Чтобы нам было комфортно работать с ним, а ему – с нами.

Беседовала Анастасия Савицкая

О РАБОТЕ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И ПЕРСПЕКТИВАХ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В КОНВЕРГЕНТНОЕ СМИ

*Томара Рудак, главный редактор гродненской
районной газеты «Перспектива»*

Будущее СМИ зависит от их конвергентности. Именно поэтому необходимо продолжать развитие мультимедийной составляющей изданий. Задача редакций – обеспечить постепенную трансформацию традиционных печатных изданий в конвергентные. Сегодня средствам массовой информации необходимо бороться за сохранение и рост читательской аудитории. Что делается по реализации этих целей газетой «Перспектива»?

Сегодня у нашей газеты довольно приятное лицо. Она заметно выделяется на медийном поле республики. И все потому, что постоянно находится в творческом поиске. Как в плане своей привлекательности, так и по наполняемости. Ориентиром в этом служат зарубежные издания. В частности, поучителен шведский опыт, а также немецкий. Не скажу, что мы стараемся копировать те или иные бренды, но берем их за основу. Порой, может, не совсем удачно, но мы не стоим на месте. Не так давно я была на курсах в БГУ, где получила возможность с помощью специалистов взглянуть на издание глазами своих коллег, отметить положительные стороны и обратить внимание на те проблемы, которые требуют решения. Главную проблему в нашей деятельности можно было бы определить как экономическую. Она самым непосредственным образом связана с проблемой востребованности издания и его популярности. В прошлом году газета имела 264,6 тыс. рублей от подписки и 196 тыс. рублей от рекламы. Прочие доходы составили 6,7 тыс. руб. В этом году планируется получить 280 тыс. рублей от подписки и 300 тыс. рублей от рекламы. Увеличение доходов в этом году планируется в сумме 38,3 тыс. рублей. Не так уже и много. Не секрет, что многие рекламодатели Гродненского района предпочитают размещать свою рекламу в городских газетах. Да и такие небедные организации, и как «А1», «МТС», банки, салоны красоты, гипермаркеты, наши предложения о сотрудничестве откладывают в долгий ящик. А вот с другими сельскими регионами они охотно идут на контакт. Потому мы решились на такой ответственный шаг, как регистрация газеты в газете «ПРОГОРОД». Боюсь строить планы, но в прошлом году доходы от рекламной газеты составили около

20 тыс. рублей. Окупаемость – 110 %. Реклама – это живые деньги в кошельке редакции. Но добыть их очень сложно. Потому приходится держать в штате три единицы рекламных редакторов, которые, словно шахтеры руду, ежедневно «добывают» потенциальных рекламодателей.

Теперь о тиражной политике. Практика показывает: ошибки в определении оптимального тиража чреваты серьезными неприятностями. С низким тиражом мало надежды получить выгодную рекламу: для рекламодателей тираж издания – один из самых главных аргументов. Немногим лучше завышенный тираж. При его росте приходится закупать больше бумаги и оплачивать ее хранение. Растет оплата и типографских услуг, и распространения. Взвесив все «за» и «против», наши экономисты пришли к выводу, что оптимальный тираж «Перспективы» должен быть не менее 6 тыс. экземпляров, тогда экономия затрат на содержание издания составит 25 %, то есть типографские услуги настолько будут дешевле. Реально ли его иметь? Да, и еще раз ДА!! На территории только нашего района проживает около 50 тыс. населения (по данным последних статистических сведений), из которого более 22 тыс. – трудоспособного возраста. По наполняемости наша газета ничуть не уступает другим, вполне презентабельна, разве что тематика публикаций несколько смущает гродненского читателя и рекламодателя. Но тот, кто ищет, всегда найдет выход. Отсюда и рождение газеты «ПРОГОПОД». При ее объеме 16 полос в месяц мы получили, как я уже говорила, прибыль. Выпущено 58 номеров. Газету уже знают в городе, и рекламодатели потихоньку начинают активизироваться. Рассматриваем мы и еще один вариант – развитие коммерческой деятельности. Планируем взяться за изготовление оригинал-макетов буклетов для предприятий и организаций, другой информационно-справочной продукции. В этом плане поучителен опыт соседей из Бреста и Гомеля. К слову, они поделились с нами наработками. Пока нас сдерживает отсутствие материальной базы, хотя если победит проект по линии трансграничного сотрудничества Литва-Латвия-Беларусь, над которым работает отдел культуры совместно с редакцией, то есть надежда на осуществление планов.

Пару слов о распространении газеты. Хотя по-прежнему газета доставляется в почтовые ящики, время диктует новые правила: она должна быть на столе к утреннему кофе. Однако продавцы киосков «Белсоюзпечать» не особо стремятся продвинуть районное издание на городском рынке. И мы несем убытки от непроданных экземпляров. Хотя сознательно идем на это: рекламодатель-то у нас городской. И если он не найдет в продаже газету, не станет у нас размещать рекламу. Для при-

влечения интереса населения к газете коллектив редакции в начале подписных кампаний проводит Дни подписчика в трудовых коллективах и по месту жительства. Организуются конкурсы как среди читателей, так и среди отделений связи, почтальонов.

Важным условием реализации государственно-информационной политики является постоянная работа по повышению идейно-содержательного уровня издания. Происходит постоянное обновление рубрик, актуализация тематики в соответствии с требованиями времени. До сведения читателей всегда доводится актуальная информация республиканского уровня. В то же время в газете недостаточно выступлений руководящих работников органов власти по актуальным вопросам. Маловато аналитических материалов по важным проблемам социально-экономической и общественно-политической жизни района. В публикациях нередко преобладает констатация фактов без конкретного анализа состояния работы субъектов хозяйствования. Значительное место в газете занимают публикации о состоянии дел в трудовых коллективах, выполнении ими прогнозных показателей. Пропагандируются положительные тенденции в социально-экономическом развитии организаций, предприятий. Хорошо налажена обратная связь с читателем. И не только в газете, но и на сайте. На страницах газеты нашли «прописку» более 50 рубрик. Ежемесячно выпускаются тематические страницы «Подъем», «Человек и закон», «Здоровье», «Экология», «Перекресток», «Крутящий момент», «События и факты», «Панорама», «СредаТочия» и другие. Большое внимание уделяется военно-патриотической тематике. Готовятся тематические выпуски, приуроченные к важным датам в жизни республики. К примеру, к 75-летию освобождения Беларуси – открыты рубрики «Живи и помни», «Точка на карте», «Память».

Особое внимание уделяется пропаганде государственной политики по поддержке молодежи, вопросам участия молодых людей в общественной, экономической и политической жизни района. Раз в месяц выходит тематическая страница «Перекресток». Вопросы воспитания, обучения детей, работа учреждений дошкольного и общего среднего, дополнительного образования освещаются в выпусках тематической полосы «Образовательный портал». Широко представлены в газете темы морали и нравственности, работа правоохранительных органов. С целью профилактики заболеваний всесторонне освещается работа здравоохранения.

На страницах издания налажен диалог читателя и газеты. Периодически проводятся опросы населения с опубликованием в прессе ответов

на проблемные вопросы. В редакции работает «горячая линия». Все обращения анализируются, принимаются конкретные меры реагирования. Все руководители организаций своевременно реагируют на критические выступления. Большинство руководителей достаточно активно сотрудничают с газетой.

Восемь лет назад появился сайт учреждения. Он несколько раз претерпевал изменения. И вот в конце прошлого года появилась четвертая его версия. А вместе с ней возросла и посещаемость. Ежедневно до 2 тыс. читателей там находят интересную для себя публикацию. Работа сайта организована так, что с него легко перейти на сайты отделов райисполкома, вышестоящих организаций и предприятий. События в стране, регионе, мнения, конкурсы, реклама – далеко не полный список тех проектов и рубрик, которые размещены на нем. И самое отрадное, что практически все пользуются популярностью. Самый высокий рейтинг у рубрики «На контроле у председателя». Оно и понятно: людям хочется знать, какие планы ставит власть, как они выполняются. К чести газеты, ее электронные версии стали разлетаться, как горячие пирожки. Кроме того, наша информация имеет привлекательность и востребована многочисленными сайтами других изданий. Мы интегрированы во всех соцсетях. Наиболее популярна информация «Перспективы» в социальных сетях – «Одноклассники», «ВКонтакте» и «Инстаграм». Это если говорить о количестве подписчиков и вовлеченности их. Это значит, что они комментируют, ставят лайки и делятся мнениями. Однако не только это должно радовать нас. Мы должны заботиться о монетизации сайта. И первые шаги в этом направлении уже сделаны. За пару месяцев получено 100 тыс. рублей.

Периодичность выхода и объемы вещания радиопередач обеспечивались согласно плану – 5 раз в неделю по проводной сети и 66,98 УКВ. В программах радиовещания освещаются, в основном, события, происходящие в регионе. Однако популярность радио сегодня небольшая. Потому назрела необходимость в том, чтобы открыть вместо него свое «РайТВ». Сейчас решается вопрос его регистрации, заканчивается ремонт студии и начнется установка оборудования. Три раза в неделю по 40 минут будут идти передачи на канале «Zala». Подобраны кадры, определена тематика. И есть надежда на то, что, спустя пару недель, максимум – месяц, нас можно будет увидеть в эфире, а вместе с этим на «YouTube».

А теперь о проблемах. К сожалению, в работе коллектива редакции не все так обстоит радужно. Есть много подводных камней, кото-

рые сбивают рабочий ритм. Это, в первую очередь, отсутствие опыта у кадров, трудовой стаж которых в среднем составляет 4 года. Нехватка специалистов по рекламе. Невысокая зарплата не стимулирует желание молодежи приходить на работу в редакцию. Сегодня все хотят, по меньшей мере, 600–700 рублей. Причем сразу со студенческой скамьи. Однако ставки, которые утверждены Министерством труда, не позволяют прыгнуть выше крыши. А ждать пять лет никто не желает. (К сведению: средняя зарплата по редакции в прошлом году составила 721,50).

Возможно, если бы был такой стимул, как место в общежитии, не говоря уже о квартире, можно было бы чем-то заманить специалистов. Но этого мы тоже не можем предложить. Сегодня четверо работников газеты нуждаются в жилье, ютятся на съемных квартирах, а я со страхом думаю о том, чтобы они не стали искать себе место «потеплее», как это сделала одна из талантливых журналистов Ника Кожух, перебравшись в Минск. Обидно, когда ты вкладываешь силы в работника, а он бежит в поисках лучшей доли. Надеюсь на то, что ситуация изменится в лучшую сторону.

«ГАЗЕТА МЕНЯЕТСЯ, МЕНЯЕМСЯ И МЫ»

*Интервью с Ольгой Селезнёвой,
главным редактором газеты «Гомельские ведомости»*

– Трудно быть главным редактором газеты? Из чего состоит ваша работа?

– Главредом быть круто! Потому что, работая в этой должности, получаешь массу полезных навыков и шлифуешь важные качества характера, которые в тебе заложены: организованность, терпение, умение слушать и слышать, обязательно – тактичность. Это и удовлетворение от того, что ты можешь регулировать информационные потоки в своем регионе или городе, влиять на формирование мнения у людей на то или иное событие. Вокруг главного редактора всегда очень насыщенное информационное поле. Быть в курсе происходящего, стать частью события и, в конце концов, истории, быть сопричастным – это здорово!

Главный редактор – это человек, который может проверить свои силы и реализовать себя во всех сферах деятельности редакции. Сделать ярким и насыщенным номер газеты, организовать работу на сайте издания так, чтобы он стал местным «Гуглом», обеспечить хозяйствен-

ную составляющую редакции от приобретения санитарных принадлежностей до дрона. А еще есть реклама, реализация газеты, подписные кампании, семинары, совещания, курсы, общение с нашими дорогими читателями и, конечно же, руководство. Решать эти все задачи, совершенствуя тем самым работу газеты, видеть в итоге результаты – это мое. Газета – это как ребенок, в которого вкладываешь заботу, любовь, веру в успех. Если главный редактор переживает каждый момент в деятельности издания, анализирует каждый промах в работе, искренне радуется любому достижению сотрудников – тогда эта газета обречена на успех.

– Работа в интернете. Расскажите о своих медиаплатформах в сети: посещаемость, подписчики, проекты, планы. Как распределяется работа среди сотрудников?

– Когда я пришла работать в «Гомельские ведомости», за плечами был опыт работы в другом издании – газете «Добрушский край». Там акцент в работе все-таки был сделан на печатную версию издания. Был сайт и был, шли новости и шли... Но чего-то глобального не совершалось. Я думала, что так будет и здесь. Но ошиблась. И вот после этого началась учеба. Моя учеба. Ведь информационное поле Гомеля требовало яркости, оригинальности и оперативности в размещении новостей в интернете.

Для начала в 2018 году мы переделали сайт газеты, адаптировали его под гаджеты. Затем нашли ребят, которые понимают и требования времени, и пожелания пользователей интернета. После этого началась, так сказать, шлифовка работы в сети. Осваивали сайт, выстраивали систему работы редакторов интернет-ресурсов почти в режиме онлайн. Кстати, по выходным они у нас дежурят по очереди. Заместитель главного редактора сейчас отвечает за социальные сети. Стоит отметить, что не все новости, которые размещены на сайте, дублируются в соцсети.

Редакторы интернет-ресурсов выпускали ежедневно небольшие видеопрезентации по итогам информационного дня, сейчас делают в форме плаката-листочка интересные события и факты, которые произошли в разные годы в этот день. Также они осваивают различные программы по оформлению и ведению интернет-проектов с отвязкой от сайта, но с активной на него ссылкой.

Мы активно внедряем такие формы работы, как онлайн-трансляции. Например, в 2019 году на сайте издания была организована одна такая о ходе выборов, а также лента событий, где каждый час размещалась информация о важном политическом событии в стране.

Еще одно значимое событие 2019 года – это 75-летие освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков. Редакция газеты запустила проект #гомельпомнит подвиг, в рамках которого уже более 100 жителей областного центра самого разного возраста и специальностей, известные люди в прямом эфире сети «ВК» и на сайте издания рассказывали семейные истории о героях Великой Отечественной войны, читали стихи и исполняли композиции.

Челлендж, организованный редакцией, имел продолжение и на выставке «СМИ в Беларуси». В онлайне приняли участие представители Администрации Президента, главные редакторы республиканских СМИ, жители каждой области нашей страны. Можно уже называть этот проект республиканским.

«Гомельские ведомости» представлены в таких сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», «Twitter», в видеохостинге «YouTube». Самая многочисленная группа в соцсетях – это группа «ВК» (более 17 тыс. подписчиков), затем идет «Инстаграм» (более 10 тыс.) и «Одноклассники» (более 3,5 тыс.). Для их популяризации среди подписчиков со всей Беларуси мы разыгрываем нашу промопродукцию и отправляем ее почтой адресатам.

Ну и еще немного цифр по сайту. В 2016 году число посетителей сайта в сутки было в среднем 898 человек. Количество посетителей в 2019 году достигло 20 027 человек в сутки. Посещаемость сайта увеличилась более чем в 20 раз и продолжает расти. В феврале 2020 года она составила в среднем уже 27 809 человек.

– Можете рассказать, что вы знаете о своей аудитории в интернете?

– Она разная. Когда на сайте и в соцсетях появляется новость о студенческих событиях, то нас смотрит молодежь, когда проходят крупные международные события, то приходят гости из других стран. К слову, сайт в прошлом году посетили представители 107 стран. События и мероприятия в городе – это повод гомельчанам увидеть фото знакомых и родных, узнать подробности.

Аудитория наша в последнее время помолодела, это радует. 25–34 года составляет 31,7 %, 35–44 года – 16,5 %, 45–54 года – 14,3 %, 55 лет и старше – 25,3 %, 18–24 года – 9,71 %. Средний возраст посетителей сайта – 37–42 года.

Важно, что наш сайт хорошо адаптирован для смартфонов. Со смартфонов заходят 82,4 %, с компьютеров – 14,6 %, с планшетов – 3,4 %, с телевизора (есть и такие) – 0,03 %.

– Монетизируете интернет? Каким способом и сколько, если не секрет?

– С ростом количества посетителей на сайте встал вопрос и о его монетизации. Честно сказать, мы этому только учимся. Для размещения блоков рекламы «Яндекса» пришлось поработать с разработчиками сайта, чтобы согласовать размещение модулей. После подписания договоров с «Яндексом» будем экспериментировать с модулями и ожидать финансовый результат.

По текстовой рекламе на сайте в прошлом году прибыль составила не более 3 % от общего объема заработанных денег от рекламной деятельности.

– Расскажите, из каких частей формируется доход редакции? Трудно зарабатывать?

– Главная часть доходов редакции – это все-таки подписка на газету. Затем идет реклама. В общем весе доходов она составляет до 15 %. Из года в год доля рекламных денег снижается. Я думаю, что эта тенденция характерна для многих изданий.

Знаете, сотрудникам газеты приходится зарабатывать дважды: зарплату себе непосредственно, создавая материалы для сайта и газеты, и «зарплату» на газету через подписную кампанию, которая проходит у нас всегда очень активно.

Сделать платным интернет-контент издания? Наши люди, подписчики, читатели, к этому не готовы. Новости, информация сейчас распространяется молниеносно и бесплатно. Зачем платить за качество? Поймал хайп – вау, ну и хватит. Знаете, ситуация с подачей новостей и работой в сети интернет некоторых информационных ресурсов и блогеров похожа на шведский стол (уж извините за такое некорректное сравнение), на котором свалено много всего. И глаза разбегаются, что положить себе в тарелку. Так и сейчас зачастую происходит на информационном поле – абы «накормить». А чем и как приготовленным – уже не важно.

Но приходит время, когда информационный «ширпотреб» становится невкусным. И люди обращаются за достоверной и качественной информацией в газету. На мой взгляд, если посещение сайта сделать платным, это может навредить формированию среди наших граждан культуры потребления качественных инфопродуктов.

– Печатная версия. О чем она? Работаете ли над ее модернизацией? Расскажите о своих подписчиках.

– Город – это не только здания, улицы, проспекты. Город, как и любой населенный пункт нашей страны – это, прежде всего, люди. Именно они создают уникальность города через поступки и свое отношение к его проблемам. Конечно же, наша газета об этих людях и для них. Мы планируем развивать печатную версию, вопреки общей тенденции увеличивать тираж и даже полосность газеты. Думаем, что потенциал для этого еще не исчерпан. Мы очень ценим наших подписчиков, в основном людей старшего поколения. Удержав их, мы одновременно хотим привлекать к газете людей средних лет и молодежь.

Идея изменить оформление газеты, верстку витала среди членов коллектива давно. Но как-то дальше изменения расположения фотографий или анонсов на первой полосе не шло. Все было стабильно, устойчиво и... скучно.

Но время пришло. Знаете, когда я увидела вариант, как будет выглядеть первая полоса, у меня от неожиданности просто перехватило дыхание! А в голове куча мыслей: «Нет, не потянем!», «А вдруг не понравится читателям?», «Это непривычный формат для традиционной газеты!». Но приняла решение: «Меняемся».

Если бы я тогда знала, чего это будет нам стоить! Ведь при переходе на формат таблоида менялась не только верстка, но и подача информации, иллюстрирование. Приходилось долго придумывать оформление разворотов, подсматривать идеи у западных таблоидов. А первая полоса становилась зачастую для всех сотрудников почти экзаменом на профпригодность. Что говорить, рабочий день был наполнен творчеством, эмоциями и заканчивался гораздо позже установленного времени. Дойдя мы могли вернуться ближе к полуночи.

Были изменены логотип издания, слоган, разработана новая система верстки, возросли требования к материалам. Все эти изменения стали возможны благодаря сотрудничеству со специалистами журфака БГУ. Это действительно стало знаковым событием для коллектива редакции.

Испытание в виде преобразования газеты еще больше сплотило коллектив, научило технических редакторов и журналистов работать в одной связке, когда концепция верстки полосы полностью перекликается с настроением и темой материала. Журналисты газеты начали делать первые шаги в таком жанре, как фельетон, еще активнее включились в процесс фотосъемки. Они даже начали рисовать! Авторские карикатуры и рисунки появились на страницах газеты.

Но и это еще не все, что нам подарил редилайн. У нас появился замечательный и навеянный требованиями времени проект «Ведомости

Спорт». Пока один раз в месяц на 4 полосах мы пишем о лучших спортсменах, о школах и тренерах Гомеля и области, о проблемах гомельского спорта, даем турнирные таблицы игр любимых команд. В других номерах выходят полосы «Гомель спортивный». Очень приятно, когда видим болельщиков на соревнованиях с нашей газетой в руках. Хочется, чтобы когда-нибудь это приложение стало полноценным спортивным изданием. Пока накапливаем опыт и навыки, прорабатываем возможность еженедельного выхода «Ведомости Спорт» отдельными номерами.

Читатели восприняли изменения на удивление позитивно. Многие звонили в редакцию и хвалили нас, хотя мы опасались, что может быть и другая реакция. Ведь газету было не узнать. Но мы делали все по науке, читабельность газеты не пострадала, материалы стали более информативными. Думаю, что подписчики поняли, как мы для них стараемся. Люди платят деньги за печатную версию газеты, и мы обязаны заполнить ее максимально качественным содержанием. Новый девиз газеты «Ваше право знать больше!» для редакции не пустые слова, а руководство к действию.

– Есть сложности в распространении? Как вы проводите подписные кампании?

– Ежеквартально у нас составляется план мероприятий на время проведения подписной кампании. В него входят и реклама на радио и телевидении, сайт и соцсети задействуем, проводим промоакции. Всегда интересно с конкурсами и призами проходят дни подписчика на предприятиях. С этого квартала постараемся посетить как можно больше почтовых отделений города, чтобы и там провести мероприятия по подписке.

Дни подписчика проходят в вузах, поликлиниках и больницах, в жилищно-коммунальных службах, на промышленных предприятиях – каждую подписную кампанию мы меняем этот перечень. Сотрудники редакции приходят к потенциальным подписчикам не только с информацией о газете. В программе – обязательный розыгрыш призов. Форма розыгрыша – викторина с вопросами о Гомеле или о предприятии, на котором люди трудятся. Самые эрудированные получают призы и сувениры от газеты – от канцелярских товаров до ярких зонтов, пледов и флэшек. К слову, сувенирка наша стала намного более яркой в соответствии с новым стилем газеты. Предприятия зачастую сами обращаются к нам, и мы всегда откликаемся на предложения провести у них дни подписчика.

В финале – фотографирование участников с размещением снимка или на страницах газеты, или на сайте издания.

У нас есть свой мультфильм-реклама о газете. Так что во время трансляции по телевидению, уверена, его с интересом посмотрят не только взрослые, но и дети.

Наши подписчики благодарят за работу сотрудников газеты, предлагают новые темы для проектов или публикаций, поднимают различные злободневные вопросы.

Ну, а в почтовых отделениях были такие случаи, когда на нашу газету оформляли подписку из-за красивой и яркой первой полосы после проведения редизайна. Нравится газета подписчикам!

– А что с розничной продажей? Можно ее увеличить?

– Наша газета распространяется через подписку, киоски «Белсоюзпечать» и через некоторые магазины. Основной вал – это все-таки подписка. С новым таблоидным оформлением, думаю, будет возможность увеличить реализацию газеты в крупных магазинах. Первая полоса газеты у нас теперь «продающая», что дает повод для оптимизма. В ближайшее время планируем работать над увеличением количества пунктов распространения в Гомеле.

– Коллектив. Как вы можете охарактеризовать своих сотрудников? Если можно, без пафоса. Назовите их качества, которые цените больше всего. Что бы вы поменяли в структуре редакции, каких работников вам не хватает?

– Коллектив... Люди разные. Сложные, творческие с настроением и норовом. Со своими взглядами на работу, газету, отношения с учредителем, со своим мнением на резонансные события. Они готовы спорить и не соглашаться по какому-либо вопросу, но за стенами редакции будут до последнего отстаивать «Гомельские ведомости». Им не хватает одобрения и поддержки, оценки их работы от учредителей. Поэтому я стараюсь при каждом удобном случае и по поводу говорить спасибо. Они это заслужили.

Мы учимся друг у друга и передаем опыт молодым людям, которые приходят к нам на практику. Для сотрудников в плане обучения нет запретов. Найдите курсы по нормальной стоимости – и вперед! А если обучение предлагается на безвозмездной основе – тогда оно обязательно!

В редакции есть сотрудники, которые могли бы вполне руководить изданием. У них есть информационное видение и журналистская «чуй-

ка». Надеюсь, что когда-нибудь ряды главредов пополнят сотрудники нашей городской газеты.

Кардинальных изменений структура редакции не требует. Поскольку сейчас активно развивается сайт, штурмуем соцсети, добавила бы в штатное расписание пару веб-журналистов, и обязательно им нужен корректор. Многими главными редакторами периодически поднимаются вопросы о необходимости в штате редакции юриста. Это связано с кадровыми вопросами, заключением договоров, разъяснением острых моментов при публикации резонансных материалов.

– Что посоветуете молодежи? Идти в журналистику или нет?

– Часто школьники, которые приходят на экскурсии в редакцию, спрашивают «Кто такой журналист?» И как ответить правильно ребятам? Властитель дум? Творчески настроенный филолог с повышенным уровнем общительности? Романтик, всегда открытый для нового и готовый «трое суток не спать ради нескольких строчек в газете»?

Все не так просто. В журналистике сегодня нужна стрессоустойчивость, усидчивость, умение кратко и четко излагать материал и принять ненормированный график работы. Но эти минусы с лихвой перекрывает перспектива побывать в уникальных местах, познакомиться и пообщаться с известными людьми, политиками, звездами эстрады и просто с интересными личностями. И еще: журналист первым получает информацию. А сегодня кто владеет информацией, тот владеет миром. Так что амбициозным школьникам, мечтающим покорить информационные просторы планеты, просто обязательно идти в журналистику!

Когда подходит время для распределения, в редакцию звонят будущие выпускники журфака – нужна работа. Когда у нас нет вакансий, я предлагаю им попробовать свои силы в районках. Узнать о жизни людей от земли, провинциалов, поучиться у мастеров журналистики (много хороших журналистов работают в районках) – это действительно фундамент, надежный и мощный, в карьере журналиста. Из алмаза получается бриллиант после аккуратной и долгой огранки. Так и со специалистом в любой профессии. Не спешите, хватайтесь за тот шанс, который вам предлагает судьба. Вы только начинаете свою профессиональную огранку. И смело идите по дороге журналистики. Если любите жизнь, события, суету, движение, проблемы – добро пожаловать в профессию!

Подготовил Дмитрий Синяевский

«КОНКУРЕНЦИЯ ЗАСТАВЛЯЕТ ПРИСПОСАБЛИВАТЬСЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ»

*Блиц-интервью с Игорем Сергеевым,
главным редактором газеты «Дняпровец»*

– *Чем является для Вас газета, в которой Вы работаете?*

– Самым замечательным местом работы, какое только можно представить. В котором не только можно заниматься любимым делом, но при этом за него еще и зарплату платят. Достойную. Согласитесь, такое сочетание нечасто встречается.

– *Как меняется районная газета в цифровую эпоху?*

– Меняется. Цифровые технологии, с одной стороны, сильно облегчают наш труд, а с другой – Его Величество Интернет создал и продолжает создавать нам все новые и новые вызовы. Сможем ответить – выживем, не сможем – на смену нам придет кто-то другой. Запрос на информацию, на ее подачу и интерпретацию будет всегда. А раз есть спрос, будет и предложение. Так что стараемся по возможности развивать и цифровую составляющую нашей газеты: сайт, соцсети и т. д. Что-то получается, что-то не совсем. В любом случае конкуренция в сети заставляет нас приспосабливаться к изменившимся условиям и меняться самим.

– *Какие проблемы есть? Что Вы можете решить сами, а в чем требуется помощь государства?*

– Любое явление, если оно объективно, должно иметь свою финансовую основу. Пока что самой главной, а в небольших районах, по сути, единственной, такой основой является подписка на печатную версию газеты. Это работает. Интернет же продукты, которые мы производим, пока не окупают затрат на их производство. В этом – проблема. Значительная часть наших бывших читателей ушла и продолжает уходить в интернет. Связь с газетой они сохраняют, но теперь получают наш продукт бесплатно. А подписка на печатную версию газеты, повторюсь, наш главный источник финансирования. Он мелеет. Это – факт, и это – самая главная проблема. Чем больше у тебя подписчиков в сети, тем меньше подписчиков печатной версии. Такое вот единство и борьба противоположностей получается.

К сожалению, зарабатывать в интернете серьезные деньги, сопоставимые с подпиской и рекламой в печатной версии, мы не научились.

Надеюсь, пока. Как будет дальше, покажет время. Думаю, что здесь нужно активнее использовать наши научные кадры. Например, на мой взгляд, факультет журналистики, мог бы не только обобщать опыт в стране, но и анализировать мировой опыт, в той же Швеции, где эти вопросы уже решены, и решены успешно. И совместно с журналистским сообществом предлагать свои варианты. Пока постоянного и понятного источника финансирования нет, то вся наша работа в сети есть более или менее удачная импровизация. А должна быть система. Надежная и стабильная. Не отнимающая весьма скромные ресурсы редакции, а добавляющая их. В этом смысле у журналистской науки перед журналистской практикой есть должок. И большой!

– Каким вам видится будущее вашей газеты?

– Наша газета выходит уже более 100 лет. Менялись исторические формации, приходили и уходили завоеватели, а газета оставалась, потому что она писала о своем регионе, о его жителях, его заботах, о его истории, повседневности и надеждах на лучшее. Поэтому она и дальше будет и жить, и развиваться. А как будет подаваться ее контент, сколько в нем будет печатного, а сколько цифрового, покажет время. Пока будут жить регионы, будут жить и региональные СМИ. И газеты – именно как печатные СМИ – еще не скоро уйдут со сцены.

«ГЛАВНОЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ГАЗЕТЫ – АНАЛИТИЧНОСТЬ»

*Интервью с Игорем Снарковым,
главным редактором районной газеты «Наша Толочинщина»*

– Какие особенности работы в региональных СМИ?

– Особенность работы в том, что основной упор нам необходимо делать на события и людей, которые проживают в нашем районе. Также наше предназначение – доносить до читателя информацию республиканского и областного уровня. Но сегодня источников получения этой информации предостаточно. Наша газета, как и все региональные, выходит только 2 раза в неделю. И если брать печатную версию, то информация областного и республиканского уровня может стать неактуальной, потому что давно известна жителям района благодаря другим

СМИ. Поэтому в приоритете события, жизнь, люди района, труженики села, чтобы люди могли читать о себе, о соседях, узнавать то, что они не узнают из других источников.

– Все ли вас как редактора устраивает в газете «Наша Толочинщина»?

– Довольным быть газетой, как и любым продуктом, который производишь, полностью никогда нельзя. Потому что тогда остановишься и не будешь этот продукт совершенствовать. На данный момент есть ряд вопросов, которые нужно решить: изменить дизайн (сделать более современным), доработать сайт и т. д.

– Какое у вас видение будущего газеты?

– Сейчас, в основном, люди черпают новостную информацию из интернета. Поэтому сайт газеты должен дополнять печатную версию. Главное предназначение печатной газеты – аналитичность. Материалы с интернет-версией повторяться не должны. Все новости должны оперативно выкладываться в сеть. Но сейчас даже сайт газеты не основной источник информации. Все большую популярность набирают социальные сети. Поэтому нужно сосредоточить свое внимание на развитии газеты в социальных сетях. Мы уже занимаемся продвижением в «Instagram», «ВКонтакте» и «Одноклассниках».

В связи с тем, что оперативность подачи информации печатных СМИ теряется, на мой взгляд, рациональнее было бы перейти на разовый выход в неделю в двойном объеме. Во-первых, это немного сократит расходы типографии и расходы по экспедированию. Во-вторых, есть возможность поставить больше разнообразных материалов. В-третьих, люди хорошо отзываются об этой идее, когда во время праздников мы выпускаем газету в двойном объеме.

– Какие темы в газете наиболее предпочтительные?

– Поскольку у нас газета общественно-политическая и нет какой-то конкретной специализации, мы должны охватывать все стороны жизни народа. В основном освещаются значимые государственные события, ситуация на предприятиях нашего района и их работники, заслуги жителей района, молодежь, культура, спорт, здравоохранение. Пишем обо всем, конечно, насколько позволяет объем. В газете также подаем программу телевидения, но недавно возник вопрос о надобности этой информации. Если бы наше издание распространялось только по городу,

то смысла в программе не было бы, так как у всех в основном кабельное телевидение. Но сельская местность иногда выписывает газету именно ради программы, так как там, в основном, показывают те 9 каналов, программа которых размещается в газете.

БАРАНОВИЧСКОЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ КОММУНАЛЬНОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «ОБЪЕДИНЕННАЯ ГАЗЕТА «НАШ КРАЙ»»

*Ирина Соснина,
главный редактор газеты «Наш край»*

Если сегодня в редакцию «Нашего края» зайдет ее бывший сотрудник, не работающий здесь больше пяти лет, он будет крайне удивлен тем, как изменилась деятельность журналиста за последнее время. Да и работа всей редакции в целом перестроилась значительно. Сегодня журналисту важно не только написать качественный материал для печатной версии газеты, но и подготовить контент для сетевого издания. Причем требования времени таковы, что публикации в печатной и электронной версии издания не должны повторяться, а это значит, что обычный журналист сегодня выполняет двойную работу. Сайт – это в первую очередь новостной контент. Здесь важно быть максимально оперативным, отслеживать другие новостные источники и не пропускать все, что может заинтересовать читателя. При подготовке материала для сетевого издания не забываем, что читатель в интернете привык больше смотреть картинки, а тексты, где «много букв», привлекают единицы. Из этого вытекает следующее требование для журналиста: придумывать иллюстрации для своего материала, делать его красочным и легким для восприятия. Конечно, замечательно, если будут фото- и видеоматериалы. Вот и выходит, что каждый творческий работник в наше время должен владеть искусством фотожурналистики, уметь снимать видео.

Важно уметь общаться с читателем, в том числе в социальных сетях. Обратная связь налаживается быстрее, если подписчики издания в социальных сетях могут напрямую обратиться к кому-либо из работников редакции. И такая возможность у наших читателей есть: контактные данные журналистов и редактора «Нашего края» есть в свободном доступе. А это значит, что каждому из нас нужно быть готовым к тому,

что письмо от читателя может прийти и поздно вечером, и в выходной день. Значит, нужно дать оперативный ответ, иначе человек уйдет в другое издание, где его услышат и оперативноотреагируют. Вот и еще одно требование к журналисту современной региональной газеты: быть открытым к общению, готовым к нему 24/7.

При всей важности работы в социальных сетях и сетевых изданиях и выпуск бумажной версии газеты никто не отменял: ни для кого не секрет, что при всех разговорах о необходимости монетизации контента сетевых изданий примеров успешной работы в этом направлении в государственных изданиях республики практически нет. Поэтому газета остается основным источником финансирования редакции. А для того, чтобы она приносила доход, печатная версия должна быть интересна читателю. Стоит ли публиковать в ней новости? Да, если они снабжены комментариями специалистов, лидеров мнений, то есть перестали быть новостями в чистом виде. А еще в газете должны быть проблемные материалы на темы, волнующие читателя. Конечно, написать их непросто, на это требуется немало времени. И зачастую журналисты «Нашего края» пишут это в выходные дни, ведь в погоне за новостным контентом не всегда хватает времени на то, чтобы спокойно проанализировать всю собранную информацию и написать большую и хорошую статью. Да, мы работаем и вечерами, и по выходным. Иначе отстанешь от конкурентов и проиграешь. Мы это понимаем и принимаем.

Конечно, одна из проблем, с которой сталкивается большинство редакций региональных газет, это нехватка кадров, готовых работать в современных условиях. И дело тут не в возрасте: в нашей редакции есть примеры того, как журналисты старшего поколения с легкостью освоили современные технологии, всюю пользуются мессенджерами для общения с источниками информации и читателями, пересылают новости редактору сайта. А есть молодые кадры, отрицающие необходимость цифровизации работы редакции.

Еще одна проблема, с которой столкнулась наша газета, это работа с пресс-службами силовых структур. Сложная система согласования новостей (пресс-секретарь города – в области, область – в республике) замедляет размещение информации в сетевом издании. Бывают случаи, когда, зная о том, что случилось (у всех журналистов есть свои источники информации), мы по несколько дней ждем согласования новости в инстанциях. В результате она появляется в республиканских изданиях, и мы вынуждены давать информацию со ссылкой на них. Может, кто-то

считает такую практику нормальной, мы – нет, поскольку для «Нашего края» важно быть первоисточником, что повышает интерес посетителей к сайту (и здесь прямая связь с монетизацией!). Если же не ждать согласования и ставить новость без комментария пресс-службы, можно вызвать негативную реакцию со стороны тех же правоохранительных органов. «Вы же государственная газета, вы не должны публиковать новости без согласования» – так однажды ответил мне представитель одной из областных пресс-служб силовых структур. Если следовать такой логике, то мы должны проиграть в конкурентной борьбе негосударственным изданиям, которые вообще никому ничего не должны. Правильно ли это? На мой взгляд, нет. Каждая газета, в том числе и региональная, в первую очередь должна быть интересна своему читателю. И подавать ему оперативную и объективную информацию.

«БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ ПРОБЛЕМАМ ЧИТАТЕЛЕЙ»

*Интервью с Анастасией Турок,
главным редактором «Аршанской газеты»*

– Трудно быть главным редактором газеты? Из чего состоит ваша работа?

– Если ты любишь свою работу, то не трудно. Когда ты видишь, что она приносит пользу, к газете высокое доверие читателей, она нужна и интересна, то все трудности отходят на второй план. Сегодня редактор регионального СМИ – это как дирижер оркестра. Тебе приходится не только выполнять исключительно управленческие функции, заботится о тираже и продвигать бренд издания, но и писать наравне со всеми журналистами, а то и больше, быть фотографом, дизайнером, активно осваивать все новые технологии, зарабатывать деньги для редакции.

– Работа в интернете. Расскажите о своих медиаплатформах в сети: посещаемость, подписчики, проекты, планы. Как распределяется работа среди сотрудников?

– Будущее газеты неразрывно связано с интернет-ресурсом издания. В 2016 г. редакция «Аршанской газеты» первой среди районных газет Витебской области провела редизайн сайта. Благодаря изменению дизайна мы получили современный удобный интерфейс, увеличили раз-

мер и качество изображений. Появилась мобильная версия сайта. Она адаптирована для любых видов гаджетов: смартфонов, планшетов и функционально не уступает полной версии. Также улучшилась структура подачи информации. Все записи разделены на тематические блоки, что облегчает пользовательский поиск. После редизайна сайта редакция получила положительные отзывы. Перемены отразились и на посещаемости. Сейчас на сайт orshanka.by заходят в среднем 1 100 уникальных посетителей в сутки.

Группы «Новости Орши» мы развиваем по принципу городских пабликов. У нас 9500 подписчиков в «Инстаграм», 5500 – в «Одноклассниках», 3600 – «ВКонтакте». И канал «Новости Орши» на «YouTube» – наш эксперимент по мобильной журналистике – только развиваем. Там подписчиков пока 150 человек. Для него мы делаем короткие видеоролики, снимаем и монтируем их на смартфоне.

Мы переходим на работу по принципу мультимедийной редакции. Новости и фотографии в первую очередь появляются на сайте, а в газету попадают дополненные тексты. В то же время есть материалы, которые пишутся только для интернета.

Дальше контент «переупаковывается» для соцсетей. Это не просто репосты в группы всех подряд ссылок на сайт. Мы отбираем подходящий контент, наносим текст на изображения, если нужно – делаем короткие ролики из фото, подаем информацию в виде инфографики. Делаем все, чтобы привлечь внимание.

Наша аудитория активная и хорошо идет на контакт. Мы давно используем соцсети для поиска героев публикаций. Радуемся, когда посты хорошо комментируют, отвечаем на вопросы. И этот процесс выходит за рамки 8-часового рабочего дня.

На аккаунт @orshanka.by в «Инстаграме» подписан каждый четвертый пользователь этой соцсети из нашего региона. И подписчики прибавляются с каждой неделей благодаря ежедневному обновлению. Там есть свои рубрики, для которых контент готовится специально, без привязки к печатной версии газеты.

В работе с интернет-платформами задействованы все творческие сотрудники редакции.

– Можете рассказать, что вы знаете о своей аудитории в интернете?

– Здесь для нас секретов нет: метрики на сайте и статистика в соцсетях все рассказывают в подробностях. Ядро нашей аудитории – это

люди 25–44 лет. Они живут в Оршанском регионе. Женщин больше: 65–70 % в зависимости от платформы. Чаще они пользуются смартфонами, а не компьютерами.

Краски к этому обезличенному портрету добавляет реакция на наш контент в соцсетях. Мы видим, чем люди делятся, что комментируют – и это помогает придумывать новые темы, а значит, отвечать потребностям своей аудитории.

– Монетизируете интернет? Каким способом и сколько, если не секрет?

– Мы зарабатываем на своих онлайн-ресурсах уже несколько лет. Рекламодатели начали обращать внимание на наш сайт, когда выросла посещаемость. Сначала мы просто размещали баннеры и готовые тексты. Потом выросли группы в соцсетях – и появился запрос на рекламу там. А в прошлом году мы поняли, что хотим делать рекламу сами, потому что знаем, как лучшее ее «упаковать» для нашей аудитории. Так появились проморолики, тесты, подборки, карточки. Мы не ждем, когда рекламодатель придет к нам сам. Мы придумываем идею и ищем, кому ее продать. И если пятеро откажутся, то шестой согласится.

Сейчас не гонимся за большими заработками. Пока не все готовы принять, что реклама в интернете тоже работает. Что в соцсетях сидят не подростки, а платежеспособные взрослые. Поэтому мы экспериментируем с подачей материала и анализируем реакцию пользователей. Собираем портфолио форматов и статистику, которые помогут нам привлечь новых коммерческих партнеров.

За январь–февраль 2020 года заработали в интернете более 700 рублей.

– Расскажите, из каких частей формируется доход редакции? Трудно зарабатывать?

– Основной доход редакции складывается от подписки и рекламной деятельности. В процентах: подписка – 66 %, 34 % – реклама. Нам зарабатывать никогда не было легко. Когда я стала редактором, редакция была убыточной. Пришлось по крупицам зарабатывать и в короткие сроки выводить организацию на прибыль. Да, больших доходов мы не имеем. То, что зарабатываем, вкладываем в развитие материально-технической базы, в обучение сотрудников, живем исключительно по тем средствам, которые зарабатываем. Последние лет семь редакция работает на самоокупаемости. За собственные средства постоянно об-

новляем материально-техническую базу, отремонтировали все кабинеты и помещения. Два года тому назад с помощью районного бюджета и средств редакции приобрели автомобиль «Джипы Атлас».

– Печатная версия. О чем она? Работаете ли над ее модернизацией? Расскажите о своих подписчиках.

– Она о людях, их проблемах, заботах и чаяниях. Ведь недаром говорят, что районная газета для читателей самая близкая и родная. Мы пишем о том, что происходит в нашем городе, на соседней улице, в ближайшей деревне.

Сегодня Оршанскому району уделяется большое внимание со стороны Главы государства, правительства. Мы понимаем, что наш район находится в стадии перезагрузки, видим, насколько важно читателям оперативно получать актуальную информацию обо всех изменениях. Интерес к районной газете за последнее время заметно возрос, так как мы кардинально поменяли стиль работы. Изменили дизайн, стали больше писать о проблемах читателей. В прошлом году в газете было опубликовано 64 материала критической направленности.

Хочу заметить, что темы для таких публикаций нам не нужно искать. Читатели их подсказывают сами: через электронные и бумажные письма, сообщения в соцсетях, звонки в редакцию и в ходе личного приема у главного редактора. Еженедельно на страницах «Аршанской газеты» выходят материалы, в которых поднимаются жизненно важные проблемы жителей региона, от, казалось бы, самых мелких – ремонта дорожки, лестницы, до масштабных – качества питьевой воды, условий проживания в общежитиях, благоустройства дворовых территорий, агрогородков. Материалы публикуются под рубрикой «Вопрос ребром».

Наши учредители, большинство руководителей с пониманием относятся к конструктивной критике, и изменения в лучшую сторону заметны очень быстро. После критической публикации мы печатаем ответы заинтересованных служб, а затем повторно выезжаем на место, чтобы оценить ситуацию. В подтверждение изменений обязательно публикуем в газете и размещаем на сайте фотографии «до» и «после».

Считаю, что такая позиция позволит сократить количество обращений в вышестоящие инстанции и поможет быстрее улучшить городскую и сельскую инфраструктуру. А еще – перехватить инициативу у наших оппонентов, которые, как правило, однобоко показывают проблему. Но самое главное – эти публикации сближают нас с читателями, уровень доверия к журналистам растет.

Для того, чтобы газета всегда оставалась интересной и читаемой, она должна соответствовать требованиям времени. Мы пошли на этот шаг в 2017 г., когда занялись разработкой нового дизайна газеты с участием специалистов факультета журналистики БГУ. Газета кардинально изменила облик. Внедрен новый стиль верстки, обновлены шапка газеты, графическое и цветовое решение, на 1-й полосе газеты размещены анонсы, заменены шрифты. Когда газета вышла в новом дизайне, мы получили многочисленные положительные отзывы читателей. Даже номер в черно-белом исполнении выглядит современно и удобен для читателей. Новый дизайн, кстати, привлек новых информационных и коммерческих партнеров.

Редакция стремится учесть в своей работе все рекомендации, полученные во время семинаров Министерства информации и факультета журналистики БГУ и доведенные в виде аналитических записок.

– Есть сложности в распространении? Как вы проводите подписные кампании?

– Региональным СМИ в последнее время достаточно трудно удерживать подписные тиражи и оставаться доступными для своих подписчиков в силу ряда обстоятельств. Это переход на электронные версии получения новостей и информации, появление и развитие мобильной журналистики.

Очень серьезным вопросом в борьбе за подписчика является цена на газету: она складывается из издательской цены и почтовых тарифов на доставку газеты.

Каждые полгода почта пересматривает свои тарифы, и меняются подписные цены на печатные издания. Нужно сказать, что размер тарифов почты зависит от количества выходов газеты в полугодие, и они повышаются каждые полгода на 8–10 %. Таким образом, доля почтовых тарифов в подписной цене доходит уже до 50 %. Экономисты РУП «Белпочта» объясняют это тем, что у них образуются убытки, и повышают они тарифы, чтобы компенсировать расходы по доставке газет по району, деревням.

Получается замкнутый круг: почта повышает тарифы, потому что мало выписывают газет и другой периодики, следовательно, редакции вынуждены формировать подписные цены со значительным повышением из-за роста тарифов. В конечном счете, подписчиков становится меньше в том числе из-за ценовой политики.

Несмотря ни на что, мы продолжаем активно работать с подписчиками. Постоянно проводим подписные кампании с пищевыми предприятиями региона, устраиваем дегустации, акции, конкурсы для почтальонов и распространителей с вручением ценных призов.

– А что с розничной продажей? Можно ее увеличить?

– Газета реализуется через Оршанский районный узел почтовой связи. В розничной продаже – через 9 торговых точек города Орши и 15 торговых точек Оршанского района; также через 17 торговых точек РУП «Витебскоблсоюзпечать» в Орше и по одному киоску в г. Дубровно, Барани, г. п. Болбасово и Бабиничи, через 17 отделений связи «Белпочты» по городу Орше и через 28 отделений по району. В магазинах продается всего около 50 экземпляров, это направление у нас стало не очень востребованным. Более 800 экземпляров газеты реализует «Союзпечать». Они активно работают и по подписке нашего издания через киоски. Для читателей это почти наполовину дешевле. Желающих оформить такую подписку становится все больше.

Мы постоянно проводим для читателей различные конкурсы. Самый популярный – это детский «Сыночки и лапочки дочки». Много тематических конкурсов: для дачников, любителей животных.

– Коллектив. Как вы можете охарактеризовать своих сотрудников? Если можно, без пафоса. Назовите их качества, которые цените больше всего. Что поменяли бы в структуре редакции и каких работников не хватает?

– В коллективе редакции работают 15 человек, 6 из них – это творческие сотрудники, которые ежедневно держат руку на пульсе жизни региона, освещают все важные события, рисуют портрет современника, рассказывают о том, чем живет Оршанщина, что волнует ее жителей. Мне повезло с коллективом. Сотрудники очень трудолюбивые, творческие, креативные, ответственные. Никогда не считаются со временем работы, готовы ради дела работать сверхурочно. Я ценю всех и считаю, что каждый профессионал с большой буквы.

В региональных СМИ недавно пришли к тому, что в штате должен быть редактор сайта. На своем примере мы видим, что и этого мало. Если мы хотим развивать сайт и соцсети, монетизировать их, над этим нужно работать не меньше, чем над печатной версией газеты. Для расширения штата требуются дополнительные средства. Монетизация интернета пока, к сожалению, не дает таких возможностей.

– *Что посоветуете молодежи? Идти в журналистику или нет?*

– Если вы просыпаетесь утром и понимаете, что не можете прожить ни дня без строчки, если в вас неиссякаемый фонтан идей, мыслей, проектов, задумок, если в выходной день вы думаете, о чем будет ваша следующая публикация, тогда вам точно на журфак. Значит, вы готовы посвятить свою жизнь этой непростой, беспокойной, сумасшедшей, но чертовски увлекательной и интересной профессии. Признаюсь честно, если кто-то думает, что в век высоких технологий журналисту работать намного легче, это неправда. Эта профессия для терпеливых, выносливых, талантливых и сверхработоспособных людей. Но это того стоит! Это правда.

Беседовал Дмитрий Синяевский

«ГАЛОЎНАЕ ПРЫЗНАЧЭННЕ ГАЗЕТЫ – БЫЦЬ ПАТРЭБНАЙ ЛЮДЗЯМ»

*Інтэрв'ю з Аленай Ярашэвіч, галоўным рэдактарам
установы «Рэдакцыя газеты “Астравецкая праўда”»*

– *Што для вас газета, у якой вы працуеце?*

– НАША раённая газета «Астравецкая праўда» заўсёды была ў маім жыцці, з самага дзяцінства. Я памятаю, як чыталі яе мама і тата, а я разглядала чорна-белыя фотаздымкі, каб знайсці на іх знаёмыя твары, як потым сама стала яе чытаць. Менавіта таму яна – НАША, яна – член сям'і, які часам расказваў і пра маіх родных і любімых людзей.

А потым і я сама спрычынілася да стварэння газеты – працуючы ў школе, пісала невялікія артыкулы пра школьнае жыццё, поспехі вучняў і таленавітых настаўнікаў. А ў 2009 годзе лёс прывёў мяне ў рэдакцыю – і я стала яе часткай.

Сёння ўжо не ўяўляю свайго жыцця без любімай газеты і роднага калектыву, які робіць яе цікавай і непадобнай на іншыя.

– *Як мяняецца раённая газета ў лічбавую эпоху?*

– Гісторыя нашай раённой газеты пачалася ў 1941 годзе. З таго часу мінула шмат вёснаў і зім – і, зразумела, паміж тым, што было і што мы маем цяпер, велізарная прорва.

Сёння пад крылом раённой газеты дзейнічаюць некалькі сродкаў масавай інфармацыі. Па-першае, гэта газета «Астравецкая праўда»,

якая двойчы на тыдзень радуе нашых падпісчыкаў і чытачоў навінамі, інтэрв'ю, нарысамі, фотарэпартажамі.

Пры газеце працуе раённае радыё «Гарадок». Пасля ліквідацыі правадной сеткі яно страціла частку слухачоў, але і цяпер яго можна паслухаць тры разы на тыдзень у пэўны час на хвалях Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё і ў інтэрнэце – на сайце «Астравецкай праўды».

Дарэчы, пра сайт ostrovets.by. Яго наведваюць тыя, хто аддае перавагу інтэрнэту. Тут таксама можна пазнаёміцца з навінамі нашага рэгіёна – інфармацыя падаецца ў рэжыме анлайн і з'яўляецца значна раней, чым у газеце.

Сёння чытаць «Астравецкую праўду» можна ва ўсіх сацыяльных сетках і месенджарах, дзе створаны нашы суполкі. Яны, дарэчы, карыстаюцца папулярнасцю не толькі сярод астраўчан, але і сярод ураджэнцаў нашага раёна, якія жывуць у іншых рэгіёнах і краінах. Напрыканцы мінулага года агульная колькасць падпісчыкаў нашага выдання ў сацыяльных сетках складала амаль 17 000 чалавек.

У 2017 годзе ў Міністэрстве інфармацыі была зарэгістравана тэлепраграма «ТВА. ТВой Астравец». Яе выпускі можна кожны тыдзень глядзець у пакеце «Zala» на 111-м канале, а таксама на сайце ostrovets.by, у сацыяльных сетках і на ютуб-канале «Астравецкай праўды», колькасць падпісчыкаў якога набліжаецца да 20 тыс.

– Якія праблемы ёсць? Што вы можаце вырашыць самі, а ў чым патрабуецца дапамога дзяржавы?

– Ні для каго не сакрэт, што для сённяшніх газет найбольш актуальнымі з'яўляюцца праблемы змяншэння тыражу, на які ўплывае ў тым ліку хуткае развіццё інтэрнэт-тэхналогій.

Размовы пра тое, што ў хуткім часе інтэрнэт-СМІ знішчаць друкаваную газету, ідуць ужо доўгі час. Тым не менш мы свядома сталі развіваць свой сайт, а затым стварылі і суполкі выдання ў сацыяльных сетках. Галоўная задача, якую мы ставілі пры гэтым, – не згубіць чытача, зацікавіць яго, наладзіць зваротную сувязь і дапамагчы ў вырашэнні актуальных пытанняў.

З гэтай жа мэтай на старонках газеты і ў розных суполках праводзяцца шматлікія конкурсы, апытанні, фотамаарафоны і акцыі. Да прыкладу, удзельнікамі іх могуць стаць толькі падпісчыкі. Пры падвядзенні вынікаў конкурсаў, што праходзяць на старонках газеты, – яны, як правіла, прымеркаваны да свят ці знамянальных падзей, – у якасці па-

дарунка пераможцам афармляем падпіску на «Астравецкую праўду» на пэўны перыяд.

Усё гэта ў сукупнасці дапамагае ўтрымліваць цікавасць чытача, стымулюе выпісваць і чытаць газету.

– *Якім вам уяўляецца будучае вашай газеты?*

– Сёлета 29 мая нашай «раёнцы» спаўняецца 79 гадоў – узрост паважаны і сур’ёзны, як у жыцці чалавека. Жыцці, прысвечаным людзям і роднай старонцы. Нават за апошнія 11 гадоў, што я працую ў газеце, яна змянілася непазнавальна. Аднак нязменным застаецца самае галоўнае прызначэнне раённай газеты – быць патрэбнай людзям!

Упэўнена, што праз год, два ці нават дзесяцігоддзе, як і сёння, «Астравецкая праўда» будзе прыходзіць у дамы нашых чытачоў. Верагодней за ўсё, абновіцца наш сайт – у планах рэгістрацыя яго як СМІ ў Міністэрстве інфармацыі – і групы ў сацыяльных сетках, будзе новы фармат у радыёперадач і выпускаў тэлепраграмы. І па-ранейшаму раёнка будзе расказваць навіны Астравеччыны, пісаць пра знакамітых землякоў, дапамагаць у вырашэнні надзённых праблем, віншаваць са святамі.

Для газеты 79 гадоў не ўзрост – таму ў нас усё яшчэ наперадзе!

«РАЁНКА – ЭНЦЫКЛАПЕДЫЯ МЯСЦОВАГА ЖЫЦЦЯ»

*Інтэрв’ю з Дзмітрыем Яшчанкам,
галоўным рэдактарам раённай газеты «Нясвіжскія навіны»*

– *Што для Вас газета, у якой Вы працуеце?*

– Калі журналістыка – гэта акно, з дапамогай якога большасць сучасных людзей у свеце ўзаемадзейнічаюць, то газета «Нясвіжскія навіны» для мяне – гэта частка жыцця, без якой я ўжо сябе не ўяўляю. На працу заўсёды іду з радасцю, з прадчуваннем адкрыцця чагосьці новага. Хлусіць не буду, у жыцці рэдакцыі, у журналісцкай працы столькі усялякіх варыяцый... Бывае, што за месяц толькі некалькі выхадных дзён выпадае. Ты ўвесь час нечым заняты, імчышыся з пасяджэння райвыканкама на чарговы фотарэпартаж. Затым адна сустрэча, другая, трэцяя. А замест абеду – дэдлайн. І тэлефон не змаўкае – звоніць, звоніць, увесь час ціўкае паведамленнямі, нават уначы. Затое і засумаваць проста нерэальна. Гэта можа не дакучаць, ператвараецца ў руціну. Толькі не

для мяне. Мне ўсё гэта падабаецца. Кожны чарговы дзень ставіць свае задачы, пытанні, праблемы, акупае ў падзеі і сітуацыі, знаёміць з новымі людзьмі, бывае, што і не заўсёды прыемнымі. Часам гэта нагадвае нейкі дэтэктыў, у якім проста немагчыма не прыняць удзел. Гэта захапляе. Дарэчы, не толькі мяне, але і ўсіх нашых супрацоўнікаў. Разам мы – каманда, якую аб'ядноўвае любоў да сваёй справы.

Сёння наша раёнка – сапраўдная энцыклапедыя мясцовага жыцця. Тут кожная старонка нясе пэўную інфармацыю пра тое, што робіцца на Нясвіжчыне, а таксама ў вобласці і рэспубліцы, пра людзей, якія жывуць побач з намі, пра нашы дасягненні і праблемныя пытанні. У мінулым годзе газета адзначыла свой 80-гадовы юбілей. Пройдзены вялікі і няпросты шлях. Але яшчэ многае наперадзе.

– *Як мяняецца раённая (абласная) газета ў лічбавую эпоху?*

– Што тычыцца вёрсткі, дызайну, тэматычнага напавення, тэхналогій працы пры падрыхтоўцы матэрыялаў, то «НН» – 2002 і «НН» – 2020 – гэта дзве вялікія розніцы. Не таму, што тыя нумары былі нейкімі сырымі і недапрацаванымі. Не ў гэтым справа. Мы і тады, і цяпер вельмі адказна і крытычна падыходзім да падрыхтоўкі кожнага выпуску. Проста час ідзе наперад і дыктуе свае ўмовы, а мы стараемся адпавядаць яго патрабаванням. Сёння, у адрозненне ад тых гадоў, даводзіцца працаваць у некалькіх кірунках. Змяніўся дызайн вёрсткі, апрацоўка фотаздымкаў, кожную пятніцу першая і апошняя старонкі газеты, а таксама цэнтральны разварот выпускаюцца ў колеры. У лічбавую эпоху ў рэдакцыі ёсць усе сродкі для максімальна аператыўнай падачы інфармацыі ў друкаванай версіі. Так, раней трэба было чакаць, пакуль журналіст вернецца ў рэдакцыю з якога-небудзь рэпартажу і будзе пісаць «тэрмінова ў нумар». Зараз жа супрацоўнік рэдакцыі можа даслаць матэрыял і фотаздымку па электроннай пошце. З 2010 года да класічнай папяровай версіі «НН» дадаўся сайт, актыўна прасоўваецца інфармацыйны кантэнт «НН» у сацыяльных сетках. Усё гэта патрабуе шмат увагі і часу. Што ж тычыцца палітыкі рэдакцыі – прытрымлівання абраных прынцыпаў, адносінаў да справы, то тут – без перамен.

– *Якія праблемы ёсць? Што Вы можаце вырашыць самі, а ў чым патрабуецца дапамога дзяржавы (дзяржаўных органаў)?*

– На мой погляд, прафесія журналіста перажывае не самы лепшы час. Прафесійнаму журналісту мала добра пісаць, яму неабходна быць «універсальным» – валодаць многімі навыкамі: здымаць відэа, фота, апрацоўваць інфармацыю і многае іншае. Журналістыка – канкурэнтнае

асяроддзе, дзе выжывае наймацнейшы. Але гэта якраз і становіцца адной з галоўных праблем у раённай рэдакцыі. Па-першае, такіх «універсалаў» тут вельмі мала. Па-другое, што сёння патрабуецца ад такога журналіста? Прышоўшы на мерапрыемства, ён павінен узяць інтэрв'ю, зняць гэта на фотаапарат, на камеру, на тэлефон, па дарозе ў рэдакцыю выдаць інфармацыю ў «Інстаграм». Прыехаўшы на месца, ён піша артыкул. Прычым пажадана ў двух варыянтах – для газеты і для сайта. Затым яму трэба размясціць гэты кантэнт у сацыяльных сетках. Паралельна ён займаецца размяшчэннем на сайт і апрацоўкай матэрыялаў іншых журналістаў. Працаваць у такім рэжыме цяжка, хоць і магчыма. І справа не толькі ў гэтым. Такая «ўніверсальнасць» можа ўплываць на якасць працы. Вядома, ёсць моманты, калі хуткасць важнейшая за ўсё. Гэта можа тычыцца матэрыялаў пра шараговыя падзеі (рэпартаж са спартыўнага спаборніцтва, свята вёскі, дзіцячага ранішніка і г. д.), дзе не трэба ўнікаць у нейкую падаплёку і не патрэбныя спецыяльныя веды.

У гэтых умовах супрацоўнікі, на мой погляд, павінны аддаваць перавагу таму, што ў іх лепш атрымліваецца. Напрыклад, журналісту, які рэгулярна піша на тэмы маладзёжнай палітыкі, значна лягчэй адаптаваць свае нататкі дадзенай тэматыкі для інтэрнэт-версіі або фармату сацыяльных сетак, чым напісаць газетны матэрыял на аграрную тэматыку. Гэта значыць, што на фоне ўніверсальнасці паралельна павінен узмацняцца працэс спецыялізацыі. І гэта правільна. Таму што чым большая канкурэнцыя, тым больш растуць патрабаванні да якасці СМІ. А для стварэння высакаякаснай прадукцыі спецыялізацыя неабходная. У чым я бачу праблему? Адна з галоўных праблем – недастатковая адукацыя супрацоўнікаў. Для яе вырашэння я прапаную стварыць праграму анлайн-навучання. Напрыклад, на базе факультэта журналістыкі БДУ. У гэтым выпадку спецыялісты раённых СМІ маглі б у спрыяльных для іх умовах атрымліваць неабходную ім інфармацыю, выконваць практычныя заданні, задаваць пытанні. Такая форма навучання магла б стаць не толькі эфектыўнай, але і эканамічнай. Яна дае магчымасць атрымаць веды не аднаму спецыялісту, якога б рэдакцыя накіравала на навучанне (напрыклад, вэб-рэдактара), а ўсіх супрацоўнікаў, якім гэтыя веды неабходныя ў іх працы. Адным з галоўных аспектаў такога навучання я б прапанаваў зрабіць менавіта практычную частку – выкананне розных заданняў, тэстаў і г. д. Магчыма, нават з атэстацыяй.

Што датычыцца астатніх пытанняў, лічу, што рэдакцыя зможа іх вырашыць самастойна.

– *Якім Вам уяўляецца будучае Вашай газеты?*

– Будучыню газеты мы ў асноўным звязваем з інтэрнэт-рэсурсам выдання. У 2018 годзе рэдакцыя «Нясвіжскіх навін» правяла рэдызайн сайта. Дзякуючы змене дызайну мы атрымалі сучасны зручны інтэрфейс, павялічылі памер і якасць малюнкаў. З’явілася мабільная версія сайта. Яна адаптаваная для любых відаў гаджэтаў: смартфонаў, планшэтаў і функцыянальна не саступае поўнай версіі сайта. Таксама палепшылася структура падачы інфармацыі. Усе запісы падзелены на тэматычныя блокі, што палягчае пошук карыстальнікаў. Пасля рэдызайну сайта рэдакцыя атрымала станючыя водгукі. Змены паўплывалі і на наведвальнасць.

Сёння, па дадзеных «Яндэкс. Метрыкі», сайт мае за суткі да 1 500 наведванняў (два гады таму гэта лічба складала каля 150). Дадатковы кантэнт, які размяшчаецца на сайце, дае скокі наведвальнасці да 3 000 унікальных наведвальнікаў у суткі. Штодня доля новых наведвальнікаў сайта складае каля 50 %, што кажа пра тое, што сайт мае пастаянную аўдыторыю і прыцягвае цікавасць новых карыстальнікаў. Сайт nesvizh-news.by пастаянна абнаўляецца – кожны дзень публікуецца 7–13 матэрыялаў. Усе загаловкі і тэксты навін адаптуюцца для сайта ў адпаведнасці са стандартамі інтэрнэт-журналістыкі.

Для распаўсюджвання карыстальнікамі кантэнту сайта на сваіх старонках у сацыяльных сетках над кожнай запісам размешчаны спецыяльныя кнопкі «Падзяліцца». Працягваецца работа па прасоўванні брэнда «Нясвіжскія навіны» ў сацыяльных сетках. Павялічваецца цікавасць да інтэрнэт-рэсурсу газеты, расце колькасць падпісчыкаў.

Група «Нясвіжскія навіны» у сацыяльнай сетцы «Аднакласнікі» ў сакавіку 2020 года налічвае больш за 2 600 удзельнікаў, у сацыяльнай сетцы «УКантакце» – больш за 1 200 чалавек. Размяшчэнне спасылак на артыкулы з сайта nesvizh-news.by ў сацсетках дае істотны прырост наведвальнасці. У жніўні 2019-га з’явіўся акаўнт на «Instagram», на сакавік 2020-га ён налічвае больш за 1 000 падпісчыкаў.

У рамках акаўнтаў запланаваны шэраг розных праектаў. У тым ліку праекты, цалкам разлічаныя на сацыяльна актыўных і маладых спажывцоў. У інтэрнэт-прасторы колькасць такіх карыстальнікаў патэнцыйна вышэйшая, чым у традыцыйнай друкаванай газеты.

Супрацоўнікі рэдакцыі імкнуцца да павышэння свайго прафесійнага ўзроўню – па магчымасці наведваюць розныя праграмы і семінары, стараюцца ставіцца крытычна да сваіх тэкстаў, пераглядаюць свае падыходы да працы. Мы пачалі вывучаць сферу інтэрнэт-маркетынгу, сочым за тэндэнцыямі, тэхналогіямі.

ЗМЕСТ

Уступнае слова	3
----------------------	---

РАЗДЗЕЛ I

Н. С. Авдоница

Функцыянальна-ролевы статус прафесіі журналіста у ўмовах дыфывізацыі аграмаства	4
--	---

И. П. Азевіч

Загаворкі як індывкатары развіцця мовы (на прымеры друкаваных выданняў г. Віцебска)	8
--	---

Г. Б. Багданава

Родны край пачынаецца з чалавека	13
--	----

Д. А. Бакеева

Рэалізацыя механізму інтэрактыўнасці сучасных канвергентных медыя: рэгіянальны аспект	15
--	----

Е. В. Баранова

Поиск креативных подходов к исследованию региональных СМИ	19
--	----

В. Д. Бардзіян

Арганізацыя матэрыялаў газеты «Гомельская праўда»	22
---	----

Г. І. Басава

Міжкультурная камунікацыя ў дыскурсе рэгіянальных масмедыя	24
---	----

С. К. Берднік

Кампазіцыйныя і моўныя асаблівасці арганізацыі медыятэксту газеты «Мінская праўда»	29
---	----

В. В. Бондарчык

Инфографика в региональных печатных СМИ Республики Беларусь	33
--	----

А. Д. Борейко

Организационная деятельность
в районной прессе: опыт «Маладзечанской газеты» 36

В. Г. Булацкий

Тенденции развития
регионального телевидения в Беларуси 41

Буридэ

Развитие региональных брендов Китая:
концепция «трех переходов» 44

Е. И. Витиорец

Региональные научно-популярные издания
в условиях глобализации 48

В. Л. Герцев

Средства преодоления фотоштампов
вечерними газетами 51

Д. Н. Гиргель

Дискурс китайской культуры в региональном издании
(на примере газеты «Край смальяцкі») 53

В. А. Горбач

Літаратурная норма і адхіненні
ад яе ў рэгіянальным друку
(на прыкладзе раённай газеты «Ляхавіцкі веснік» за 2019 г.) 57

А. А. Градюшко

Цифровизация региональных медиа:
результаты анкетирования журналистов 62

Е. А. Гуртовая

Визуальные решения типичного сюжета фотографии
в региональном издании 67

М. А. Дарашкевіч

Справаздача ў раённай газеце «Прамень»:
лінгвастылістычныя асаблівасці жанру 70

П. Л. Дарашчонак

Ён пашыраў гарызонты жанраў. Б. В. Стральцоў –
літаратурны супрацоўнік абласной газеты
«Савецкая Радзіма»
(Бабруйск, 1950–1953 гг.) 75

Т. М. Дасаева

Рэгіянальная прэса Беларусі
як аб’ект навуковага даследавання 79

Р. В. Дерюжин

Региональные агропромышленные издания
Республики Беларусь: опыт Могилёвской
и Брестской областей 83

Ф. В. Дробеня, В. А. Капцев

Освещение темы культуры
на страницах газеты «Пастаўскі край» 87

Д. Н. Дроздов

Мониторинг и оптимизация
региональных медиа: европейская практика 92

А. У. Дуброўскі

Сінтаксіс інфармацыйных жанраў газеты:
экспрэсіўныя сродкі і камунікатыўныя няўдачы 96

В. А. Елфимов

Тематика внешней политики Республики Беларусь
в освещении региональной прессы: основные аспекты 101

П. П. Жолнерович

Официальное поздравление
в районной газете Беларуси: редакторский аспект 106

Б. Л. Залесский

Информационный суверенитет
и международная журналистика 111

А. В. Зезюлевич

Жанровая модификация интервью
в региональных СМИ (на примере интернет-проекта
«Чого хоча моладзь?» газеты «Гродзенская праўда») 116

С. В. Зелянко

Функцыянаванне рытарычнай формулы
«роднае слова» ў рэгіянальных СМІ Віцебшчыны 120

В. А. Зразікава

Структура і асаблівасці кантэнту
інфармацыйнага партала «Правда Гомель» 124

Н. А. Зубчонак

Інтэграцыйны патэнцыял медыя 129

Н. И. Зыкун

Местные газеты
и будущее печатной журналистики 132

І. А. Івашка

Метад «маскі»
ў інтэрпрэтацыі раённага друку 137

В. И. Ивченков

«Мнения» колумнистов: деконструкция стиля
(на материале информационного портала gr.by) 142

В. І. Канюта

Мясцовая прэса
як лідар грамадскай думкі рэгіёна 146

О. Н. Касперович-Рынкевич

Газета «Голас Любаншчыны»:
цифровая медиапредставленность 149

А. В. Колик

Формирование корпоративных брендов
региональных средств массовой информации 153

И. И. Кононова, Цзя Фань

Традиционные и «новые» медиа:
возможности коллаборации на региональном уровне 157

И. А. Королев

Редакционный процесс
верификации новостного контента:
трансформация работы журналиста 162

В. В. Коршук

Взаимодействие СМИ с субъектами хозяйствования
в реализации региональной политики Беларуси 165

Е. В. Красовская

Региональные СМИ в идеологии
социальноэкономического развития Республики Беларусь 171

Н. В. Кузьміч

Некаторыя асаблівасці жанраў (на прыкладзе
аднаго нумара газеты «Гродзенская праўда») 176

К. В. Куликова, Е. В. Локтевич

Принципы и условия формирования
арт-пространства в «Лидской газете» 179

А. В. Курейчик

Районное радиовещание: проблемы и пути их решения
(на примере Минской области) 184

А. Л. Лебедева

Основные тенденции регионального радиовещания
в условиях цифровизации 188

Б. В. Лебедева

Концепция городской
коммуникации Северо-Запада России 192

М. Л. Лебедева

Сетевой дискурс региональных СМИ 196

С. В. Лешук, И. И. Минчук

Инструменты монетизации контента
в редакции региональной газеты 199

Н. Е. Луйгас

Семья: вызов времени 204

Ю. М. Лук'янюк

Лексічныя асаблівасці загалоўкаў
рэгіянальных СМІ Беларусі 208

О. В. Луцинская

Дискурсивная личность журналиста:
особенности работы в конвергентной редакции 211

Н. Б. Лысова

Судьба литературных страниц в региональной печати
(на примере газеты «Полацкі веснік») 216

Т. В. Малмыго

Региональное радиовещание в условиях реагирования
на вызовы в информационной сфере 219

А. А. Маркович

Реализация стратегии сближения с аудиторией
в региональных интернет-СМИ 222

Л. И. Мельникова

Тематические приоритеты регионального телевидения 226

А. І. Марозава

Цыкл «спадчына» У. Караткевіча як крыніца вопыту
для рэгіянальнага тэлебачання Беларусі 229

А. А. Науменко, Л. М. Яницкая

Жанрово-тематическая специфика
региональных корпоративных медиатекстов 235

Т. У. Падаляк

Нашчадкі «вогненных вёсак»: сацыяльная памяць як фундамент маральнасці грамадства 239

А. В. Посталовский

Показатели востребованности региональных газет среди аудитории (по материалам социологических исследований) 243

А. В. Потребин

Окупаемость региональной газеты как финансовая база эффективной медиатизации 247

Л. П. Раковская

Союзные и региональные СМИ в формировании современной модели социально-экономического развития государства 251

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Будни «районки», или Выпускники факультета журналистики о работе в районной газете 254

В. М. Самусевіч

Рэгіянальны перыядычны друк: сусветныя тэндэнцыі і айчыныя рэаліі 259

Н. В. Саянова

Система жанров современных региональных газет Беларуси (на примере районной прессы) 264

А. К. Свораб

Тытульная старонка рэгіянальнага шматпалосніка: канцэптэуальныя напрамкі афармлення 269

Т. В. Силина-Ясинская

О работе инновационного медийного кластера регионального информационного пространства Минской области 272

Д. П. Синявский

Проблемы эффективного
функционирования государственных газет в регионах 277

Л. В. Скибицкая

Дискурс региональных СМИ
в современном информационном пространстве 281

О. Г. Слука

Региональная медиасистема в социальной перспективе 285

Е. А. Смирнова

«Лайк» региональному телевидению:
проблемы и перспективы региональных вещателей 290

В. А. Степанов

Эволюция названий белорусских региональных СМИ 293

О. В. Токарь

Логотипы региональных сетевых СМИ:
факторы восприятия 298

И. А. Толстик

Региональные СМИ в цифровом сегменте рынка
в системе информационного обеспечения
внешнеэкономической сферы: методологический аспект 303

Н. А. Тачыцкая

Асаблівасці рэпрэзентацыі арт-тэматыкі
ў гарадскім lifestyle-выданні «Бінокль» 308

Г. К. Тычко

Рэгіянальныя СМІ: да пытання арыгінальнасці кантэнту 312

Н. А. Федотова

Локальная журналистика:
доверие аудитории и кризисные факторы 316

Н. Т. Фрольцова

Региональное телевидение Беларуси
в оцифрованном медиaprостранстве 320

С. В. Харитонова

Гомельская газета 1920-х гг. для детей:
на пути к популярности 324

Л. Р. Хмель

Мадэлі камунікацыі на рэгіянальным тэлебачанні 328

А. Р. Хромчанка

Іншамоўная лексіка ў мове раённых газет
(на матэрыяле «Раённых будняў» Пружанскага раёна) 333

А. М. Цікоцкі

Асаблівасці мовы і стылю сучасных раённых газет Беларусі
(на прыкладзе газеты «Зара над Сожам») 338

М. П. Цыбульская

Диктум и модус как структурные элементы
журналистского текста (на материалах «Правда Гомель» –
информационного портала газеты «Гомельская праўда») 342

І. Ч. Часнок

Асвятленне гістарычнай і культурнай тэматыкі на старонках
стаўбцоўскай раённай газеты «Прамень» 346

Чжан Лосяо

Региональное телевидение Китая: состояние и развитие 349

Д. А. Шавров

Конструктивный диалог с аудиторией
в региональных СМИ
(на материалах в жанре статьи портала «Правда Гомель») 353

Л. Г. Шасцярнёва

«Транскрыпцыя любові»: тэма малой радзімы
на старонках газеты «Ляхавіцкі веснік» 358

В. И. Шимолин

Человеческий фактор
как движущая сила районных медиа 362

РАЗДЕЛ II

«Главное – сохранить самую районную газету...»

Интервью с Ольгой Белаши,
главным редактором газеты «Хойніцкія навіны» 366

«От журналиста зависит качество информационного продукта»

Интервью с Виталией Василевской,
корреспондентом газеты «Новости БелАЗа» 370

Настоящее и будущее газеты «Голос Любанщины»

Интервью с Натальей Виленга,
главным редактором газеты «Голос Любанщины» 371

«Современный журналист работает в режиме 24/7»

Интервью с Екатериной Воробьевой,
главным редактором районной газеты «Адзінства» 373

Советы молодым журналистам

Интервью с Лилией Гайдаржи, корреспондентом
корпоративной газеты «Энергетика Беларуси» 376

«Миссия выполнима»

Интервью с Виктором Дулевичем,
главным редактором газеты «Навіны Камянеччыны» 378

«Нельзя достичь верха совершенства»

Интервью с Еленой Еловик, редактором отдела
творческих проектов газеты «7 дней» 383

Распределение в район: лайфхаки от выпускников

Интервью с Юлией Жданович (газета «Шахтер», Солигорск),
Вероникой Гамзюковой (Телерадиокомпания «Гомель»),
Юлией Новиковой (Телерадиокомпания «Гродно»)» 384

«Главная задача – удовлетворение запросов читателей»

Интервью с Галиной Казак,
главным редактором газеты «Петрыкаўскія навіны» 388

«Трэба шукаць новыя формы ўзаемадзеяння з чытачамі»

Алена Каленік, намеснік

галоўнага рэдактара газеты «Полацкі веснік» 390

**Культурны образ рэгіянальнага выдання
в эпоху савярэнных інфармацыйных вызоваў**

Інна Кандаурова, галоўны рэдактар

районнай газеты «Навіны Старадарожчыны» 391

«Інтарэсны контэнт захавіць інтарэс чытацель»

*Інтэрв'ю з Эльмірай Карповой, заведуючай
отделом сацыяльных праблем*

хотымскай районнай газеты «Шлях Кастрычніка» 395

«Вектор ТВ»: рынковыя стратэгіі рэгіянальнага вешцальца

Інтэрв'ю з Александрой Качан, галоўным рэдактарам учрэджэня

«Рэдакцыя тэлепраграмы “Вектор ТВ”» (г. Новополоцк) 397

«Інтарэс к прафэсіі не угасает»

Інтэрв'ю з Дмйтрыем Клусом, заместіцелем галоўнага рэдактара

газеты «Железнодорожник Белоруссии» 400

«Районнае выданне – частка мясцных традыцый»

Ірына Ковалева, галоўны рэдактар

газеты «Голас Касцюкоўшчыны» 403

«Ляхавіцкі веснік» – гэта творчы асяродак

Інтэрв'ю з Маргарытай Кухта,

галоўным рэдактарам раённай газеты «Ляхавіцкі веснік» 406

«Падстраіваемся пад трыбаванія савярэннага мара»

Інтэрв'ю з Маргарытай Кухта,

галоўным рэдактаром районнай газеты «Ляхавіцкі веснік» 407

**Культура как важная частка жыцця рэгіяна: рэпрэзентацыя
в гродненскай рэгіянальнай газеце «Перспектива»**

Інга Ласмане, вядучы корэспандэнт

ГУ «Рэдакцыя рэгіянальнай газеты “Перспектива”» 412

«Повысилась оперативность работы»

*Интервью с Лилией Липницкой,
редактором социальных медиа «Молодечненской газеты»* 415

«Конвергенция – это интеграция ролей»

*Интервью с Сергеем Мазайло,
КУП «Телерадиовещательный канал «Гродно Плюс»* 416

«Удалось захвацаць душу нашага выдання»

*Інтэрв’ю з Раманам Мельнікам,
галоўным рэдактарам раённай газеты «Кобрынскі веснік»* 420

«Родная ніва»: день сегодняшний

*Никифор Минченко, главный редактор учреждения
«Климовичская районная газета «Родная ніва»* 422

«Журналистике учатся всю жизнь»

*Интервью с Михаилом Михайловым, заместителем
главного редактора газеты «Минский курьер»* 424

Как на МЛЫН.ВУ перемалывают повестку дня

*Интервью с Евгенией Пастуховой,
главным редактором редакции интернет-проектов
УП «Редакция газеты “Мінская праўда”»* 425

**«Чтобы не оступиться на карьерной лестнице,
не нужно ее строить»**

*Интервью с Ирина Петрусевич,
главным редактором газеты «Могилевские ведомости»* 430

**О работе районной газеты в современных условиях
и перспективах преобразования в конвергентное СМИ**

*Томара Рудак, главный редактор
гродненской районной газеты «Перспектива»* 432

«Газета меняется, меняемся и мы»

*Интервью с Ольгой Селезнёвой,
главным редактором газеты «Гомельские ведомости»* 436

«Конкуренция заставляет приспосабливаться к новым условиям»

*Блиц-интервью с Игорем Сергеевым,
главным редактором газеты «Дняпровец»* 444

**«Главное предназначение
печатной газеты – аналитичность»**

*Интервью с Игорем Снарковым,
главным редактором районной газеты «Наша Толочинщина»* 445

**Барановичское производственное
коммунальное унитарное предприятие
«Объединенная газета “Наш край”»**

Ирина Соснина, главный редактор газеты «Наш край» 447

«Больше внимания проблемам читателей»

*Интервью с Анастасией Турок,
главным редактором «Аршанской газеты»* 449

**«Галоўнае прызначэнне газеты –
быць патрэбнай людзям»**

*Інтэрв’ю з Аленай Ярашэвіч, галоўным рэдактарам
установы «Рэдакцыя газеты “Астравецкая праўда”»* 455

«Раёнка – энцыклапедыя мясцовага жыцця»

*Інтэрв’ю з Дзмітрыем Яшчанкам,
галоўным рэдактарам раённай газеты «Нясвіжскія навіны»* 457

Навуковае выданне

**РЭГІЯНАЛЬНЫЯ СМІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
У ЛІЧБАВУЮ ЭПОХУ:
АД ЛАКАЛЬНАЙ ПРАБЛЕМАТЫКІ
ДА ІНФАРМАЦЫЙНАЙ БЯСПЕКІ ДЗЯРЖАВЫ**

**Матэрыялы
Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі**

Мінск, 5 мая 2020 г.

У аўтарскай рэдакцыі

Адказы за выпуск Арыгінал-макет падрыхтаваны
ў Вучэбным цэнтры камунікацыйных тэхналогій
факультэта журналістыкі БДУ

Адказы за выпуск *В. М. Самусевіч, П. П. Жаўняровіч, Н. А. Зубчонак*

Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку 24.04.2020. Фармац 60×84/16. Папера афсетная.
Рызаграфія. Ум. друк. арк. 27,43. Ул.-выд. арк. 27,55.
Тыраж экз. Заказ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/270 ад 03.04.2014.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.