

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

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

**Матэрыялы
ІІІ Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі**

Мінск, 24 чэрвеня 2021 г.

Навуковае электроннае выданне

МІНСК, БДУ, 2021

ISBN 978-985-881-214-0

© БДУ, 2021

УДК 070(476-2)(06)

ББК 76.004.7я431

Рэдакцыйная калегія:

В. М. Самусевіч (гал. рэд.), *А. У. Баранова*, *Г. І. Басава*,
Т. М. Дасаева, *Н. А. Зубчонак*, *В. І. Іўчанкаў*,
А. Г. Слука, *У. А. Сцяпанаў*, *Н. Ц. Фральцова*

Выданне ажыццёлена пры падтрымцы
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы [Электронны рэсурс] : матэрыялы III Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 24 чэрв. 2021 г. / Беларусь. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2021. – 1 электрон. апт. дыск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-214-0.

Змешчаны 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.

Мінімальныя сістэмныя патрабаванні:

PC, Pentium 4 або вышэй;
RAM 1 Гб; Windows XP/7/10; Adobe Acrobat.

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў праграме Adobe InDesign.

У аўтарскай рэдакцыі

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў Вучэбным цэнтры
камунікацыйных тэхналогій факультэта журналістыкі БДУ

Адказныя за выпуск *В. М. Самусевіч*, *П. П. Жаўняровіч*, *Н. А. Зубчонак*
Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч*, *С. М. Ясевіч*

Падпісана да выкарыстання 30.06.2021. Аб'ём 3,0 МБ.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Упраўленне рэдакцыйна-выдавецкай работы.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.
Тэлефон: (017) 259-70-70. email: urir@bsu.by
<http://elib/bsu.by/>

ЗМЕСТ

РАЗДЗЕЛ I

А. И. Басова

Тематические приоритеты информационных материалов
в газете «Голас Касцюкоўшчыны» 12

И. В. Беляева

Сетевое издание брестской области ZARYA.BY:
структурно-содержательные характеристики 17

С. К. Берднік

Дынаміка творчых прыёмаў газеты «Мінская праўда»
ва ўмовах рэагавання на рызык і выклікі сучаснасці 22

В. В. Бондарчик

Венский метод изобразительной статистики
в региональных изданиях Беларуси 25

Ван Сяонань, Е. Ф. Конев

Внедрение новейших технологий
в редакционную деятельность
крупнейшего англоязычного издания Китая «China Daily» 29

Е. И. Витиорец

Региональные научно-популярные издания
в процессе популяризации науки 34

В. П. Воробьев

Востребованность региональных медиа:
природа локальной информации 37

И. Д. Воюш

Стартовая страница региональных СМИ Витебщины:
повестка дня 44

Д. Н. Гиргель

Юмористические карикатуры в газете «Витьбичи» 48

В. А. Горбач

Семантычная сумежнасць
у сучасных тэкстах рэгіянальнага друку 51

А. А. Градюшко

Периодизация региональной веб-журналистики
в контексте развития цифровых технологий 54

М. А. Груздзев

Іронія ў загалюўках медыятэкстаў рэгіянальных СМІ 59

П. Л. Дарашчонок

Урокі журналісцкага майстэрства
на старонках «Мінскай праўды» 50-х гг. XX ст. 62

Т. М. Дасаева

«Дарагая мая раёнка! Ты – мой лёс, маё жыццё»
(да 100-годдзя з дня нараджэння Івана Муравейкі) 68

Д. Н. Дроздов

Редакционная политика «Лідскай газеты»
в контексте маркетинговой стратегии развития региона 75

А. У. Дуброўскі

Стылістычная дэфармацыя газетнага тэксту 79

В. А. Елфимов

О включении региональных СМИ
в актуализацию союзного строительства 83

П. П. Жаўняровіч

Матэрыялы аб працы раённых інспекцый
па справах непаўналетніх: рэдактарскі аспект 87

Б. Л. Залесский

Год регионов Беларуси и Китая
как актуальная медийная тематика 92

В. А. Зданович

Освещение спорта больших достижений
в региональных СМИ Республики Беларусь 96

С. В. Зелянко

Аналіз юзабіліці сайта газеты «Хойніцкія навіны» 100

В. А. Зразікава, М. У. Гапанюк

Эфектыўнасць працы газеты «Кобрынскі веснік» у інтэрнэце 104

Н. А. Зубчонак

Каштоўнасны патэнцыял раённай газеты 109

В. І. Іўчанкаў

Дынаміка выканання закона Рэспублікі Беларусь
«Аб правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі»
ў рэгіянальным друку (на матэрыяле медыятэкстаў
сеткавага выдання MLYN.BY) 112

В. І. Іўчанкаў, М. С. Цюцянькоў

Відзахостынг рэгіянальнай медыясферы
(практыка арганізацыі кантэнту інтэрнэт-партала MLYN.BY) 115

В. І. Канюта

Зыслаўскі перыяд у выдавецкай дзейнасці
газет «Звязда», «Чырвоная змена» і «Кліч Радзімы» 119

В. А. Капцев, Т. А. Посох

Освещение культурной тематики
на страницах «Молодеченской газеты» 123

О. Н. Касперович-Рынкевич

Перспективы использования социальной сети Clubhouse
для продвижения бренда региональных СМИ 128

Е. И. Кононова

Концептуальность малых форм печатной периодики:
зарубежный опыт 132

В. В. Коршук

Информационное сопровождение политики
регионального развития в 2021–2025 годах 136

Н. В. Кузьміч

Некаторыя асаблівасці асвятлення культурнай тэматыкі
ў выданнях Гродзенскай вобласці 141

М. Л. Лебедева

Культурная проблематика в региональных СМИ 144

Ю. Н. Лукьянюк

Явление антонимии в лексике православия
(на материалах региональных изданий Беларуси) 147

О. В. Луцинская

Структурно-содержательные характеристики
сайта газеты «Evening standard» 152

Н. Б. Лысова

Культура или искусство:
об особенностях материалов по теме «Культура»
в районной газете «Полацкі веснік» 157

С. Г. Мазайло

Региональное телевидение: проблемы и пути решения
(на примере работы
телерадиовещательного канала «Гродно плюс») 161

Т. В. Малмыго

К вопросу о взаимодействии местных органов власти
и регионального радиовещания 165

А. Д. Маркович

Контент районной газеты
в период значимых общественно-политических событий
(на примере «Свислочской газеты») 169

А. А. Маркович

Медиакиит как инструмент привлечения рекламодателей 171

Р. И. Мелешевич

Универсальный журналист: сплав творческих
и технических умений (на примере медиа Гомеля) 175

Д. О. Никонович

Позиционирование региональной газеты:
фактор учредителя 178

П. А. Осипов

Кризис фотожурналистики: переосмысление профессии
в интерактивной медиасистеме 182

Т. У. Падаляк

Экзистэнцыяльная праблема, сувымяральная з ваеннай:
рэпрэзентацыя постчарнобыльскай сітуацыі
ў рэгіянальных СМІ Рэспублікі Беларусь 189

А. В. Потребин

Местная пресса и задачи экономического развития региона
(на примере газет Витебской области) 195

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Культурно-просветительский аспект
информационного контента
Гродненской региональной газеты «Перспектива» 200

Н. В. Саянова

Автор медиатекста региональной прессы 205

А. К. Свороб

Трансформация дизайна региональной газеты:
в поисках собственного стиля 209

Т. В. Силина-Ясинская

Региональный журнал
как инновационная стратегия взаимодействия с аудиторией 213

Д. П. Синявский

Модернизация архитектоники газеты «Мінская праўда» 217

О. Г. Слука

Региональная медиасистема в социальной перспективе 223

Е. А. Смирнова

Особенности дистрибуции регионального контента в Instagram
(на примере СМІ Солигорска) 228

Тан Жунянь

Региональные СМИ Китая
в контексте межкультурной коммуникации
(на примере газеты «Nanfang daily» провинции Гуандун) 232

И. В. Толстоногова

Международные новости в региональных СМИ Швеции 237

А. Н. Тризнюк

Бизнес – власть – гражданское общество:
составляющие эффективной коммуникации 240

Г. К. Тычко

Вытокі традыцый:
бярозаўская раённая зета «Маяк» 244

Н. А. Федотова

Опыт трансформации регионального СМИ:
от «Маяка» к BEREZA.BY 250

С. В. Харитонова

Западнобелорусский журнал для детей «Заранка»:
визуально-семантическая структура 253

А. Р. Хромчанка

Хрысціянскія рэгіянальныя СМІ
ў кантэксце сучасных праблем грамадства 258

Цзя Фань

Качественный контент –
основная ценность мультиплатформенных медиа 262

А. М. Цікоцкі

Моўныя асаблівасці абласной прэсы Беларусі
(на прыкладзе газеты «Витебские вести») 266

М. П. Цыбульская

Модусные категории в медиатексте:
возможности интерпретации 271

Чжан Июэ

Коммуникация посредством культурных новостей
на сайте газеты «Голас Любаншчыны» 274

Д. А. Шавров

Аналитические жанры
в освещении общественно-политической проблематики
(на примере региональных изданий Гомельской области) 279

Л. Г. Шасцярнёва

Рубрика «Сямейны барометр»
на старонках газеты «Ляхавіцкі веснік» 282

В. И. Шимолин

Журналистика
и интернет-ловушки нового времени 286

РАЗДЗЕЛ II

Татьяна Войтеховская: «Журналистика –
это возможность чувствовать жизнь!» 290

Екатерина Воробьева: «Журналистика – это не работа,
это стиль жизни, который либо подходит тебе, либо нет» 295

Александр Воронкович: «Первыми в области
освоили TikTok». Как редакция из Докшиц
внедряет цифровые технологии 298

Выпускники журфака – о развитии местной прессы,
новых технологиях и дружных коллективах 302

<i>Маргарита Гайдаржи.</i> Профессиональная адаптация молодого специалиста-журналиста	325
<i>Виталий Герцев:</i> «Если профессию выбрал по любви, а не по расчету, справишься с любыми трудностями»	327
<i>Лариса Кориун:</i> «Газету об идеальном обществе и стране без проблем никто не купит, ведь это утопия»	331
<i>Виктория Пузатко:</i> «Собралась команда ребят, у которых горят глаза»	336
<i>С. Д. Сверкунов:</i> «Надо любить журналистику в себе, а не себя в журналистике»	338
<i>С. А. Тоболич (Гоголь):</i> «В журналистике без здорового фанатизма просто не обойтись»	341
<i>Ирина Шатырёнок:</i> «Рутинa в журналистике опасна повторами, снижением градуса профессиональной активности»	349

РАЗДЗЕЛ I

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ В ГАЗЕТЕ «ГОЛАС КАСЦЮКОЎШЧЫНЫ»

А. И. Басова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru*

Эффективность деятельности региональной журналистики в конкретных направлениях регионального развития зависит от полноценной информационной кампании, основанной на системном выпуске соответствующих материалов. Присутствие государства в медиадискурсе и новостной повестке дня на глобальном и локальном уровне играет важную роль в процессе формирования имиджа страны.

Ключевые слова: средства массовой информации; Республика Беларусь; имидж; региональная журналистика; население.

THEMATIC PRIORITIES OF INFORMATION MATERIALS IN THE NEWSPAPER «GOLAS KASTSYUKOYSHCHYNY»

A. I. Basova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru)*

The effectiveness of regional journalism in specific areas of regional development depends on a full-fledged information campaign based on the systematic release of relevant materials. The presence of the state in the media discourse and the news agenda at the global and local level plays an important role in the process of shaping the country's image.

Key words: mass media; Republic of Belarus; image; regional journalism; population.

В современном трансформирующемся мире вопросы роли средств массовой информации в формировании толерантности общества и подготовке журналистов приобретают особую актуальность. Успех реализации государственной политики во многом зависит от степени ее понимания и поддержки широкой общественностью, что возможно только при своевременном и качественном информировании населения о событиях социально-экономической и общественно-политической жизни страны, а также при целенаправленном формировании в общественном сознании конструктивной картины мира. Присутствие государства в медиадискурсе и новостной повестке дня на глобальном и локальном уровне играет важную роль в процессе формирования имиджа страны.

«Региональные медиа – это особый сегмент в национальной системе СМИ, который создает реальную детальную информационную картину в конкретном экономико-административном районе. Приоритетность роли региональных газет объясняет и общемировая тенденция регионализации, которая укрепляет позиции местных массмедиа как достоверного источника информации о самых «близких» для читателя новостях» [1, с. 70–71]. Региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной журналистики, а также организационные условия ее функционирования.

Эффективность деятельности региональной журналистики в конкретных направлениях регионального развития зависит от полноценной информационной кампании, основанной на системном выпуске соответствующих материалов. Современная пресса способствует «формированию социально-экономической привлекательности регионов за счет периодического информирования о событиях в конкретных областях, районах и отдельных населенных пунктах. Конструируется имидж регионов как комфортных для проживания и имеющих благоприятный инвестиционный климат за счет корреляции тематики и актуальных направлений развития промышленности и сельского хозяйства, туризма и других сфер, обозначенных в программах социально-экономического развития регионов и в соответствии со сложившейся структурой их экономики. Формированию положительного имиджа территорий также способствуют материалы патриотического, историко-культурного характера» [2, с. 17].

Сегодня наиболее востребованные СМИ перестали быть просто газетами, телеканалами, радиостанциями, интернет-порталами, а яв-

ляются интегрированными редакциями, производственный процесс которых реализуется сразу на нескольких платформах и включает работу с видео, аудио, фото, текстом. К примеру, в системе информирования населения Костюковичского района функционируют СМИ: районная газета «Голас Касцюкоўшчыны», программа «Местное время» в эфире областной радиостанции «Радио Могилев», сайт районной газеты. В современных условиях редакции обладают существенными резервами для реализации своих функций как с помощью печатных выпусков, так и в интернете. Повышению спроса на издания способствуют различные мероприятия по его стимулированию, а также качество контента. С 2014 года и по настоящее время в газете «Голас Касцюкоўшчыны» введены новые рубрики и тематические полосы, отвечающие требованиям времени: «Личное мнение», «СМС-послание», «Спрашивали? Отвечаем», что позволило редакции наладить обратную связь с читателями; введена тематическая полоса «Время местное», рассказывающая о жизни и деятельности районного и сельских Советов депутатов; публикуются авторские колонки журналистов, внедрены новые формы подачи материалов под рубриками «Журналист меняет профессию», «Испытано на себе». Традиционные формы информирования населения по вопросам развития района – актуальные интервью, выступления руководителей, материалы по итогам встреч районной власти с населением и проведения прямых линий со специалистами. Сайт районной газеты обновляется ежедневно. В новостной ленте размещаются новости как района, так и области, республики. Кроме того, сайт интегрирован с социальными сетями, что существенно увеличивает его посещаемость.

Это, в свою очередь, требует постоянного совершенствования профессиональных умений и навыков журналистов. Так, главным редактором газеты «Голас Касцюкоўшчыны» с 2013 по 2018 год была Ирина Петрусевич, которая работала там с 2000 года и прошла путь от корреспондента до главного редактора. При ней издание стало одним из лучших в области. В настоящее время она является главным редактором информационного агентства «Могилевские ведомости». С 2018 года по настоящее время главным редактором газеты «Голас Касцюкоўшчыны» является Ирина Ковалева. Особенностью этих руководителей является то, что обе получили дипломы о переподготовке на уровне высшего образования с присвоением квалификации «Журналист» (в 2010 году и в 2020 году соответственно) по специальности «Средства массовой информации». Это значит, что они прошли обучение по программе,

которая реализуется профессиональными журналистами, ведущими преподавателями, сотрудниками различных органов государственной власти и управления, освоили профессиональную деятельность в сфере работы журналистов, редакторов и медиаменеджеров, способны как создавать актуальный контент в СМИ любого формата и направленности с применением новейших методик и технологий, так и руководить медиа.

Кроме того, эффективное информационное сопровождение региональной политики обеспечивается посредством системного отражения ее актуальных направлений. На сегодня газета «Голас Касцюкоўшчыны» – одна из лучших в Могилевской области. 24 апреля 2021 года газета отметила свой юбилей – 90 лет. Реализации функциональных задач издания содействует и публикация материалов следующей тематики: опыт хозяйствования: *Рентабельность продаж Белорусского цементного завода в 2020 году достигла 5,2 %* (19.04.2020), кадровая политика предприятий, процесс модернизации производств: *Леонид Заяц провел встречу с трудовым коллективом БЦЗ* (01.03.2021); *Электронная ярмарка вакансий пройдет 17 марта в Костюковичском районе* (17.03.2021) и др. В социальной сфере востребованной является следующая социальная проблематика: строительство, жилищно-коммунальное хозяйство: *Накануне профессионального праздника чествовали работников ЖКХ и сферы бытового обслуживания населения Костюковичины* (26.03.2021); *Слет передовиков народного хозяйства в Костюковичах* (16.03.2021); экология, состояние дорог и транспортное обслуживание, качество и ассортимент товаров и услуг: *В Костюковичах активисты подключились к акции «Чистый водоем»* (23.04.2021); *Единый районный урок «Парниковый эффект – причина изменения климата» состоялся в Костюковичской средней школе № 2* (20.04.2021), образование, культурная и спортивная инфраструктура: *Юные костюковичские дзюдоисты показали высокий уровень подготовки* (16.04.2021); *Фольклорная группа «Купалінка» выступила в Костюковичах* (19.04.2021). Актуальной остается адресная работа с сельскими жителями: *Дождинки «по-парижски» в агрогородке Муравилье* (16.11.2020), молодежь: *Труд крут, или как костюковичские лицеисты совмещают приятное с полезным* (23.04.2020); *Коллектив Белорусского цементного завода пополнился 29 молодыми кадрами* (13.08.2019), многодетными семьями: *Многодетная мама из Костюковичей Наталья Кучерявая награждена орденом Матери* (26.01.2021) и другими категориями населения, направленная

на укрепление общечеловеческих ценностей, привитие добропорядочного отношения к труду: *В Костюковичском районе заложили сквер в честь 76-ой годовщины Победы советского народа в Великой Отечественной войне* (18.04.2021); *Цемзаводчане приняли участие в наведении порядка на Федоровке* (01.04.2021), предупреждение алкоголизма и наркомании: *Акция «Вместе против наркотиков» прошла в Костюковичах* (01.03.2021); *В рамках акции «Вместе против наркотиков» в Тупичинском УПК прошел семинар-тренинг* (03.03.2021), других негативных проявлений общественной жизни: *Житель Костюковичей обокрал киоск и оставил на месте преступления след пальца* (07.04.2021). Формированию положительного имиджа территорий также способствуют материалы патриотического, историко-культурного характера: *Мероприятие ко Дню родного языка прошло в МКЦ «Юность»* (18.02.2021); *Профессиональный праздник работников культуры отметили в Костюковичах* (10.10.2020).

Таким образом, деятельность газеты «Голас Касцюкоўшчыны» направлена на обеспечение взаимодействия государственных органов и населения, функционирование редакции в условиях конвергенции, формирование контента в соответствии с современными потребностями социально-экономического развития региона. Вместе с тем в целях повышения эффективности информационной работы редакции необходимо совершенствование стратегий, направленных на всестороннее, объективное освещение процессов реализации региональной политики с учетом актуальных потребностей развития социально-бытовой инфраструктуры региона, повышения уровня медицинского обслуживания, качества образования и других сфер в целях обеспечения достойной и комфортной жизни населения.

Библиографические ссылки

1. *Петроченко А. Г.* Взаимодействие региональных СМИ с субъектами инновационной инфраструктуры // *Веснік БДУ*. Сер. 4. 2013. № 2.
2. *Коршук В. В.* Пресса в региональном развитии Республики Беларусь : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Минск : БГУ, 2020. 24 с.

СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ ZARYA.BY: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

И. В. Беляева

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
belajeva@tut.by*

В настоящее время средства массовой информации Республики Беларусь проходят активный период модернизации процесса сбора, создания, а также распространения информационного контента. Характерной чертой современного белорусского медийного пространства, на наш взгляд, можно назвать развитие и функционирование такой формы СМИ, как сетевые издания.

Ключевые слова: СМИ; сетевое издание; медийное пространство; новейшие технологии.

NETWORK MEDIUM OF BREST REGION ZARYA.BY: STRUCTURAL AND CONTENT CHARACTERISTICS

I. V. Belayeva

*Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Av., 220030, Minsk, Republic of Belarus
belajeva@tut.by*

At present mass media of the Republic of Belarus are going through an active period of modernization in gathering, creating, and distributing information content. In our opinion, a characteristic feature of the modern Belarusian media space is the development and functioning of such a form of media as network media.

Key words: mass media; network media; media space; the newest technologies.

В настоящее время современной направленностью развития средств массовой информации Республики Беларусь является создание актуальной, основанной на новейших технологиях, информации. В связи с этим отличительной чертой белорусской системы СМИ является существование новой формы средств массовой информации – сетевых изданий. Отметим, что такая форма СМИ, как сетевые издания, закреплена в новой

редакции Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации», вступившей в силу 1 декабря 2018 года.

Стоит подчеркнуть, что согласно Закону о СМИ сетевым изданием является интернет-ресурс, который прошел государственную регистрацию в порядке, установленном Законом о СМИ. Одновременно под интернет-ресурсом понимается «интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для мобильного устройства, иной информационный ресурс (его составная часть), размещенный в глобальной компьютерной сети Интернет, посредством которых распространяется массовая информация» [1]. Как отмечает А. А. Градюшко, сетевые издания – это издания, не имеющие печатной версии и выходящие только в Интернете. А преимуществом таких изданий является их оперативность [2, 51].

Согласно статистике, предоставленной Министерством информации Республики Беларусь, на 1 мая 2021 года в стране зарегистрировано 36 сетевых изданий, 29 из которых – государственные, соответственно 7–частной формы собственности [3]. В свою очередь в стране зарегистрировано 25 региональных сетевых изданий, что составляет 69 % от общего количества сетевых СМИ Республики Беларусь.

Объектом нашего научного интереса выступают региональные сетевые средства массовой информации Республики Беларусь. Так, по региональному распределению сетевых изданий лидирует Брестская область, на территории которой зарегистрировано 12 сетевых СМИ, что составляет 48 % от общего количества таких изданий. В Витебской области зарегистрировано 2 сетевых издания (или 8 %), в Гомельской области – 1 (или 4 %), в Гродненской области – 2 (или 8 %), в Минской области – 3 (или 12 %), в Могилевской области – 5 сетевых изданий (или 20 %).

Нами будет рассмотрена домашняя страница сетевого издания Брестской области *zarya.by*, особенности ее оформления и дизайн, рубрики, вынесенные на домашнюю страницу, наличие рекламы, тематика материалов и жанры.

Сетевое издание Брестской области *zarya.by* было зарегистрировано в мае 2019 года, учредителем и редакцией издания выступает коммунальное унитарное информационное предприятие «Редакция Брестской областной газеты «Заря». Как отмечает сам коллектив редакции, «на сайте газеты «Заря» публикуются самые последние новости Бреста и Брестской области с ежечасным обновлением» [4].

Обращаясь к дизайну сетевого издания *zarya.by*, отметим, что логотип издания размещен в крайнем левом углу домашней страницы и, на наш взгляд, теряется среди большого количества знаковой информа-

ции – прогноза погоды, курсов валют и социальных сетей. Вместе с тем над логотипом создана рубрика «Коронавирус», которая выделена тем же красным цветом, что и логотип, и визуально формирует единый с ним блок, что не следовало допускать. Ряд активированных рубрик над заголовком состоит из таких рубрик, как «Главная», «Главные новости», «Все новости», «Происшествия», «Спорт», «Культура», «Общество» и «Афиша». Данный ряд активированных рубрик динамичен и меняется по усмотрению редакции. Под заголовочным комплексом представлен ряд активированных ссылок для рекламодателей, с предложением оформить подписку, а также с оказанием издательских услуг и аренды офисов, контакты издания, рубрики «Блог» и «Вопрос-ответ».

Ниже на домашней странице сетевого издания *zarya.by* располагаются ссылки на материалы издания, которые сопровождаются визуальным контентом. Стоит подчеркнуть, что большая часть материалов на домашней странице издания сопровождается фотографиями различных размеров и форм. Центральная и самая большая по размеру фотография относится к главной на данный момент новости издания. Также отметим, что используются фото различных жанров: фотоинформация, фоторепортаж, фотопортрет и фотоиллюстрация. На домашней странице сетевого издания *zarya.by* размещены актуальные статьи, относящиеся к разным рубрикам, а справа от них находится колонка «Лента новостей» со свежими материалами, быстро обновляемыми в течение дня.

На домашней странице находятся рубрики: «Расписание транспорта», «В стране», «Мнения», «Фото/Видео», «В мире», «Афиша», «Новости спорта», «Новости культуры», «Новости из общественной жизни» и «Происшествия». Иногда редакция располагает рубрику «Комментарии», а также проводит опрос читателей, последний из которых касается вакцинации от COVID-19.

На домашней странице сетевого СМИ *zarya.by* находятся два баннерных блока. Вместе с тем баннеры, относящиеся к важным политическим и социально значимым событиям в стране, помещены в одном ряду с рекламными баннерами. На наш взгляд, такое размещение недопустимо и по актуальности, и по тематической направленности. Идентичное расположение разных баннеров отмечается и во втором баннерном блоке: в одном ряду находятся баннер о предложениях по конституционной реформе, рекламные баннеры, баннеры на проекты и рекламные игры издания.

В конце домашней станицы находится большой блок под названием «Новости Бреста и Брестской области», в котором размещена информа-

ция о самом сетевом издании, а также данные о печатной газете Брестской области «Заря».

Вниманию аудитории сетевого издания *zarya.by* предлагается актуальная информация из жизни региона такой тематической направленности, как экономика, политика, социальная сфера, культура, здравоохранение, спорт, образование, а также афиша мероприятий региона. В частности, рассмотрены вопросы диалога с властью – встреча председателя Брестского облисполкома Ю. Шулейко с руководителями региональных СМИ Брестчины и представителями республиканских масс-медиа («Юрий Шулейко: «Промышленность области адаптировалась к «ковидным» условиям», 13.05.2021; «Юрий Шулейко на встрече с представителями СМИ в Хованщине рассказал о ситуации с коронавирусом», 13.05.2021). Размещены новости о здравоохранении – сведения по коронавирусу в Брестской области, строительстве («Начать работы по модернизации трассы М1 планируется в 2024 году», 13.05.2021), социальной сфере («Как будут платить не занятые в экономике за ЖКУ с 1 мая?», 12.05.2021), спорте («БГК проиграл «Барселоне» с разницей в четыре мяча», 15.05.2021) и др.

Обращаясь к жанровым особенностям материалов на домашней странице, отметим, что в основном преобладают информационные жанры: большую часть материалов составляет информационная заметка («Кто победил в трофи-рейде «Телеханская дрыгва», проходившем в Ивацевичском районе», 14.05.2021), но, вместе с тем, журналисты используют такие жанры, как репортаж, в частности фоторепортаж («В Барановичах открылась выставка, приуроченная к 150-летию юбилею города, 27.04.2021; «Выставка художника Леонида Ротко открылась на Советской в Бресте», 13.05.2021), интервью и отчет.

Определив структурно-содержательные характеристики домашней страницы областного сетевого издания *zarya.by*, необходимо подчеркнуть выдержанность оформления рубрик издания в едином стиле, а также в единой цветовой гамме: издание использует серый и темно-синий цвета. Для выделения некоторых рубрик используется светло-голубой фон подложки. На такой подложке размещен блок с логотипом, а также рубрики «Лента новостей», «В стране», «В мире». Принцип единообразия отмечается в оформлении ряда материалов, которые имеют вид фотографии с нанесенным на нее заголовком. В графическом оформлении страницы отличия отмечаются только в рубрике «Мнения», в которой фотографии авторов имеют круглую форму, а не квадратную или прямоугольную, как в остальных рубриках. В целом,

большая часть материалов на домашней странице сопровождается фотографиями, без фото представлены только рубрики, вынесенные на светло-голубой фон.

На домашней странице отмечается минимальное наличие рекламы: зачастую это баннерная реклама, расположенная в двух баннерных блоках. Как отмечалось выше, рекламные баннерные блоки размещены в одном ряду с баннерами, относящимися к важным социальным или политическим событиям в стране, чего, на наш взгляд, не стоит допускать. Вместе с тем на домашней странице присутствуют рекламные баннерные блоки услуг по изготовлению мебели, оказанию страховых услуг, подключению новых тарифов телевидения.

Отметим, что рубрики, вынесенные на домашнюю страницу издания, содержат информацию об основных сферах жизни района: политика и экономика, социальная сфера, здравоохранение и образование, культура и спорт, криминальные новости. По каждой теме на домашней странице опубликовано по несколько материалов. Вместе с тем новости охватывают не только жизнь Брестской области, но и страны в целом, а также мировые новости, о чем говорит наличие таких рубрик, как «В стране» и «В мире».

Анализ жанров материалов на домашней странице показал, что преобладающими выступают информационные – информационная заметка, репортаж, отчет и интервью. Кроме того, было выявлено, что журналисты сетевого издания *zarya.by* часто используют жанр фоторепортажа, особенно при освещении культурных и спортивных мероприятий.

Таким образом, мы кратко рассмотрели структурные и некоторые содержательные характеристики сетевого издания Брестской области *zarya.by*, что в дальнейшем позволит нам сравнить разные сетевые издания в Республике Беларусь, выявить их преимущества и недостатки и, возможно, сформулировать некоторые рекомендации по оптимизации работы журналистов в региональных сетевых изданиях.

Библиографические ссылки

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: www.pravo.by (дата обращения: 24.04.2021).
2. Градюшко А. А. Сетевая пресса в системе СМИ. Минск : ЗАО «Современные знания», 2005. 143 с.
3. Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: www.mininform.gov.by (дата обращения: 10.05.2021).
4. ZARYA.BY [Электронный ресурс]. URL: zarya.by (дата обращения: 14.05.2021).

ДЫНАМІКА ТВОРЧЫХ ПРЫЁМАЎ ГАЗЕТЫ «МІНСКАЯ ПРАЎДА» ВА ЎМОВАХ РЭАГАВАННЯ НА РЫЗЫКІ І ВЫКЛІКІ СУЧАСНАСЦІ

С. К. Берднік

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

Вывучэнне кампазіцыйных і моўных асаблівасцей арганізацыі медыя-тэксту дазваляе прасачыць, якія напрамкі дзейнасці лічыць рэдакцыя най-больш актуальнымі на сучасным этапе. Супрацоўнікі выдання імкнуцца рэагаваць на асноўныя моманты шырокага кола падзей у кожным нумары, пачынаючы з рэспубліканскіх і заканчваючы вузкарэгіянальнымі навінамі. Выкарыстанне абедзвюх дзяржаўных моў магло б быць у выданні больш лагічным і паслядоўным. Матэрыял можа быць выкарыстаны журналістамі пры вывучэнні мовы СМІ.

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

DYNAMICS OF CREATIVE TECHNIQUES OF THE NEWSPAPER «MINSK PRAVDA» IN RESPONSE TO THE RISKS AND CHALLENGES OF OUR TIME

S. K. Berdnik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. K. Berdnik (berdnikslarhej@gmail.com)*

The study of compositional and linguistic features of media text organization allows us to trace which areas of activity the editors consider the most relevant at the current stage. The newspaper staff responds to the most important events in each issue, from nationwide to purely regional news. The use of both official languages in the newspaper should be more logical and consistent. The material can be used by journalists when studying the media language.

Key words: newspaper; article; section; bilingualism; page.

Цэнтральная газета цэнтральнага рэгіёна, а менавіта так сябе яшчэ нядаўна пазіцыянавала чытачам «Мінская праўда», выходзіць два разы

на тыдзень – па аўторках і пятніцах. Выданне распаўсюджваецца як друкаваным, так і ў электронным вырыянце. Сёння можна аформіць электронную падпіску на газету, азнаёміцца з яе PDF-архівам і скачаць 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.

Гэта ўжо не першы наш артыкул, прысвечаны названай газеце. У папярэдніх матэрыялах былі выказаны пажаданні на адрас калектыву рэдакцыі, якія не былі пакуль што ўлічаны. Па-першае, звярталася ўвага на неабходнасць пашырыць колькасць беларускамоўных матэрыялаў газеты, надаць ёй нацыянальны каларыт. На жаль, толькі рубрыкі сёння ў газеце беларускамоўныя ды на апошняй старонцы гараскоп на тыдзень. Трэба нагадаць, што абласная газета Міншчыны заснавана 1 лістапада 1950 года як беларускамоўнае выданне, хоць мы сёння і выкарыстоўваем актыўна абедзве дзяржаўныя мовы. Па-другое, нягледзячы на высокую інфармаванасць сучаснага грамадства, такой аўтарытэтай газеце не пашкодзіла б мець асобную рубрыку грунтоўных міжнародных навін.

Што да дынамікі творчых прыёмаў на сучасным этапе ў абласной газеце «Мінская праўда», то варта адзначыць наступныя моманты, якія пэўным чынам паўплывалі на яе змест, моўнае напаўненне і нават афармленне. Былі прааналізаваныя тры пятнічныя нумары за 16, 23, 30 красавіка бягучага года. На першай старонцы кожнага з іх – карыкатура ў нумар. Пры гэтым адразу кідаецца ў вочы завостраная палітызаванасць выдання, асабліва на пачатковых 3-5 старонках. Яна праяўляецца перш за ўсё ў загаловах і падзагаловах на першых старонках, а таксама ў лексіцы і фразеалогіі асобных артыкулаў, у іх зніжанай стылёвай афарбоўцы. Так, у нумары за 16 красавіка вонкавую карыкатуру суправаджае заглавак «НАТОісты» з падзаглаўкам «Украіна готавіцца к абострению». Далей – больш цікавыя анатацыі да апублікаваных матэрыялаў у нумары: «Соседей не выбирают, но в морду, если надо, бьют»; «Хайпую! Сегодня мы с тобой хайпую!»; «Поле боя – СМИ» і іншыя. Наогул у адзначаных нумарах выкарыстанне слэнгу не адзінкавае. Так, у нумары за 30 красавіка ізноў паўтараецца слова хайп «Дешёвы хайп в красно-белых тонах?», а некаторыя падзагаловкі ў анатацыях на першых старонках гучаць не зусім адназначна і нават насыражваюць: «Спишут ли Меркель в утиль?»; «Беларусь – полигон для холодной войны?»; «Призрак Белого дома»; «Апокалипсис, который нам готовили» і некаторыя іншыя. Дарэчы, што датычыць апакаліпсісу, то на чацвёртай старонцы ў раздзеле «Палітыка» яму прысвечаны ар-

тыкул «Белорусский блэкаут. Паника, смерти и многомиллионные убытки». У ім размова ідзе пра плануемую дыверсантамі блакіроўку ўсёй энэргасістэмы Беларусі.

Зразумела, што газета, дакладней яе рэдакцыя, перабудавалася не з нейкіх асабістых меркаванняў, а ў адпаведнасці з той складанасцю моманту і геапалітычнай абстаноўкай, якія склаліся ў свеце і асабліва вакол нашай краіны. І, канечне, журналісты-патрыёты не могуць і не хочуць хавацца ў кусты, а вастрынёй свайго п'яра быць на пярэднім краі змагання за сваю краіну.

Большасць грамадска-палітычных публікацый мае завострана саркастычную канатацыю. Працытуем для прыкладу з артыкула Вадзіма Ялфімава «Адфудболілі футбол», змешчаным у рубрыцы «Мир в фокусе», наступныя выказванні: «Но в том-то и дело, что, как и всякая “мафия мафий”, суперлига предполагала сброс с телеги ненужной бабы в виде футбольных середняков и всяких национальных лиг. Короче, “баба” слезить не захотела, упёрлась руками и ногами, и подняла гвалт. И тем привлекла внимание национальных правительств: “Караул, грабют!”».

В результате европейские правительства топнули ножками, «грабить» не дали, элитные клубы сказали «Тпру» – и футбольная телега остановилась.

Ва ўмовах рэагавання на рызык і выклікі сучаснасці газета «Мінская праўда» ў грамадска-палітычных рубрыках выкарыстоўвае лексіку і фразеалогію, раней не ўласціваю ёй альбо ўласціваю ў значна меншай ступені. Возьмем для прыкладу асобныя вытрымкі з гутаркі «Идет холодная война без правил» з загадчыкам аддзела сацыялогіі дзяржаўнага кіравання Інстытута сацыялогіі НАН Мікалаем Шчокіным. Нават без асобных каментарыяў можна прывесці шэраг слоў і выразаў, якія сведчаць пра пэўныя зрухі ў дынаміцы творчых прыёмаў і падыходаў рэдакцыі ў адказ на рызык і выклікі сучаснасці: «Мы стали свидетелями шантажа, двойных стандартов, недобросовестной конкуренции; цель одна: сделать из нашей страны очередную “демократическую” трансгенную колонию; целенаправленная дезинформация; это геополитическое противостояние Запада и Востока; коррупция на всех уровнях власти, национализм, правовой беспредел, фашиствующие банды и экстремистские группировки (об Украине); беглые оппозиционеры, пятая колонна, пособники терроризма; провокации; план мятежа» і некаторыя іншыя.

Ці апраўданы такі стыль у гэтым сур'ёзным выданні? Думаецца, што так, бо чытачу куды больш цікава атрымліваць не бяззубую «сухую» інфармацыю, а звесткі, якія прымушаюць разважаць і рабіць пэўныя высновы.

ВЕНСКИЙ МЕТОД ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ БЕЛАРУСИ

В. В. Бондарчик

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

Анализируется опыт региональных изданий Республики Беларусь по использованию метода изотайп для демонстрации данных. Основываясь на результатах исследования инфографических работ государственных региональных газет, автор выделяет две проблемы: визуализация категорий, а не значений, и использование венского метода изобразительной статистики для отображения дробных чисел и относительных величин.

Ключевые слова: инфографика; пиктограмма; изотайп.

THE VIENNA METHOD OF PICTORIAL STATISTICS IN THE REGIONAL NEWSPAPERS 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 regional newspapers of the Republic of Belarus in using the isotype method for data demonstration is analyzed. Based on the results of the study of infographic works of state regional newspapers, the author identifies two problems: visualization of categories, not values, and the use of the Vienna method of pictorial statistics to display fractional numbers and relative values.

Key words: infographics; pictogram; isotype.

Белорусские региональные СМИ хоть и с существенным отставанием от российских и зарубежные медиа, но начинают понимать необходимость графического представления контента и использовать такую визуальную форму, как инфографика. При этом наблюдается

тенденция визуализировать данные пиктограммами и рисунками, что происходит в результате наследования традиций Isotype (International System of Typographic Picture Education) – международного графического языка, который также называют венским методом изобразительной статистики. Его создатель Отто Нейрат «декларировал лозунг, что слова разделяют, изображения объединяют, поэтому за основу нового графического языка предложил условные изображения-пиктограммы» [1, с. 158]. Принципиальные правила венского метода изобразительной статистики заключались в том, что различия между значениями достигались не изменениями величины изображения или символа, а при помощи необходимого повторения одинаковых по размеру символов [Там же, с. 160].

В газете «Маяк» (17.02.2021, с. 1) опубликована инфографическая работа «Сколько порадовал аист?», основанная на данных отдела ЗАГС Березовского райисполкома. На первый взгляд, в ее части «Количество семей, в которых родился» все соответствует правилам венского метода отображения статистической информации: первый ребенок – одна пиктограмма детской коляски, второй – две и так далее (Рис. 1).



Рис. 1. Инфографика в газете «Маяк», 17.02.2021

Однако при внимательном рассмотрении становится очевидно, что в инфографике отсутствует суть визуализации данных, которая заключается «в переводе чисел на язык графических образов. Иными словами, в кодировании числовых значений визуальными объектами» [2, с. 92]. В анализируемой работе в визуальную форму закодированы не числовые значения, а категории, которые обычно образуют подписи графиков и диаграмм.

При соблюдении главного принципа венского метода: одно число – один знак, исчезает необходимость в числовых метках для обозначения

количества. Однако в ряде ситуаций это преимущество становится недостатком. Как отмечает практик в визуализации данных Лиза Шарлотта Рост, при создании инфографики в стиле изотайп необходимо стремиться к балансу между простотой и точностью: если добавить больше пиктограмм – визуализацию будет труднее читать, а если добавить меньше – она будет неточной [3]. Например, в инфографике «Топ-5 отраслей с наиболее высокой заработной платой в районе» («Маяк», 27.02.2021, с. 1) сделана попытка показать номинальную начисленную среднемесячную заработную плату в виде монеток. Посыл «чем выше столбик из монеток – тем выше заработная плата» удалось реализовать очень приблизительно (Рис. 2).



Рис. 2. Инфографика в газете «Маяк», 27.02.2021

Так, значение «943,9» закодировано восьмью монетками, а «949,9» девятью. При этом для значения «1174,4» нарисовано двенадцать монет, а для «1271,5» – четырнадцать, хотя второе значение больше первого на 97,1 белорусский рубль. Очевидно, что венский метод не подходит для отображения дробных чисел. Исследователь В. Лаптев, описывая несовершенство метода, отмечает, что «попытки графического уточнения нередко превращались в курьезы. Например, в ряде диаграмм для некоторых значений не хватало целых пиктограмм, что привело к появлению хрестоматийных “полутора землекопов”» [1, с. 162].

Также изотайп не подходит для визуализации относительных величин. На сайте газеты «Навіны Камянеччыны» (www.kamenec.by, 14.02.2021) размещена инфографика по результатам опроса ко Дню Святого Валентина. Отображение данных пиктограммами в виде сердца формальное, не соблюдены даже пропорции: для значения «21,3 %» используется одно сердце, для «36,9 %» – два, для «41,8 %» – три (Рис. 3).



Рис. 3. Инфографика на сайте газеты «Навіны Камянеччыны», 14.02.2021

Без подписей числовых значений данная инфографика существовать не может.

Удачным примером применения метода изотайп можно считать работу «Причины январских пожаров» («Маяк», 10.02.2021, с. 6), где для отображения каждого случая пожара используется пиктограмма огня. Данных мало, поэтому количество пиктограмм легко считывать и сравнивать между собой. К недостаткам работы можно отнести то, что подписи сопровождаются достаточно крупными детальными рисунками, которые сильно обращают на себя внимание, при этом кегль текста очень мелкий (Рис. 4).



Рис. 4. Инфографика в газете «Маяк», 10.02.2021

Исходя из сути визуализации данных, о которой говорилось выше, необходимо помнить, что первична кодировка именно числовых значений.

Таким образом, анализ опыта использования венского метода визуализации позволил выделить две проблемы, с которыми сталкиваются специалисты региональных изданий при создании инфографики. Во-первых, несоблюдение базовых правил информационного дизайна

приводит к визуализации категорий, а не значений. Во-вторых, изотайп часто используется для визуализации дробных чисел и относительных величин. Это актуализирует необходимость повышать среди сотрудников редакций уровень знаний, позволяющих грамотно выбирать способ визуализации для конкретных данных и транслируемого сообщения.

Библиографические ссылки

1. *Лантев В. В.* Русская инфографика. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 399 с.
2. *Богачев А. А.* Графики, которые убеждают всех. М. : Изд-во АСТ, 2020. 293 с.
3. Lisa Charlotte Rost. No perfection, just the best possible compromise [Electronic resource]. Datawrapper, 2018. URL: <https://blog.datawrapper.de/weeklychart-isotype/> (date of access: 28.05.2021).

ВНЕДРЕНИЕ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕДАКЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КРУПНЕЙШЕГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИЗДАНИЯ КИТАЯ «CHINA DAILY»

Ван Сяонань¹⁾, Е. Ф. Конев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
346913416@qq.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Предметом рассмотрения являются особенности внедрения новейших технологий в деятельность крупнейшего англоязычного издания Китая «China Daily». Трансформация редакции за короткий срок из традиционной в конвергентную позволила изданию не только успешно интегрироваться в мировое информационно-коммуникационное пространство, но и более эффективно реализовывать главные задачи своей информационной политики.

Ключевые слова: Китайская Народная Республика; англоязычные издания; «China Daily»; редакционная деятельность; информационная политика.

**IMPLEMENTATION OF THE LATEST TECHNOLOGIES
IN THE EDITORIAL ACTIVITY OF THE LARGEST
ENGLISH-LANGUAGE NEWSPAPER OF CHINA
«CHINA DAILY»**

Van Siaonan^a, E. F. Konev^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Van Siaonan (346913416@qq.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)*

The subject of the study is the peculiarities of the implementation of the latest technologies into the activities of the largest English-language newspaper of China «China Daily». The transformation of the editorial office in a short time from traditional to convergent one allowed the newspaper not only to successfully integrate into the global information and communication space, but also to more effectively implement the main tasks of its information policy.

Key words: People's Republic of China; English-language newspapers; «China Daily»; editorial activities; information policy.

В настоящее время «China Daily» является крупнейшей по тиражу (свыше 900 тыс. экз.) газетой Китая на английском языке. Она имеет 12 зарубежных версий, а ее потенциальная аудитория оценивается в 45 млн читателей. Редакционно-издательская деятельность «China Daily» нацелена на медийное обеспечение внешнеполитических инициатив руководства Китайской Народной Республики и Коммунистической партии Китая, а также на привлечение иностранных инвестиций в бурно развивающуюся экономику государства. Вышеуказанные задачи были диалектически взаимосвязаны с многофункциональностью проблематики и типологической характеристикой данного издания с момента его создания в 1981 г. Но уже к концу XX в. стало очевидно, что ориентация «China Daily» на все возрастающие запросы англоязычной читательской аудитории требует внедрения новейших технологий в редакционную деятельность издания, поскольку скорость коммуникационного обмена в мире неуклонно возрастала. В этой связи уместно отметить, что редак-

ция «China Daily» явилась своеобразным «полигоном» в использовании технических инноваций, которые затем укоренились в системе печатных СМИ КНР, способствуя ее конвергенции.

В начале третьего тысячелетия важным направлением в редакционной деятельности «China Daily» являлся поиск новых эффективных средств формирования общественного мнения за рубежом. Конвергенция оказалась превосходным подспорьем в реализации этой задачи. Одним из первых успешных проектов в этой сфере стало активное развитие читательского форума электронной версии «China Daily», который в настоящее время является одним из самых посещаемых в КНР. «Его содержание фокусируется главным образом на вопросах укрепления престижа Китая» [1]. Для удобства доступа, проведения онлайн-исследований и организации «обратной связи» руководство электронной версии «China Daily» предоставило пользователям 8 функциональных услуг, включающих оформление подписки на новости по личным предпочтениям, бесплатную рассылку новостей и коротких сообщений подписчикам, онлайн-поиск данных и т. д.

Конвергенция для «China Daily» означала не только дигитализацию (переход в цифровую форму) печатной версии, сколько создание платформ для сбора и распространения информации в цифровой среде (на IT-платформе), а также перестройку организационной структуры редакции с целью повышения конкурентоспособности в мировом медиaprостранстве и налаживание более эффективной взаимосвязи с аудиторией. С этой целью после разработки популярной электронной версии редакция «China Daily» успешно запустила еще и версию для китайской социальной сети «WeChat», в которой преобладает контент так называемых «внутренних новостей» из отдаленных от столицы провинций и уездов, в том числе Синьцзяна, Тибета и Внутренней Монголии. Информацию для этой сети поставляют как собственные корреспонденты «China Daily», так и корреспондентские пункты главного информационного агентства КНР «Синьхуа», которое уже почти 40 лет поддерживает с изданием взаимовыгодные партнерские отношения.

Стремительное преобразование «China Daily» из традиционной редакции в конвергентную кардинально изменило процесс производства информации. Работа редакционного коллектива и вся производственная цепочка издательского комплекса перестроились в новый мультимедийный процесс. Процессы редакционной деятельности непрерывно моделировались в процессе адаптации к быстро меняющимся потребностям

аудитории. Вместе с тем «новая организация труда требовала неукоснительного соблюдения принципов журналистской мобильности, интерактивности и универсальности» [2, с. 115].

Не случайно в современной китайской медиалогии «China Daily» получила условное название «редакции на двух колесах» в силу эффективного сосуществования печатной и электронной версий. Эти две системы относительно независимы друг от друга в своей жанрово-тематической политике, однако между ними налажено четкое взаимодействие и выстроен эффективный координационный механизм, который включает в себя единое организационное управление, обмен медиапродукцией и использование библиотеки печатных и цифровых материалов. Производственная цепочка «China Daily» включает в себя «мультимедийный сбор информации, консолидированный центр распределения штатных ресурсов, гарантирующий одновременное редактирование для обеих версий и доступ к базе данных, а также распространение контента с сопутствующей информацией в мобильной и планшетной версии для социальных сетей и др.» [3, с. 59].

Особое внимание хотелось бы обратить в этой структуре на мультимедийный информационный центр, который по сути стал внутренним информационным агентством «China Daily». Данный центр собирал в общий банк данных весь контент, поставляемый различными подразделениями редакции. Сотрудники 12 версий «China Daily», зачастую находясь далеко от Пекина, в режиме реального времени получали сводку о новых материалах информационного либо развлекательного характера и могли оперативно запросить данный контент для своих версий. В свою очередь они отсылали собственные материалы в вышеуказанный центр буквально накануне публикации. Помимо этого, мультимедийный информационный центр продавал свою медиапродукцию организациям-партнерам либо клиентам.

Также большой интерес представляет мультимедийная комплексная база данных «China Daily», которая включает в себя центр индексации, центр обработки текстов и фотографий, центр обработки аудио- и видеоматериалов, центр рассылки и распределения, центр обучения и аттестации. Деятельность данной структуры можно назвать полицентрической на основе мультиплатформенности, поскольку функционирующие в ее рамках 5 центров поддерживают работу своих цифровых платформ, которые в совокупности и составляют комплексную базу данных. Редакции печатной и электронной версий «China Daily» имеют оперативный

доступ к этой базе, позволяющий им знакомиться с архивами и новинками и отбирать для размещения в цифровой среде либо на печатных страницах те материалы, которые им нужны.

Опыт внедрения в редакционную деятельность «China Daily» мультимедийного информационного центра и комплексной базы данных оказался настолько успешен, что его быстро переняли не только другие англоязычные издания КНР, например «South China Morning Post» и «Global Times», но и главный печатный орган Центрального Комитета КПК газета «Жэньминь жибао». В частности, в структуре редакции «Жэньминь жибао» мультимедийный инфоцентр получил название «Центр новых медиа».

Разумеется, процесс организационно-технической трансформации «China Daily» продолжается. Так, в качестве первоочередных задач руководство издания видит внедрение в редакционную структуру новых специальностей, в частности, специалистов по работе с большими массивами данных и в сфере инфографики, а также активное вовлечение аудитории через форумы и социальные сети в процессы создания контента. Нет сомнений, что в случае успешной реализации данных инициатив опыт «China Daily» окажется востребован китайской периодикой.

Уже к началу 10-х гг. XXI в. стало очевидно, что «конвергентная редакция позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-интерактивность» [4, с. 11]. Внедрение новейших технологий в редакционную деятельность позволило «China Daily» успешно использовать вышеуказанные характеристики конвергентной редакции в целях своей информационной политики – формирование общественного мнения за рубежом в интересах прогресса и процветания, интегрирования в сознание аудитории соответствующих идей и суждений, а также всемерное укрепление имиджа Китайской Народной Республики на международной арене. В данном контексте уместно признать, что «China Daily» послужила образцом для всей системы национальных печатных СМИ, и этим определяется исключительная роль данного издания в информационно-коммуникационном пространстве КНР.

Библиографические ссылки

1. Дэн Ц. Охватывая новые технологии, расширять возможности новых СМИ // Жэньминь жибао [Электронный ресурс]. 2019. 28 авг. URL: <http://>

russian.people.com.cn/n3/2016/0727/c315219091897.html (дата обращения: 25.04.2021).

2. Чунь В. Развитие газеты в социалистическом Китае // Современные гуманитарные исследования. 2009. № 3. С. 114–117. (На кит. яз.)
3. Ли С. Влияние новых медиа на китайскую прессу // Меди@льманах. 2012. № 3. С. 55–62.
4. Барлыбаева С. Конвергентная журналистика в новом развитии медиа // Вестник КазНУ. 2012. № 2. Сер. 4. Филология. Журналистика. С. 9–14.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ

Е. И. Витиорец

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

В материале описывается роль региональных научно-популярных изданий в процессе популяризации отечественной науки с учетом их места в современной системе средств массовой информации Республики Беларусь. Описываются основные функции научно-популярных изданий, традиции формирования научно-популярной журналистики. Прослеживаются тенденции дальнейшего развития данного сегмента СМИ.

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

POPULARIZATION OF REGIONAL POPULAR SCIENCE MEDIA

E. I. Vitsiarets

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Vitsiarets (vitiorec90@mail.ru)*

The article discusses the issue of popularizing regional popular science media as one of the ways to promote national science, describes the main functions

of popular science media, the traditions of the formation of popular science journalism.

Key words: globalization; journalism; popular science media; popularization; region; media.

Наблюдаемые в современном мире тенденции к увеличению роли информации приводят к необходимости проведения качественной информационной политики. В условиях глобализации такие тенденции считаются одновременно преимуществом и проблемой для научного знания. Одним из способов решения данной проблемы является популяризация науки, основная цель которой – донести до широкой публики адаптированные научные знания, которые неподготовленная публика сможет понять и использовать в дальнейшем развитии социума, применять полученные знания на практике [1, с. 142].

Популяризация науки напрямую зависит от развития научно-популярных медиа. Именно сотрудники научно-популярных журналов, владеющие спецификой рассматриваемой проблемы и обладающие более глубокими знаниями о предмете, призваны трансформировать сложные для понимания научные тексты в легко воспринимаемые идеи [2, с. 290].

Развитие научно-популярной журналистики происходило на протяжении трехсот лет существования прессы, постепенно проникая на телевидение и радио. В результате этого к концу XX ст. сформировалась широкая сеть научно-популярных СМИ с многомиллионной аудиторией.

Исследователь С. П. Суворова сформулировала четыре основные функции научно-популярных изданий:

- своевременное информирование аудитории о появлении новых продуктов, явлений и фактов науки;
- содействие освоению массовой аудиторией особенностей продуктов науки (прояснение их основных смыслов, выявление значения и последствий научных открытий для развития науки и общества);
- побуждение адресата информации к обсуждению событий научного мира (сопоставление точек зрения, оценок, аргументов), к интеллектуальному обогащению;
- побуждение ученых, субъектов научной деятельности к рефлексии, а при необходимости – к коррекции исследовательской позиции [3].

Отсюда выявляются четыре составляющие целевого назначения современных научно-популярных изданий: информационная (оператив-

ное накопление сведений), когнитивная (расширение базы познания), прикладная (выработка знаний и умений), коммуникативная (создание круга общения по интересам) [4, с. 162].

Региональные научно-популярные СМИ остаются основной площадкой для освещения проблем, интересующих региональных исследователей. Потенциал развития региона напрямую зависит от качества информации и знаний, которыми он обладает. Поэтому успешная реализация данных функций – одна из основных задач региональных научно-популярных изданий.

Для наиболее полного восприятия аудиторией региональные научно-популярные издания должны подавать информацию максимально доступно и наглядно. Сноски, пояснения, проведение аналогий, графическая информация (схемы, таблицы, инфографика) помогают усвоению информации.

Появление новых цифровых площадок позволяет научно-популярным СМИ существенно снизить расходы на производство и распространение изданий. Более того, интернет дает возможность региональным научно-популярным изданиям пользоваться такими возможностями интернета, как глобальность (позволяет работать с иностранными источниками, разноязычной аудиторией), мультимедийность (возможность использовать различные каналы и формы коммуникации), интертекстуальность (оперативное общение с аудиторией), цифровая форма хранения и передачи информации, гипертекстуальность (создание связей между различными публикациями, документами, файлами).

Важный аспект – мультиплатформенность научно-популярных изданий, диверсификация направлений не только на разных площадках, но и в разных, часто смежных, темах. Например, использование социальных сетей не только дает возможность научно-популярным изданиям расширить целевую аудиторию, но и способствует установлению удобной обратной связи с читателями.

Можно утверждать, что сейчас региональные научно-популярные издания Беларуси находятся на пути перехода от традиционных к «новым медиа». Поскольку появляются новые средства распространения массовой информации, или, правильнее сказать, средства массовой коммуникации в интернете, постоянно возникают новые течения и приемы подачи информации, интерактивность ресурсов и гибкость их создания, то они дают несравнимо большую функциональную свободу авторам [1, с. 143].

Региональные научно-популярные издания отнюдь не характеризуются нацеленностью исключительно на локальную аудиторию. Напротив, процесс глобализации обеспечивает открытость информационных систем, что позволяет региональным научно-популярным изданиям участвовать в формировании национальной и международной научной медиаплатформы, тем самым создавая конкурентную среду и обеспечивая развитие научной сферы.

Таким образом, становится очевидно, что привлечение регионального читателя к изучению контента региональных научно-популярных изданий способствует повышению информированности аудитории о достижениях отечественной и мировой науки, увеличению вовлеченности аудитории в решение проблем, стоящих перед регионами.

Библиографические ссылки

1. *Жохов С. Б.* Научно-популярные издания в среде новых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 142–147.
2. *Романова М. Д.* Французские научно-популярные издания // XX Шишкинские чтения: наука и этика в современном мире. Вестник МГИМО-Университета. 2015. № 3 (42). С. 290–292.
3. *Суворова С. П.* Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач [Электронный ресурс]. URL: http://elib.org.ua/science/ua_readme.php (дата обращения: 28.03.2021).
4. *Парафонова В. А.* Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 3. С. 156–167.

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРИРОДА ЛОКАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. П. Воробьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vorobyov57@gmail.com*

Сегодня актуализируется проблема функционирования региональной прессы. В статье анализируется сущность понятия «функциональные ресурсы СМИ». Рассматриваются типологические характеристики, инфор-

мационные преимущества, стимулятивные факторы, обуславливающие потенциал функциональных ресурсов этого типа медиа и завистимости их востребованности от системного использования природы локальной информации.

Ключевые слова: типологические характеристики; функциональные ресурсы; природа локальной информации; востребованность региональных медиа.

DEMAND FOR REGIONAL MEDIA: NATURE OF LOCAL INFORMATION

V. P. Vorobyov

Belarusian State University,

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

Corresponding author: V. P. Vorobyov (vorobyov57@gmail.com)

Today, the problem of the functioning of the regional press is being actualized. The article analyzes the essence of the concept of «functional media resources». The article considers typological characteristics, informational advantages, stimulating factors that determine the potential of functional resources of this type of media and the dependence of their demand from the systematic use of the nature of local information.

Key words: typological characteristics; functional resources; nature of local information; demand for regional media.

Будущее региональных медиа целиком и полностью зиждется на системном и комплексном задействовании функциональных преимуществ этого типа СМИ. Все типы медиа нуждаются в оптимальном распределении «ролей» в соответствии с типологическими особенностями и функциональными возможностями. Условием эффективной реализации преимуществ каждого типа СМИ является четкое понимание учредителями, издателями и редакциями функциональных ресурсов медиа.

Региональные медиа в «табели о рангах» могут превосходить национальные по ряду параметров. Различные СМИ имеют друг перед другом определенные преимущества, обусловленные особенностями их функционирования и статусом. Под функциональными ресурсами мы понимаем потенциально присущие типологические возможности, которыми располагает определенный тип медиа в выполнении своих

функций. Именно типологические функциональные возможности СМИ в их реализации во многом определяют отношение к нему читателя, обуславливают социально-психологический механизм восприятия и усвоения текстов, а значит, и результативность [1, с. 9].

Исследователи с завидным постоянством убеждают: местная информация престижна, пользуется повышенным интересом у читателей; на региональную прессу читатели имеют положительную установку; сила местных СМИ в максимальной близости к читателю. Ориентация на местные новости является тем катализатором, который значительно расширяет рамки избирательного подхода читателя к предлагаемой ему информации. Закономерна более высокая заинтересованность людей к будничным новостям, которые происходят рядом. Каковы же причины «стабильного, последовательного интереса» к региональным медиа [2, с. 7]?

Как известно, изначальной основой деятельности личности, ее социальной активности являются потребности. Среди социальных потребностей в качестве ведущих выделяют потребности в труде, в познании, в общении [3, с. 57]. Удовлетворение социальных потребностей людей так или иначе связано с коллективами, с регионами, в которых они живут, работают, учатся.

Наряду с этим ученые резонно отмечают: в коллективе, в микрорайоне мы получаем информацию о том, что собой представляем; как умеем работать, строить отношения с окружающими; какие черты нашего характера и поведения одобряются, а какие нет. В зависимости от этого мы и оцениваем себя, свое «я». Экспериментальные исследования показывают: активный приток информации необходим человеку так же, как воздух, вода, пища, труд и отдых [4, с. 109].

В контексте этих положений можно заключить, что для человека очень важно иметь сведения о коллективе, о районе, чтобы шире и глубже знать свою ежедневную среду, оценивать себя в ней. Информация о региональных событиях необходима личности для ориентации и выбора линии поведения. Это значит, что местная информация является социальной потребностью человека.

Будучи осознанной, потребность личности в информации о регионе, о людях выступает как читательский интерес к региональной прессе. Установлено, что в основе формирования интереса как социально-психологического явления (читательского, зрительского, слушательского) лежит осознание объективного интереса. Если социальная потребность в информации является источником формирования читательского инте-

реса к региональным медиа, то читательский интерес, в свою очередь, служит основой появления тематических предпочтений.

Таким образом, можно сделать предварительный вывод. Во-первых, предпосылкой к ориентации на региональную прессу является социальная потребность в широкой и многообразной информированности о микросреде непосредственной деятельности человека, потребность знания того, как реализуются и оцениваются чаяния, способности и дела его самого и коллег, как раскрываются их творческие потенциалы. Во-вторых, будучи осознанной, социальная потребность в информации о регионе выражается в тематических интересах читателя к публикациям. И, в-третьих, располагая возможностью удовлетворить социальную потребность в информации и тематические интересы читателя, региональная пресса тем самым обеспечивает прочность своих функциональных ресурсов.

Выяснив «исходный пункт» функциональных ресурсов региональной прессы, рассмотрим следующий важный момент. Пресса как общепризнанное средство информационного, опосредованного общения, отражая социальную потребность и тематический читательский интерес, может и призвана обеспечить личностное прочтение читателям тиражированного текста. Что это означает? В соответствии с трактовкой А. Н. Леонтьева, явление личностного смысла информации соотносительно с феноменом ее значения. Ученым установлено, что информация, знания только тогда становятся истинным достоянием человека, когда они проходят сквозь призму личного отношения к ним, приобретают «личностный смысл» [5, с. 111].

В парадигме этого положения общение читателей с медиа представляется как процесс – от удовлетворения социальной потребности, тематического интереса до нахождения личностного смысла в прочитанном. Органическая связь в цепочке «социальная потребность – тематический интерес – личностный смысл» – неотъемлемый фактор плодотворного общения читателя с медиа. Продуманное использование этой связи в деятельности региональной прессы позволит полнее реализовать функциональные ресурсы, повысить результативность информационно-публицистического и организационно-массового творчества журналистов.

Функциональные ресурсы региональной прессы характеризуются рядом стимулятивных факторов, обеспечивающих личностное восприятие читателем тиражированного текста. Выделим эти факторы

в порядке значимости, хотя трудно отдать предпочтение какому-то из них.

Фактор узнаваемости. Простейшее наблюдение показывает, что из стопки различных газет практически без исключения первой будет прочитана «своя», региональная газета. Она «пробивается» к читателю вне очереди: узнаваемость фактов, событий, лиц – большая притягательная сила. Фактор знакомства с освещаемыми региональной прессой событиями является определяющим при выборе публикаций для прочтения и обсуждения, потребитель воспринимает проблематику региональной газеты как «зеркальное» отражение и продолжение разговора о жизни в регионе.

Эта особенность региональных медиа усиливается в условиях райцентра, где все про всех всё знают. Узнаваемость проблематики, предлагаемой читателю, – сильнейший катализатор ее личностного восприятия.

Следующий важный фактор функциональных ресурсов региональной прессы – непосредственное взаимодействие редакции и читателей, работа «лицом к лицу».

Существенным фактором функциональных ресурсов является также то, что региональные медиа могут с максимальным приближением предусмотреть контекст тех общественных связей, в которые включен читатель и в соответствии с которыми он воспринимает смысловое значение текста. Правомерно сказать, что регион формирует обстоятельства для деятельности медиа и одновременно создает микроусловия для восприятия ее текстового содержания. Многосторонние связи, широкая контактность между читателями, авторами и редакцией моделируют условия для определенного восприятия публикаций.

Мобильность функциональных ресурсов региональных медиа способствует осуществлению информационно-публицистического процесса с максимальным учетом социально-психологических особенностей читателей. Поскольку аудитория ограничена рамками региона, то максимальная приобщенность к делам и заботам жителей района, к их судьбам позволяет почти «персонифицированно» учитывать их запросы, конкретные цели и ожидания, их повседневные потребности в быту и в работе, их радости и огорчения. Сегодня для региональной редакции, стремящейся конкурировать на информационном рынке, недостаточно хорошо знать, что следует сказать, нужно еще точно знать: кому, как и когда это сказать.

Журналист любого другого издания, не регионального, пишущий о районных буднях, как бы досконально ни знал проблемы конкретного

райцентра или села, все-таки недостаточно компетентен, а его выводы и рекомендации недостаточно действенны: ведь не он будет внедрять в жизнь то, что горячо рекомендует другим, и не ему придется отвечать за результаты и последствия осуществления рекомендаций. Региональные медиа, ее авторы нередко сами являются исполнителями своих рекомендаций, находясь не рядом, а «внутри события». И это – коренное отличие позиции регионального журналиста от позиции сотрудников других типов прессы.

В свою очередь, осознавая это, читатели и проникаются пониманием положения «своей» редакции, уважением к мнению журналиста «с соседней улицы», высказанного в тех или иных публикациях. Этому, несомненно, сопутствуют более глубокое личностное восприятие текстов.

Медиа региона наряду с высокими характеристиками функциональных ресурсов, обеспечивающих личностное восприятие текстов, обладает большим организаторским потенциалом. «Районка» отличается от других медиа приобщенностью к ней общественных корреспондентов. Из всех медиа она имеет самые благоприятные условия для обратной связи, и поэтому в ней наиболее ярко проявляется «функция участия»: близость редакции и аудитории способствует развитию многообразных форм выступления и работы в ней общественных корреспондентов.

Участие читательской аудитории в обсуждении проблем, касающихся всего региона, конструктивная деятельность по передаче посредством медиа своих знаний, опыта, жизненных установок несут в себе существенный, с высоким коэффициентом полезного действия политический эффект. Социологами выявлено, что вероятность усвоения информации зависит не только от ее качеств, от уровня образования читателей, но и от степени их причастности к созданию и распространению этой информации. Отсюда следует: эффективность журналистского творчества во многом определяется тем, в какой мере сами люди участвуют в процессе информирования и самообразования. В данном слагаемом функциональных ресурсов аккумулируется присущая им действенность, имеющая как информационно-публицистический, так и организационно-массовый характер.

Проведенный анализ позволяет заключить, что региональное медиа характеризуется определенными функциональными ресурсами. Они представляют собой отнюдь не арифметическую сумму названных характеристик, преимуществ, стимулятивных факторов, а скорее результат их сложного взаимодействия и взаимовлияния.

Ведущими преимуществами региональных медиа, обуславливающими не только сохранение их функциональных ресурсов, но и возрастание их роли в процессах самоуправления региона и развития рыночной инфраструктуры, могут служить: а) узнаваемость предлагаемой информации, стимулирующая личностный смысл; б) непосредственная обращенность к конкретной читательской аудитории, включенность редакции в сферу основных социальных функций района; в) близость с читателями и авторами, обеспечивающая их взаимодействие, повседневная контактность читательской и авторской аудитории, создающая условия для личностного восприятия текстов; г) тесная и оперативная обратная связь, благоприятно влияющая на учет конкретной ситуации и корректировку публикаций в зависимости от характера событий, восприятия их читателем; д) обеспеченность доверительностью, личностным фактором информационно-публицистического и организационно-массового процессов.

Действенность функциональных ресурсов региональных медиа может быть усилена широким участием читательской аудитории в информационно-публицистической и организационно-массовой работе редакций, привлечением интеллектуального потенциала своего района, области, региона.

Библиографические ссылки

1. *Воробьев В. П., Дмитриев Е. И.* Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ. Минск : Изд. Центр БГУ, 2003, с. 223.
2. Газета + радио. В помощь редакторам региональных СМИ / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. Минск, 2004, с. 217.
3. *Здравомыслов А. Г.* Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986, с. 320.
4. Информационный ресурс Беларуси / Л. С. Ананич, В. П. Воробьев, В. В. Русакевич. Минск : МФЦП, 2004, с. 212.
5. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975, с. 280.

СТАРТОВАЯ СТРАНИЦА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ВИТЕБЩИНЫ: ПОВЕСТКА ДНЯ

И. Д. Воюш

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

В тезисах представлен анализ новостной повестки дня 24 региональных газет Витебской области, формируемой первым экраном их стартовой страницы. Оценена доля позитивных и негативных сообщений, рассмотрена основная тематика майских выпусков за 5 и 15 число 2021 года.

Ключевые слова: региональные СМИ; стартовая страница; повестка дня; Витебщина; новости.

AGENDA ON THE START PAGE OF VITEBSK REGIONAL MEDIA

I. D. Voyush

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. D. Voyush (vojush@rambler.ru)*

The abstract presents an analysis of the news agenda of 24 regional newspapers of the Vitebsk region, based on the first screen of their start page. The share of positive and negative messages was assessed, the main topics of the May issues for the period from the 5th May to the 15th May of 2021 were considered.

Key words: regional media; start page; agenda; Vitebsk region; news.

Современные региональные СМИ вовлечены в многочисленные процессы, происходящие в информационном поле, такие как конвергенция, медиатизация, дигитализация. Естественным продолжением оных стало создание и развитие интернет-страниц областных, районных, городских газет, использование мультимедийных технологий, что дало возможность увеличить читательскую аудиторию за счет привлечения пользователей сети.

В условиях избытка информации решающее значение в поведении посетителя интернет-сайта газеты приобретает стартовая страница, которая является визитной карточкой СМИ в сети, формирует общую картину дня и служит навигатором по актуальным публикациям. В условиях, когда необходимо учитывать феномен сканирующего чтения, первый экран стартовой страницы в существенной степени определяет, останется ли пользователь на сайте.

Обращаясь к основным функциям местных медиа, А. Новак – автор исследования «Особенности формирования повестки дня региональных СМИ» (2018) – указывает, что «большинство жителей регионов заинтересованы в получении местных новостей, выполняющих, в первую очередь, функцию ориентирования в событиях локала или региона, и практически полезной информации» [1, с. 131]. Как правило, это анонсы территориальных мероприятий, сводка происшествий за последние сутки, объявления, прогноз погоды для конкретного населенного пункта, актуальные сведения об изменениях в расписании движения транспорта, в работе торговых объектов и учреждений, вести от ЖКХ и подобные.

На примере онлайн-версий 24 печатных СМИ Витебской области (1 областная газета, 2 городских, 21 районная) за 5 и 15 мая 2021 года рассмотрим, какая повестка дня отражена на первом экране их домашних страниц (всего 210 тизеров и информационных сообщений в бегущей строке). Оценим, какую долю в ней составляют позитивные новости:

- общие для мировых и белорусских медиа: Пасха; Международный день семьи, Всемирный день памяти людей, умерших от СПИДа; здоровье, ковид и вакцинация;

- общие для республиканских и региональных СМИ: политические новости (визиты и выступления Главы государства и чиновников высокого ранга); идеологические мероприятия (Год народного единства, Всебелорусское народное собрание, сбор предложений по изменению Конституции, республиканский субботник); праздничные дни (День Победы, 1 Мая, День печати, День работников физической культуры и спорта, День герба и флага);

- общие для региональных СМИ Беларуси: республиканские мероприятия, связанные с регионами (Республиканский семейный сельскохозяйственный проект БРСМ «Властелин села», Международная специализированная выставка БЕЛАГРО-2021); профилактическая работа с населением по линии МВД, МЧС и ГАИ; посевная кампания; выдвижение кандидатур на «Доску почета» региона);

- общие для СМИ Витебщины: «Славянский базар в Витебске»;

- местные.

Представим данные в виде таблицы. Следует отметить, что полученные данные представляют собой усредненные значения, так как 7 онлайн-страниц СМИ (5 мая) и 8 (15 мая) вовсе не размещали местные новости.

**Публикации первого экрана
стартовой страницы СМИ Витебщины**

Позитивные новости	Тематика	Количество публикаций	Публикаций в %
Общие для мировых и белорусских медиа	Пасха	6	2,8
	Международные дни	23	11
	Здоровье, ковид и вакцинация	12	5,7
Общие для республиканских и региональных СМИ	Политические новости	8	3,9
	Идеологические мероприятия	12	5,7
	Праздничные дни	42	20
Общие для региональных СМИ Беларуси	Республиканские мероприятия	15	7,1
	Профилактическая работа	24	11,5
	Посевная кампания	5	2,3
	Доска почета	8	3,9
Общие для СМИ Витебщины	Славянский базар	11	5,2
Местные	См. далее	44	20,9
Всего общих		166	79,1
Всего местных		44	20,9

Более детально проанализируем означенные в таблице 44 местные позитивные новости, укажем количество сообщений на каждую тему и рассчитаем их весовые коэффициенты в соотношении с общим количеством местных вестей (44). Итак, узко региональные новости можно условно разделить на несколько групп:

– диалог между властью и населением (прямая линия председателя райисполкома, выездное заседание профсоюзной ячейки – 2 публикации, или 4,5 % от общего числа местных новостей). Это направление работы было озвучено А. Карлюкевичем в ходе семинара «Региональные СМИ в эпоху цифровизации...» (2019): «важная задача СМИ – выстраивание нормального диалога институтов власти и общества, постоянное расширение пространства такого общения» [2];

– социальная проблематика (жилье для работников льнокомбината, открытие бассейна, кабинета компьютерной томографии, статистика рождаемости в регионе – 4, или 9 %);

– работа с молодежью (успехи детского музыкального коллектива, учащиеся-победители олимпиад и конкурсов, школьный слет, вторичная занятость школьников, планы выпускников на поступление, день открытых дверей в колледже, патриотическая акция, молодой специалист на селе – 8, или 18,1 %);

– инфраструктура и ЖКХ (благоустройство дороги, двора, территории детского сада, ремонт школы, график отключения горячей воды, расписание автобусов, мониторинг водопроводной воды – 7, или 16 %);

– сельское хозяйство (механизаторский тандем, посадка «второго хлеба», вкусная новинка местного производства, работа склада – 4, или 9 %);

– локальные события (диалектологическая экспедиция в Поставском районе – 1, или 2,2 %);

– чрезвычайные происшествия (пожары – 2, или 4,5 %);

– праздники, юбилеи (Радуница, День города, 110 лет ВГУ, 60 лет школе – 4, или 9 %);

– удивительные люди (верующая двух конфессий, дружная семья, интересный человек – 3, или 6,8 %);

– культура (лучшие театральные коллективы района, Толочинский театр, открытие памятника, концерт в местном ДК, конкурс резчиков по дереву, выставка – 6, или 14 %);

– краеведение (фоторепортаж из деревни – 1, или 2,2 %);

– природные явления (зацвела сакура, светящиеся объекты над Лепелем – 2, или 4,5 %).

В массиве новостей была замечена также одна проблемная публикация на ресурсе «Пастаўскі край» о массовой вырубке лесов в районе (2,2 % от числа местных новостей и 0,4 % – от общего числа новостей СМИ). Это указывает на большой объем предстоящей работы по претворению в жизнь установлений упомянутого семинара, где было отмечено, что задача СМИ – «отражать действительность со всеми ее проблемами, сложностями и противоречиями» [2].

Таким образом, первый экран онлайн-версий региональных СМИ преимущественно отражает общемировую (16,6 %), общегосударственную (29,5 %), общерегиональную (24,6 %) информационную повестку дня, которая также может быть почерпнута читателем из других источников. И только пятая часть анонсированных сообщений приходится на уникальные местные новости, ради которых, собственно, пользователю есть смысл оформлять подписку либо посещать сайт региональной газеты.

Библиографические ссылки

1. *Новак А.* Особенности формирования повестки дня региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 129–144.
2. Главная задача СМИ – отражать действительность со всеми проблемами и сложностями // Дом прессы. 2019. 11 дек. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dompressy.by/2019/12/11/glavnaya-zadacha-smi-otrazhat-dejstvitelnost-so-vsemi-problemami-i-slozhnostyami/> (дата обращения: 03.05.2021).

ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ КАРИКАТУРЫ В ГАЗЕТЕ «ВИТЬБИЧИ»

Д. Н. Гиргель

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

В статье тезисно раскрывается тема юмора и юмористических карикатур в городской газете «Витьбичи». Юмористические карикатуры Петра Козича являются визитной карточкой газеты с 1991 года.

Ключевые слова: городская газета; юмор; карикатура.

HUMOROUS CARICATURES IN THE NEWSPAPER «VITBICHI»

D. N. Hirhel

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

The article summarizes the theme of humor and humorous caricatures in the city newspaper «Vitbichi». Pyotr Kozich's humorous caricatures have been the newspaper's trademark since 1991.

Key words: city newspaper; humor; caricature.

Тема юмора и юмористической карикатуры в городской газете представляет интерес для исследования. Юмористические карикатуры Петра Козича являются отличительной особенностью газеты «Витьбичи». Постоянный читатель газеты Леонид Тиханов пишет: «Я всегда любил «Витьбичи» за карикатуры Петра Козича, которых нет ни в одной другой газете. И как нужны талантливые работы этого художника сегодня, в наше непростое время!» [1].

Пётр Козич – белорусский художник-карикатурист, член Белорусского союза художников. Получил художественное образование в городе Витебске (художественно-графический факультет Витебского государственного педагогического института, 1972 г.). Рисунки П. Козича печатались в журналах «Вожык», «Крокодил», выходили в сборниках карикатур в Германии, Польше, Болгарии, Японии. С 1991 года по 2010 П. Козич работал художественным редактором газеты «Витьбичи».

Юмор подразумевает определенную точку зрения. Сатира – зло высмеивает. Юмор – добродушно подшучивает. Как писал Стивен Ликок, «юмор, по самой своей сути, не должен быть злым и жестоким. [...] кроме того, в нём не должно присутствовать ничего такого, что даже случайно могло бы вызвать в воображении картины горя, страдания или смертей» [2, с.130–131]. В отличие от сатиры юмор призывает не к уничтожению явления, а к его совершенствованию. По словам Ю. Борева, «юмор, утверждая суть мира, отрицает частные недостатки, стремясь

совершенствовать мир, не меняя его и без того прекрасной сути» [3, 41]. Можно согласиться с китайским писателем Лао Шэ, что «юмор включает в себя сочувствие» [4, 678].

Юмор является одним из самых важных способов, посредством которого культура говорит о себе. Культурные и социальные различия лучше всего проявляются в таком важном аспекте национальной культуры, как юмор. Культурные ценности конструируются, передаются и иногда оспариваются посредством юмора. Юмор также обращается к скрытым знаниям, которые есть в отдельной группе или в обществе в целом. Юмор – это форма общения, поэтому художник-карикатурист особое внимание уделяет имплицитным и эксплицитным значениям. Юмор не только отражает социально-политические ценности, динамику, конфликты и проблемы, но и закрепляет существующие в обществе представления, стереотипы.

В смехе раскрывается характер смеющегося. Карикатуры П. Козича юмористичны по своей сути и дают юмористическую интерпретацию мира. Знакомясь с карикатурами художника, можно узнать, что художник считает смешным, над чем предлагает пошутить читателям. В персонажах юмористических карикатур П. Козича читатели газеты легко могут узнать себя и своих знакомых.

Юмористический характер карикатур П. Козича примиряет читателей с окружающей его действительностью. Художник беззлобно подшучивает над несуразными моментами жизни своих современников, по-доброму относится к своим персонажам, как к близким знакомым. Но за добродушным подшучиванием скрывается то, что заслуживает критики, осуждения (например, тема бытового пьянства), но не беспелляционно-строгого. Выстраивая юмористические отношения с действительностью, художник делится с читателем своим отношением к тому, что пока не в силах изменить.

Карикатуры П. Козича несут положительный заряд оптимизма. Юмористические рисунки П. Козича выполняют терапевтическую роль, вызывают у читателей добрую улыбку, помогают расслабиться, отстраненно посмотреть на знакомые ситуации. Юмористическое отношение художника к объекту смеха помогает сохранить теплоту, уют обжитого и узнаваемого мира повседневности. Не случайно, что кот является одним из любимых персонажей П. Козича. Кот, который символизирует домашний быт. В 1999 году у художника вышел сборник «Полосатая жизнь кота Митьки и его друзей».

Задача художника-юмориста – развлекать читателей, исправляя их недостатки. Но кроме развлекательной функции, юмористические рисунки выполняют функцию конституирования социальных ценностей.

Анализ юмористических рисунков П. Козича помогает понять, что имеет значение для белорусского общества и культуры, что считается юмором в белорусской культуре. Культурные коды, лежащие в основе юмористических рисунков П. Козича, можно использовать для получения сведений об этосе – характере, преобладающей черте, духе и мировоззрении современного белоруса. П. Козич использует юмор как важный концептуальный и методологический инструмент, который позволяет понять поведенческие паттерны белорусского общества.

Библиографические ссылки

1. «Спасибо за связь с миром». Письма читателей «Витьбичей», пришедшие в редакцию накануне 30-летия газеты [Электронный ресурс]. URL: https://www.vitbichi.by/news/30_letie_vitbichey/post47796.html (дата обращения: 17.05.2021).
2. Ликок С. Юмор, как я его понимаю. Юмористические рассказы. М. : Эксмо-пресс, 2001. 512 с.
3. Боров Ю. Комическое. М. : Искусство, 1970. 272 с.
4. Лао Шэ. Избранные произведения. М. : Художественная литература, 1991. 704 с.

СЕМАНТЫЧНАЯ СУМЕЖНАСЦЬ У СУЧАСНЫХ ТЭКСТАХ РЭГІЯНАЛЬНАГА ДРУКУ

В. А. Горбач

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

У матэрыяле даследуюцца найбольш тыповыя прыклады функцыянавання метаніміі ў тэкстах рэгіянальных газет Беларусі. Разглядаюцца асаблівасці ўключэння ў медыятэкст семантычнай сумежнасці.

Ключавыя словы: метанімія; семантычная сумежнасць; тыпы пераносу; рэгіянальны друк.

SEMANTIC COHERENCE IN MODERN TEXTS OF THE REGIONAL PRESS

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 examines the most typical examples of the use of metonymy in the texts of regional newspapers in Belarus. The features of including semantic coherence in the media text are considered.

Key words: metonymy; semantic coherence; transfer types; regional press.

Экспрэсіўнасць медыямаўлення традыцыйна адлюстравана ў выбары вобразных сродкаў мовы, сярод якіх тыповымі з'яўляюцца канструкцыі, заснаваныя на семантычнай сумежнасці (метаніміі). Уключэнне метаніміі ў тэксты рэгіянальных СМІ рэалізуе некалькі функцый: 1) функцыя захавання закона моўнай эканоміі; 2) функцыя канкрэтызацыі актуальных тэм паведамленняў, цікавых для масавай аўдыторыі рэгіёнаў; 3) функцыя перадачы «аўтарскага я» ў тэксце пасродкам лексічных пераносаў па сумежнасці.

Выбар тэмы тэкстаў трансфармуецца ў тэматычнай уніфікацыі метаніміі праз актуальнасць, сацыяльную зададзенасць паведамленняў, праблематыку, што вынікае з фактаў дзейнасці і цікавасці грамадства таго ці іншага рэгіёна. Найбольш частотнымі відамі семантычнай сумежнасці з'яўляюцца наступныя віды: *установа – супрацоўнікі, месца – насельніцтва, час – падзея*, якія развіваюць тэму паведамленняў з пазіцыі праблематыкі і даступнасці фактаў для рэгіянальнай аўдыторыі чытачоў.

Так, асацыятыўная сувязь метаніміі паміж лексемамі, якія раскрываюць ці канкрэтытуюць дзейнасць грамадства ў розных сферах, перадаецца мадэлямі тыпу: «Гродненский *горисполком* разработал проект детального плана исторического центра города» (Вечерний Гродно, 5 мая 2021), «Беражліва захоўвае памяць гісторыка-краязнаўчы *музей* Крывошынскай СШ імя Г. С. Здановіча» (Ляхавіцкі веснік, 30 чэрв. 2021), «*МЧС* рассказал о последствиях ветра 3 мая» (Шлях перамогі, 4 мая 2021), «Борисовский *БАТЭ* в шаге от выхода в финал

Кубка Беларусі-2020/21» (Адзінства, 4 мая 2021), «*Всемирная организация здравоохранения* заявила о своем намерении дать полную оценку безопасности антиковидной вакцины производства Российской Федерации «Спутник V» (Вечерний Брест, 4 мая 2021). У адзначаных мадэлях рэалізаваны від метанімічнага пераносу: *установа – супрацоўнікі*, які адлюстроўвае першыя дзве адзначаныя вышэй функцыі тропу. Лексемы «Гродненский *горисполком*», «*музей Кривошинской СШ імя Г. С. Здановіча*», «*МЧС*», «Борисовский *БАТЭ*», «*Всемирная организация здравоохранения*» праз скасаванне дэталнага апісання дзеянняў той ці іншай арганізацыі ці ўстановы канкрэтытуюць інфармацыю ў друку, чым прыводзяць да ўласных назваў, вядомых масавай аўдыторыі, ствараюць больш аператыўны і дынамічны медыятэкст.

Рэгіянальная прызначанасць тэкстаў вылучаецца ў трансфармацыі метанімічных канструкцый: *месца – насельніцтва, месца – падзеі*. Напрыклад, «*Раён сее лён. Ляхавіччына з’яўляецца адной з многіх – па пальцах рукі можна пералічыць – тэрыторыі Брэсцкай вобласці, дзе шчыльна займаюцца льном*» (Ляхавіцкі веснік, 10 красав. 2021), «*В МЧС рассказали, как пострадала Гродненская область от вчерашней непогоды*» (Вечерний Гродно, 4 мая 2021). У падобных канструкцыях выразна рэалізуецца скіраванасць газетных матэрыялаў да падачы фактаў з дзейнасці насельніцтва ў дакладным месцы, што павышае цікавасць чытачоў да таго, што звязана з прыватным месцажыхарствам, з тымі фактамі рэчаіснасці, якія адбываюцца на канкрэтнай тэрыторыі.

Цікавымі метанімічнымі мадэлямі, якія характарызуюць медыямаўленне рэгіянальных выданняў, варта адзначыць прыклады, у якіх назіраецца перанос: *час – падзея*. Тыповымі з’яўляюцца канструкцыі тыпу: «*Февральские музыкальные вечера*» начнута сёння в Пінске. Фестываль, ставішы культурным брэндам горада над Піной, праходзіць ужо в 27-й раз» (Вечерний Брест, 11 лют. 2021), *Музыка безрецептурного отпуска. «Январские вечера» увидим... в июле*» (Вечерний Брест, 18 снежн. 2020). Часавая суаднесенасць з падзеямі ці мерапрыемствамі, рэалізаваная праз уключэнне семантычнай сумежнасці ў медыятэксты, даказвае цікавасць да тэмпаральнай інфармацыі ў СМІ, якая можа быць сродкам «геакультурнага брэйдзінга тэрыторыі», у якой метанімія побач з метафарай з’яўляюцца складнікамі «кагнітыўнай схемы

развіцця гуманітарна-геаграфічных вобразаў тэрыторыі» [1, с. 10] і выпрацоўваюць агульны імідж таго ці іншага месца.

Такім чынам, адзначым, што семантычная сумежнасць у рэгіянальным друку застаецца тыповым вобразным сродкам, які павышае экспрэсіўнае нападзенне тэкстаў, пры гэтым з'яўляецца элементам канкрэтызацыі матэрыялаў, накіраваных на раскрыццё прасторава-тэмапаральнай суаднесенасці зместу з фактамі рэчаіснасці праз асацыятыўны выбар уласных лексем, часта пададзеных у трансфармацыі відаў метанімічнага пераносу: установа – супрацоўнікі, месца – насельніцтва, час – падзея (мерапрыемства). На нашу думку, гэты від тропы можа садзейнічаць папулярызаванні матэрыялаў, звязаных з дзейнасцю рэгіёнаў і пададзеных ў рэспубліканскіх СМІ, якія будуць пашыраць цікавасць масавай аўдыторыі да падзей у рэгіёнах Беларусі праз іх кагнітыўны медыябрэйдынг.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Замятин Д. Н.* Геокультурный брейдинг территорий: концептуальные основы [Электронны рэсурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-breeding-territoriy-kontseptualnye-osnovy> (дата обращения: 06.05.2021).

ПЕРИОДИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

А. А. Градюшко

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

Предлагается периодизация региональной веб-журналистики Беларуси с выделением ключевых этапов ее становления. Делается попытка на основе методологии системного подхода и принципов историзма обобщить 25-летний опыт внедрения цифровых технологий в практику работы локальных медиа.

Ключевые слова: история белорусской журналистики; цифровые технологии; онлайн-журналистика; периодизация; системный подход.

PERIODIZATION OF REGIONAL WEB JOURNALISM IN THE CONTEXT OF DIGITAL TECHNOLOGIES DEVELOPMENT

A. A. Hradziushka

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)

A periodization of regional web journalism in Belarus is proposed, highlighting the key stages of its formation. An attempt to summarize 25 years of experience in introducing digital technologies into the practice of local media on the basis of the methodology of the systems approach and the principles of historicism is made.

Key words: history of Belarusian journalism; digital technologies; online journalism; periodization; systems approach.

В исследованиях истории белорусской журналистики, как теоретических, так и практических, недостаточно внимания уделяется новейшему периоду развития региональных СМИ. Между тем, печатные издания Беларуси присутствуют в сети Интернет уже четверть века. Пионером в освоении цифрового пространства была газета «Вечерний Минск» – 24 июля 1996 г. начал работу сайт newsvm.com. Периодизация становления и развития региональной цифровой журналистики Беларуси, на наш взгляд, может быть разделена на пять этапов.

Первый этап – с 1996 по 2002 г. Доменная зона .by была делегирована Беларуси 10 мая 1994 г. С этого дня началась история белорусского сегмента сети Интернет. Однако отсчет развития белорусской журналистики в сети мы будем вести с 1996 г. Сайт «Вечернего Минска» представлял собой электронную «визитку» печатного издания. В 2000–2002 гг. были созданы веб-версии нескольких республиканских печатных СМИ. Стали развиваться информационные порталы. Появились веб-версии и у нескольких республиканских печатных СМИ. Региональные медиа значительно запаздывали с освоением интернета, прежде всего потому, что его аудитория в малых и средних городах была крайне ограничена. Услуга коммутируемого беспарольного доступа в интернет, предложенная «Белтелекомом» в 1999 г., вначале была доступна не более 15 000 абонентам в месяц.

Второй этап – с 2003 по 2009 г. Первые попытки выхода региональной печати в интернет предпринимались именно в эти годы. В 2003 г. был зарегистрирован домен «Гомельской праўды» gr.by, в 2007 г. сайты появились у «Могилевских ведомостей» (mogved.by) и брестской «Зари» (zara.by). Районные и городские газеты также начали осваивать новую цифровую платформу. В 2004 г. был зарегистрирован домен речичской газеты «Дняпровец» (dneprovec.by), в 2007 г. – белыничского издания «Зара над Друццю» (zara.by). По данным на декабрь 2009 г., из 136 областных, городских и районных газет свои сайты имело лишь 71 издание. В те годы веб-версии региональных СМИ находились в зачаточном состоянии или представляли собой «клоны» газет. Об адаптации журналистских текстов к цифровой платформе тогда никакой речи не шло. В середине нулевых годов был создан ряд частных региональных информационных ресурсов, которые по сей день занимают лидирующие позиции на рынке в своих регионах («Блог Гродно s13», «Электронный Солигорск» и др.).

Третий этап – с 2010 по 2014 г. Системные попытки выхода государственных СМИ в цифровое пространство начали предприниматься с начала 2010-х гг. По решению коллегии Министерства информации Беларуси в январе 2010 г. руководителям тех редакций региональных СМИ, у которых не было сайтов, было поручено не позднее 1 июля создать собственные веб-ресурсы. Таковых редакций оказалось 65. Значительную помощь региональным СМИ в создании и дальнейшем сопровождении сайтов в те годы оказал факультет журналистики БГУ.

Первоначально сайты были полными «клонами» (кальками) газет, на них просто дублировались материалы печатных изданий. Большинство руководителей СМИ были убеждены в том, что развитие сайтов приведет к падению тиражей. Подписка и тираж были на первом месте, а посещаемость сайтов многих районных газет на этом этапе не превышала 50–150 уникальных посетителей в сутки. Сказывался также консерватизм руководства и нежелание главных редакторов, работавших по прежним лекалам, что-то менять. Многие из них не понимали, как им быть с интернетом, относились к нему с пренебрежением, как к игрушке, не осознавая, что это очень серьезный вызов.

В те годы уже начали активно развиваться социальные сети. Однако в 2014 г. из 136 региональных государственных газет Беларуси сообщества во «ВКонтакте» имели 37 изданий, в «Одноклассниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4 [1, с. 34]. Многие региональные государственные СМИ в этот период практически полностью игнорировали новые

социальные площадки. В 2010–2014 гг. в социальной сети «ВКонтакте» появился ряд крупных частных региональных сообществ («Типичный Борисов», «Подслушано Барановичи», «Слухи Сморгонь» и др.). В середине 2010-х гг. некоторые редакции региональных СМИ все же отреагировали на цифровую конвергенцию, создав специальные отделы, занимающиеся сопровождением сайта и социальных сетей. В 2014 г. такое подразделение было создано, например, в редакции газеты «Гомельская праўда». В 2011 г. в общегосударственный классификатор «Профессии рабочих и должности служащих» была внесена новая должность – «Редактор интернет-ресурса».

Четвертый этап – с 2015 по 2017 г. Этот период был отмечен значительными трансформациями медиарынка. С развитием цифровых технологий, с повсеместным распространением социальных сетей, мобильных устройств и изменениями в структуре медиапотребления стало совершенно очевидно, что интернет больше не является модной технологической игрушкой, а кардинально меняет нашу жизнь. В отношении сайтов многие редакции региональных СМИ Беларуси все чаще стали использовать новую стратегию. В исследованиях ученых отмечено, что в этот период «районные и областные СМИ постепенно от модели Print-first переходят к модели Convergent-first, согласно которой внимание редакции в равной степени распределяется между работой с печатной версией газеты и работой в интернете» [2, с. 180].

Принципиально изменился подход и к работе в социальных сетях. Сетевые ресурсы «превратились не только в инструмент мгновенного распространения информации, но и в эффективный канал выстраивания коммуникации (обратная связь) между источником информации и ее потребителями (аудитория)» [3, с. 121]. Если в 2014 г. лишь каждая четвертая районная газета Беларуси имела сообщество во «ВКонтакте», а другие соцсети практически вообще не принимались во внимание, в 2017 г. начался массовый выход государственных районных изданий в социальные сети. Значительно увеличилась доля аудитории, которая выходит в интернет только со смартфонов. В связи с этим редакции многих региональных СМИ провели модернизацию сайтов на основе адаптивного дизайна. Если еще несколько лет назад новости на сайте с мобильных устройств читали лишь 20–30 % посетителей, к 2017 г. эта цифра выросла до 60–85 %. Произошла также смена поколений в редакциях. На должности главных редакторов были назначены молодые медиаменеджеры, многие из которых достаточно хорошо разбираются в цифровых технологиях.

Пятый этап – с 2018 г. по настоящее время. Он отмечен радикальной и порой даже драматической трансформацией региональной журналистики под влиянием цифровых технологий. Приоритеты жителей Беларуси в выборе массмедиа резко поменялись. Продолжилось снижение тиражей периодики. Аудитория начала уходить с сайтов СМИ в социальные сети, Telegram-каналы, на YouTube, в Instagram. Усилилась зависимость белорусских СМИ от глобальных технологических компаний. Возросли требования к журналистам, которые сейчас готовят материалы не только для газеты, но и для таких цифровых площадок, как сайт, соцсети, мессенджеры. Появились успешные примеры монетизации как сайтов, так и социальных сетей. Однако до сих пор на цифровую трансформацию у многих редакций не хватает средств и профессиональных кадров.

Усилилось также государственное регулирование отрасли. Введена идентификация пользователей, которые оставляют комментарии на сайтах. В декабре 2018 г. вступили в силу изменения и дополнения к закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Понятийный аппарат был дополнен терминами «интернет-ресурс», «сетевое издание». Интернет-ресурсы получили возможность в добровольном порядке проходить государственную регистрацию. По состоянию на 1 мая 2021 г. в Госреестре СМИ было зарегистрировано 36 сетевых изданий, среди них – 25 региональных.

Таким образом, с нашей точки зрения, было бы целесообразно в исторической периодизации региональной веб-журналистики Беларуси выделить приведенные выше пять этапов. Мы приходим к выводу, что цифровые технологии существенным образом трансформировали творческую деятельность журналистов локальных медиа.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Региональные интернет-СМИ Беларуси в условиях трансформации // *Веснік Бел. дзярж. ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка.* 2014. № 3. С. 31–35.
2. *Павлова А. А., Пивоварчик Т. А.* Особенности дистрибуции медиаконтента редакциями региональных печатных СМИ (на примере Гродненской области) // *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Бел. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 178–185.*
3. *Посталовский А. В.* Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории // *Журнал Бел. гос. университета. Социология.* 2021. № 1. С. 120–128.

ІРОНІЯ Ў ЗАГАЛОЎКАХ МЕДЫЯТЭКСТАЎ РЭГІЯНАЛЬНЫХ СМІ

М. А. Груздзева

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
mgruzdeva312@gmail.com*

У артыкуле разглядаецца паняцце «іронія» як адзін са спосабаў інтэрпрэтацыі рэчаіснасці ў медыядыскурсе. Вызначаецца роля іроніі пры перадачы аўтарскай пазіцыі. На матэрыяле абласной газеты «Мінская праўда» выяўляюцца асаблівасці ўжывання загатоўкаў з іранічным падтэкстам.

Ключавыя словы: іронія; рэгіянальныя СМІ; інтэрпрэтацыя; «Мінская праўда».

IRONY IN THE HEADLINES OF REGIONAL MEDIA

M. A. Gruzdzeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Gruzdzeva (mgruzdeva312@gmail.com)*

The article considers the concept of «irony» as one of the ways of interpretation of reality in media discourse. The role of irony in expression of the author's position is defined. On the material of the regional newspaper «Minskaya prauda», the characteristics of the use of headlines with ironic implication are revealed.

Key words: irony; regional media; interpretation; «Minskaya prauda».

Іронія ўяўляе сабой адзін са спосабаў інтэрпрэтацыі ў медыядыскурсе. Яна цесна звязана з ацэнкай з'яў рэчаіснасці. Як адзначае А. А. Цяртычны, іронія – адзін з найпершых сродкаў перадачы адносін журналіста да таго, што здаецца яму недасканалым, заганным, што паграбуе выпраўлення [1, с. 77]. Іронія – форма сацыяльнай крытыкі, дзе падтэкст перадае вострую насмешку. Гэта абумоўлівае дваістую прыроду гэтага спосабу інтэрпрэтацыі: як гульню сэнсаў і як сацыяльную ацэнку.

Па сутнасці, іронія – гэта вынік усебаковага аналізу і крытыкі рэчаіснасці. Аднак рэчаіснасць адлюстроўваецца журналістам суб'ектыў-

на. Аўтар не паказвае аб'ект такім, які ён ёсць насамрэч, а даследуе яго, перадае свае адносіны да падзеі, падае ацэнку. А. А. Аганаў заўважае, што для іроніі ўласцівае «адзінства адлюстравання рэчаіснасці і адносін да яе суб'екта» [2, с. 84].

Навукоўцы справядліва ставяць іронію як форму камічнага паміж гумарам і сатырай. Паводле В. М. Півоева, гумар перадае насмешку і спачуванне, сатыра ўяўляе сабой зларадны, знішчальны і выкрывальны смех, а іронія – гэта схаваная насмешка і пачуццё перавагі [3, с. 40]. Па адной з версій, іронія ўзнікае з пачуцця пагарды, з глыбокага разумення нікчэмнасці, ганебнасці, шкоднасці. Але не кожная нікчэмнасць – аб'ект іранічнага смеху. Дробнымі нікчэмнасцямі займаецца гумар. Іронія ж абірае аб'ектам толькі тое, што з'яўляецца грамадскім злом [4, с. 18].

Як спосаб інтэрпрэтацыі рэчаіснасці ў медыядыскурсе іронія выразна адлюстроўвае аўтарскую пазіцыю. Як адзначае Н. І. Клушына, «іронія як спосаб інтэрпрэтацыі падзей спрыяе ўвядзенню у тэкст ацэначнага модусу замест інфарматыўнага ці жартаўлівага...» [5, с. 202]. Журналіст, уключаючы схаваную насмешку ў тэкст, ставіць пэўную з'яву пад сумненне, ацэньвае яе ці перадае незадаволенасць грамадскім упарадкаваннем у цэлым. Такім чынам, «з'яўляючыся формай ацэначнага, крытычнага і эмацыянальнага асваення рэчаіснасці, іронія выяўляе цесную залежнасць ад творчай пазіцыі аўтара, яго светапогляду» [6, с. 11].

Паданалізны спосаб інтэрпрэтацыі рэчаіснасці разглядаецца на матэрыяле рэгіянальных СМІ. Падчас вывучэння эмпірычнай базы ўстаноўлена, што іронія шырока выкарыстоўваецца ў абласной газеце «Мінская праўда» (далей – МП). Найбольш дакладна выяўлены ацэначны модус іроніі ў загаловах гэтага выдання. Выкарыстанне іроніі ў загатоўку журналісцкага тэксту дазваляе не толькі выказаць аўтарскую пазіцыю да таго, што апісваецца, але і прыцягнуць увагу чытача. Напрыклад, у матэрыяле «Бюджэт спадзяецца на вас, ці Курыце на здароўе!» (МП, 29.04.2021) іранічны кампанент загатоўка знаходзіць адлюстраванне ў кантэксце ўсяго тэксту. Асноўны пасыл тэксту – барацьба з курэннем – выяўляецца з дапамогай іранічнай інтэрпрэтацыі курэння як выгады для дзяржавы, бо грошы, якія будуць атрыманы з продажу цыгарэт «сур'ёзна папаўняюць рэспубліканскі бюджэт». Пры аналізе гэтага матэрыялу праяўляецца і яшчэ адна важная характарыстыка іроніі як спосабу інтэрпрэтацыі падзей у медыядыскурсе – яе сацыяльная значнасць як магчымасць выкрываць недасканаласці і закранаць важныя пытанні сучаснасці.

Вобразныя параўнанні ў загаловах медыятэкстаў «Мінскай праўды» часта выкарыстоўваюцца з іранічным падтэкстам. У гэтым выпадку іронія выступае інструментам канструктыўнай крытыкі. Напрыклад, у матэрыяле з загаловам «Грузінскі нявытрыманы, альбо Ці стане адстаўны прэм’ер Гахарыя трэцяй палітычнай сілай» (МП, 26.02.2021) аўтар параўноўвае з віном прэм’ер-міністраў Грузіі, якія так часта змяняюцца, што «ніводнага з іх нельга назваць вытрыманым і годным». Гэтым іранічным параўнаннем аўтар крытыкуе рэзкія і частыя змены ва ўрадзе краіны, хоць і падкрэслівае іх вартасць – «іх змяняюць ненасільным шляхам».

Важная характарыстыка сатыры, і іроніі ў прыватнасці, – завуаліраванасць. У газеце «Мінская праўда» гэта выяўляецца, напрыклад, у перафразаванні ўстойлівых выразаў у іранічным кантэксце. У тэксце «Што прызначана даярцы, то даяру і не снілася» (МП, 24.03.2021) узнімаецца пытанне гендарнай няроўнасці ў пенсійным забеспячэнні. Тут выкарыстанне іроніі паказвае на жаданне аўтара палепшыць грамадскую сітуацыю, наблізіць яе да ідэальнай. У гэтым адлюстроўваецца адна з асноўных мэт выкарыстання іроніі ў журналісцкіх тэкстах – імкненне да ідэальнага сацыяльнага ўпарадкавання праз канструктыўную крытыку.

Акрамя ўжо названых, у разгледжаным выданні для інтэрпрэтацыі рэчаіснасці выкарыстоўваюцца наступныя загаловкі з іранічным падтэкстам: «Бомба для каралевы, ці Начная зязюля дзённую заўсёды перакукуе» (МП, 06.03.2021), «Эпоха фемінізму. Як адсутнасць крэсла справакавала грандыёзны скандал паміж Турцыяй і Еўрасаюзам» (МП, 13.04.2021), «Адфутболілі футбол» (МП, 23.04.2021), «Аптымізуючы, не даапымізавацца бы» (МП, 23.04.2021), «Які ўдар ад Фрэйда!» (МП, 27.04.2021) і інш.

Разгляд іроніі ў загаловах медыятэкстаў рэгіянальнай газеты «Мінская праўда» дае падставы сцвярджаць, што іронія становіцца неад’емнай часткай аналітычнай журналістыкі. Іранічны смех дае аўтару бязмежныя магчымасці для ўсебаковага даследавання і крытыкі рэчаіснасці. Выкарыстанне іранічных загаловаў адлюстроўвае жаданне аўтараў падчас канструктыўнай крытыкі дасягнуць грамадскага ідэалу.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Тертычный А. А.* Ирония – извилистый путь к истине // Журналист. 2004. № 3. С. 77–81.
2. *Оганов А. А.* Теория отражения и искусство. М. : Искусство, 1978. 133 с.
3. *Пивоев В. М.* Ирония как феномен культуры. Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2000. 106 с.

4. *Макарян А. М.* О сатире. М., 1967. 273 с.
5. *Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. М. : Медиа-Мир : Факультет журналистики МГУ, 2008. 242 с.
6. *Сергиенко А. В.* Языковые возможности реализации иронии как разновидности импликации в художественных текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 1995. 18 с.

УРОКИ ЖУРНАЛІСЦКАГА МАЙСТЭРСТВА НА СТАРОНКАХ «МІНСКАЙ ПРАЎДЫ» 50-х гг. XX ст.

П. Л. Дарашчонак

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

Даследуюцца публікацыі абласной газеты «Мінская праўда» 50-х гг. XX ст., накіраваныя на ўдасканаленне ідэйна-тэматычнага зместу і мовы раённых газет, перадач заводскага радыё і насценгазет, якія выходзілі на тэрыторыі Міншчыны.

Ключавыя словы: раённая газета; публіцыстыка; агляд друку; падрыхтоўка журналістаў; селькары.

LESSONS OF JOURNALISTIC SKILLS ON THE PAGES OF THE «MINSKAYA PRAUDA» IN THE 50s OF THE XX CENTURY

P. L. Doroshchenok

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

The article examines the publications of the regional newspaper «Minskaya Prawdа» in the 50s of the XX century, aimed at improving the ideological and thematic content and language of local newspapers, broadcasts of the factory radio and wall newspapers published in the territory of the Minsk region.

Key words: local newspaper; journalism; press review; training of journalists; local correspondents.

Другая палова 50-х гг. XX ст. – перыяд шырокай дэмакратызацыі грамадскага жыцця. У беларускую журналістыку ў гэты час уступалі выпускнікі першых набораў аддзялення журналістыкі філфака БДУ, на самім аддзяленні фарміравалася новая кагорта даследчыкаў гісторыі і тэорыі журналістыкі – М. Зярніцкі, Р. Булацкі, М. Цікоцкі, Н. Сніцарава, Б. Стральцоў, В. Дубовік, В. Пыжкоў і інш. З-за недахопу падручнікаў і дапаможнікаў майстэрняй журналісцкага слова станавіліся старонкі абласной газеты «Мінская праўда».

У журналістаў газеты сапраўды было чаму павучыцца рэдактарам і журналістам раённай прэсы, супрацоўнікам заводскага радыё, актывістам насценнага друку. Публікацыя на старонках абласнога выдання аглядаў друку, аналітычных матэрыялаў аб працы мясцовага радыё на прадпрыемствах дазваляла апэратыўна рэагаваць на недахопы ў дзейнасці СМІ, паказваць вопыт лепшых. Так, у карэспандэнцыі «Агнём сатыры» газета расказвала пра дзейнасць насценных сатырычных газет («Крокодил», «Вожык», «Пылесос» і інш.) на Мінскім радыёзаводзе па выкрыцці рэцыдываў п’янства, асвятленні недахопаў бытавога абслугоўвання і іншых заганаў асобных членаў працоўнага калектыву [1].

Публікацыяй намнога больш буйнога «калібру» стаў крытычны артыкул «Увагу хімічнай прамысловасці», які быў апублікаваны пад рубрыкай «Агляд друку» 22 ліпеня 1958 г. Аналіз матэрыялаў «Творчы ўклад хімікаў», «У нашых шкловараў», «За далейшы рост і ўдасканаленне вытворчасці» і некаторых іншых, змешчаных на старонках газеты «За камунізм», органа Барысаўскага ГК КП Беларусі, гарадскога і раённага Саветаў, выявіў шэраг «недамовак» і недахопаў, якія істотна зніжалі вартасць надрукаваных матэрыялаў. Асабліва вострай крытыцы «Мінскай праўды» падверглася карэспандэнцыя Н. Ляўданскай і Л. Ерусалімчык «Завод гумаватэхнічных вырабаў павінен пакончыць з адставаннем». Як пісалі аўтары, «завод працуе нерытмічна, хранічнай з’явай сталі прастоі, марудна ідзе асваенне новых відаў прадукцыі, суправаджаемае іншы раз масавым бракам». У рэдакцыі «МП» выклікала здзіўленне, што аўтары не звярнулі ніякай увагі на вывятанне прычын выпуску някаснай прадукцыі: «у карэспандэнцыі размова ідзе аб **масавым** браку, значыць не гаварыць аб прычынах яго ніяк нельга было» [2].

Крытычныя заўвагі ў гэтай публікацыі былі выказаныя барысаўскай газеце «За камунізм», каб падтрымаць выступленне групы работнікаў

лесахімзавода пад загалоўкам «Пытанні, якія чакаюць вырашэння». Адсутнасць неабходнай тэхнічнай дакументацыі, з-за якой зацягвалася будаўніцтва смоларазгоннага цэха, сур'ёзныя прэтэнзіі да няякаснай прадукцыі пастаўшчыкоў – гэтыя і іншыя праблемы заводчане не маглі вырашыць уласнымі сіламі. Дзейным сродкам па выкрыцці недахопаў, па меркаванні «МП», мог бы стаць рабкараўскі рэйд па ўчастках Барысаўскага хімягаса. Але нават і праз паўтара месяца пасля апублікавання згаданага матэрыялу гэтыя праблемы так і не сталі прадметам далейшага абмеркавання на старонках раённай газеты.

Адзін з рэйдаў «Мінскай праўды» з удзелам рабочых карэспандэнтаў, супрацоўнікаў рэспубліканскіх маладзёжных газет і прадстаўнікоў газеты «Правда», праведзены ў кастрычніку 1958 г., стаў сур'ёзным экзаменам дзейнасці «Саюздруку» сталічнай вобласці і актывістаў распаўсюджвання друку ў Мінску і раённых цэнтрах. Надрукаваны па выніках рэйду матэрыял «Газеты і часопісы ў кожную сям'ю» («Правда», 15 кастрычніка; «Мінская праўда», 17 кастрычніка) выявіў не толькі дзясяткі прозвішчаў грамадскіх упаўнаважаных, якія выдатна спраўляліся са сваімі абавязкамі, але і сур'ёзныя хібы ў працы мінскага гарадскога аддзялення «Саюздруку», аддзяленнях сувязі асобных раёнаў. Як адзначалася ў публікацыі, «у Старобін нярэдка не дасылаюцца “Звязда” і “Известия”, у Грэск і Труханавічы – “Звязда”, “Советская Белоруссия”, “Калгасная праўда”». Удзельнікі рэйду звярнулі ўвагу і на недавальняючыя ўмовы працы – канторы і аддзяленні сувязі нярэдка туліліся ў цесных, неўпарадкаваных памяшканнях плошчай 5–6 кв. метраў, дзе прымалася падпіска, вялася сарціроўка газет і часопісаў.

У публікацыі «Важная тэма» пад рубрыкай «Агляд друку» «Мінская праўда» аналізавала матэрыялы раённых газет «За камунізм» (Барысаў) і «Калектывіст» (Чэрвень), прысвечаныя абмеркаванню Тэзісаў даклада М. С. Хрушчова да XIX з'езда партыі «Кантрольныя лічбы развіцця народнай гаспадаркі СССР на 1959–1965 гг.», а таксама Тэзісаў ЦК КПСС і Савета Міністраў СССР аб перабудове народнай адукацыі. У прыватнасці, паведамлялася, што газета «За камунізм» рознабакова паказвала ход абмеркавання тэзісаў, выданне выкарыстоўвала разнастайныя газетныя жанры і формы падачы матэрыялаў. Барысаўская раённая газета рэгулярна змяшчала выступленні кіраўнікоў прамысловых прадпрыемстваў, старшынь калгасаў, спецыялістаў і іншых няштатных аўтараў. Але, як адзначалася

ў аглядзе друку, ёсць газеты, якія недастаткова і бессістэмна асвятляюць ход перадз'ездаўскага абмеркавання тэзісаў. Напрыклад, на старонках чэрвеньскай газеты «Калектывіст» толькі зрэдку можна ўбачыць матэрыялы пра абмеркаванне гэтых найважнейшых для краіны задач. «Газеты павінны шырока выкарыстаць усё каштоўнае, што накоплена імі ў мінулыя гады, – падкрэслівалася ў аглядзе друку. – Са старонак газет павінна як мага часцей гучаць слова радавога савецкага чалавека – працаўніка калгасных і саўгасных палёў, рабочага, інжынерна-тэхнічнага работніка, служачага. У гэтым цяпер заключаецца важнейшая задача савецкага друку» [3].

Тэма цеснага супрацоўніцтва з шырокім аўтарскім актывам асвятлялася на старонках «Мінскай праўды» ў публікацыі «Абласная нарада селькораў». На нарадзе актывістаў друку, куды былі запрошаны і рэдактары раённых газет, з дакладам «Аб асвятленні ў абласной газеце пытанняў развіцця сельскай гаспадаркі і задачах сельскіх карэспандэнтаў» выступіў рэдактар «Мінскай праўды» М. Пузікаў. Пры абмеркаванні даклада сельскія карэспандэнты ўнеслі шмат цікавых прапаноў супрацоўнікам абласной газеты і кіраўнікам раённых газет. Гаворка ішла аб недастатковай увазе выданняў да працоўных дасягненняў заслужаных людзей, перадавікоў вытворчасці, ветэранаў працы. Газетчыкаў крытыкавалі за тое, што лісты няштатных аўтараў залежаліся ў рэдакцыйных партфелях, губляючы аператыўнасць. Грамадскія карэспандэнты звярталі ўвагу рэдакцый на тое, што абавязак газеты – не толькі змясціць крытычны матэрыял, але і дабіцца рэагавання на яго. Ад друкаваных выданняў чакалі і большай падтрымкі насценгазет, чытачы хацелі часцей бачыць на старонках «Мінскай праўды» падборкі сатырычных матэрыялаў пад рубрыкай «Дзяркач», публікацыі з крытыкай перажыткаў мінулага – п'янства, хуліганства, брыдаслоўя, якія парушалі правілы супольнага жыцця. Селькар пухавіцкай раённай газеты Г. Бакунчык адзначаў, што аўтарскі актыў трэба вучыць умённю пісаць у газету, даваць кансультацыі і парады праз газету ці падчас асабістых сустрэч журналістаў з няштатнымі аўтарамі [4].

Лагічным працягам гэтай важнай тэмы стала публікацыя ст. выкладчыка кафедры тэорыі і практыкі партыйнага і савецкага друку БДУ В. Дубовіка «Думкі аб падрыхтоўцы работнікаў друку». «Некаторыя выпускнікі БДУ, – пісаў аўтар, – прыбыўшы ў рэдакцыю на пастаянную работу выяўляюць здзіўляючую бездапаможнасць:

не могуць сабраць матэрыял нават для карэспандэнцыі, няздольны арганізаваць рабселькорайскі рэйд, губляюцца перад “азамі” паліграфічнай тэхнікі, хоць “назубок” ведаюць тэарэтычныя асновы рэдакцыйнай работы». Па прапанове В. Дубовіка, «адбіраць на журналісцкае аддзяленне трэба ў першую чаргу людзей, якія да пачатку вучобы ўжо звязвалі свой лёс з друкам, папрацавалі ўжо ў газеце або часопісе ці актыўна пісалі туды, выпрабавалі сябе ў журналістыцы і даказалі сваю схільнасць і імкненне да яе» [5].

3 студзеня 1959 г. «Мінская праўда» надрукавала артыкул П. Несцяровіча «Раённая газета і антырэлігійная прапаганда». Супрацоўнік бярэзінскай раённай газеты «Сцяг Леніна» прааналізаваў шэраг публікацый свайго выдання на тэмы рэлігійнага жыцця. Акрамя разгляду рэцэнзій на новую кнігу «Евангельскія паданні і іх сэнс», артыкулаў «Вера ў варажбу і яе шкоднасць», «Вера ў цуды і рэлігія» і інш., аўтар звярнуў увагу чытачоў абласной газеты на дзейнасць секты так званых «новых хрысціян», якую арганізаваў «фанатычны бадзьяга» А. Кушнер. Завербаваўшы ў секту хворых і састарэлых людзей не толькі з Бярэзінскага, але і з суседняга Чэрвеньскага раёна, Кушнер абвясціў іх «выбраннікамі божымі, выратавальнікамі роду чалавечага, апосталамі Хрыста. Яны закінулі сваю гаспадарку, перасталі працаваць, цэлыя дні пачалі праводзіць у малітвах. Некаторыя з іх хацелі ўцягнуць у секту і сваіх дзяцей» [6]. Абапіраючыся на рэальныя факты, аўтар раскажаў, як раённая газета асвятляла на сваіх старонках цёмныя справы Кушнера. На прыкладзе дачкі пяцідзясятніцы Клімантовіч – чатырнаццацігадовай Ліды, якая пасля забароны есці мяса, малако моцна захварэла і ледзь не памерла ад недадання, аўтары публікацый паказалі шкоднасць маралі пяцідзясятнікаў з забаронамі людзям працаваць, не мець сям’і, не лячыцца ва ўстановах аховы здароўя і інш. Раённая газета не толькі змагалася за лёс дзяўчыны, якую прынялі ў дзіцячы дом, але і дапамагла частцы членаў секты вырвацца з абшчыны і вярнуцца да нармальнага жыцця.

У матэрыялах тэматычнай паласы «Друкаванае слова – магутная зброя партыі» («МП», 1959, 11 сакав.), «Рашэнні з’езда – у масы» («МП», 1959, 13 сакав.) абласная газета рэгулярна паведамляла сваім чытачам аб поспехах распаўсюджвальнікаў друкаваных выданняў, прапагандзе рашэнняў XXI з’езда ў раённых газетах «Да новых перамог» (Клецк), «Рудзенская праўда», «Савецкі патрыёт» (Бягомль), «Калектывіст» (Чэрвень) і інш. Абласная газета дбала аб паляпшэнні мовы публікацый:

«работнікі рэдакцый, аўтарскі актыў павінны няспынна ўдасканальваць сваё майстэрства, паляпшаць змест матэрыялаў, пісаць проста і ясна, размаўляць на старонках газет мовай, даступнай шырокім масам» [7]. Шмат парад і заўваг было выказана і ў артыкуле «Зброяй сатыры», дзе быў прааналізаваны змест куткоў сатыры і гумару, фельетонаў на старонках газет «За камунізм» (Барысаў), «Чырвоны сцяг» (Халопенічы), «Калгаснік Заслаўшчыны», «Калгаснік Капыльшчыны» і інш. На аператыўнасць працы раённых газетчыкаў уплывалі і крытычныя па сваім змесце агляды друку. У публікацыі «Павярхоўна і са спазненнем» былі разгледжаны матэрыялы раённай газеты «Рудзенская праўда», якія не толькі моцна адставалі ад ходу ўборачных работ: «істотным недахопам матэрыялаў газеты на сельскагаспадарчую тэматыку з'яўляецца тое, што яны не выяўляюць прычын незадавальняючай работы асобных калгасаў і РТС. У карэспандэнцыях і артыкулах толькі рэгіструюцца факты, пералічваюцца недахопы без належнага іх аналізу» [8].

Другая палова 50-х гг. XX ст. у гісторыі газеты «Мінская праўда» адзначана шматпланавай і мэтанакіраванай дзейнасцю па ўдасканальванні работы мясцовага друку Міншчыны. Агляды друку, рэйды, якія дапамагалі выяўляць хібы па арганізацыі і распаўсюджванні друкаваных выданняў, цесная сувязь з няштатнымі аўтарамі, праблемы паляпшэння мовы і стылю публікацый, аналіз найважнейшых палітычных і сацыяльна-эканамічных кірункаў развіцця рэгіёна ў выданнях, перадачах заводскага радыё, выпусках насценных газет сведчаць аб фарміраванні ў пасляваенныя гады практычнай школы журналісцкага майстэрства ў сталічнай вобласці, аб'яднаўчым цэнтрам якой з'яўлялася газета «Мінская праўда».

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Шкулёў А.* Агнём сатыры // Мінская праўда. 1958. 11 ліп.
2. Увагу хімічнай прамысловасці // Мінская праўда. 1958. 22 ліп.
3. Важная тэма // Мінская праўда. 1958. 13 снеж.
4. Абласная нарада селькораў // Мінская праўда. 1958. 17 снеж.
5. *Дубовік В.* Думкі аб падрыхтоўцы работнікаў друку // Мінская праўда. 1958. 20 снеж.
6. *Несцяровіч П.* Раённая газета і антырэлігійная прапаганда // Мінская праўда. 1959. 3 студз.
7. *Ярашэвіч М.* Аб мове раённых газет // Мінская праўда. 1959. 6 чэрв.
8. Павярхоўна і са спазненнем // Мінская праўда. 1959. 2 жн.

**«ДАРАГАЯ МАЯ РАЁНКА! ТЫ – МОЙ ЛЁС, МАЁ ЖЫЦЦЁ»
(да 100-годдзя з дня нараджэння Івана Муравейкі)**

T. M. Dasaeva

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

Аналізуецца журналісцкая дзейнасць І. Муравейкі. Прасочваюцца этапы функцыянавання любанскай раённай газеты.

Ключавыя словы: раённая газета; калектыў рэдакцыі; журналіст рэгіянальнага выдання; чытацкая аўдыторыя.

**«MY DEAR REGIONAL NEWSPAPER!
YOU ARE MY DESTINY, MY LIFE»
(on the 100th anniversary of the birth of Ivan Muraveyko)**

T. M. Dasaeva

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

The journalistic activity of I. Muraveyko is analyzed. The stages of functioning of the Lyuban regional newspaper are traced.

Key words: regional newspaper; editorial staff; journalist of a regional newspaper; readership.

«Голас Любаншчыны» – рэгіянальнае выданне з працяглай і багатай на падзеі гісторыяй. Першы нумар газеты выйшаў 15 жніўня 1932 года пад назвай «Калгаснік Любаншчыны». У час Вялікай Айчыннай вайны выдавалася пад новай назвай – «Кліч Радзімы». 3 мая 1962 года – «Будаўнік камунізму», з кастрычніка 1991 года – «Голас Любаншчыны».

З любанскай раённай газетай цесна звязана журналісцкая дзейнасць Івана Андрэевіча Муравейкі – беларускага паэта, пісьменніка, франтавіка, члена Саюза пісьменнікаў Беларусі (1953); заслужанага работніка культуры Беларусі (1980); першага лаўрэата прэміі імя Васіля Віткі (1996); уладальніка літаратурнай прэміі «Залаты купідон» за кнігу «Вадзіца з крыніцы» (2006), пачэснага звання «Ганаровы член

Саюза пісьменнікаў Беларусі» (членскі білет № 1) і медаля Францыска Скарыны (2002); ганаровага жыхара г. Любань.

Іван Андрэевіч нарадзіўся 21 кастрычніка 1921 года ў сялянскай сям’і ў вёсцы Таль Любанскага раёна. Вучыўся ў Тальскай сямігодцы (школа калгаснай моладзі) і Любанскай сярэдняй школе. З маленства ў яго выявілася схільнасць да літаратурнай творчасці. «За актыўную дзяткараўскую работу двойчы атрымліваў прэміі – “Бібліятэку дзіцячай літаратуры”» [1, с. 337]. Марыў стаць пісьменнікам. «Іскрынку ў дзіцячым сэрцы запаліў “хросны бацька” дзядзька Воlessь (Аляксандр), які быў малапісьменным, але адчуваў цягу да рыфмаванага слова, прыдумаў дасціпныя гумарыстычныя вершы і куплеты, у якіх высмейваў розныя хібы вяскоўцаў» [1, с. 337]. Яшчэ ў 4-м класе на здольнага вучня звярнуў увагу настаўнік, пісьменнік М. П. Лобан. Па ўспамінах І. Муравейкі, у яго літаратурным архіве з надпісам «Дзяцінства» захованыцца вучнёўскія вершы, нарысы і апавяданні, выразкі з газет. Адзін з першых нарысаў «Дзень у школе» быў надрукаваны ў раённай газеце «Калгаснік Любаншчыны», калі І. Муравейка вучыўся ў 8-м класе. Ён быў актыўным аўтарам не толькі раённай газеты, але і штодзённай акруговай – «Праўда на рубяжы».

«У рэдакцыі раённай газеты мяне лічылі сваім хлопцам, ледзь не штатным супрацоўнікам» [2, с. 21], – успамінаў Іван Андрэевіч. Калі юнак вучыўся ў дзясятым класе, рэдактар газеты П. Ц. Касцюкавец параіў яму паступаць у Мінскі камуністычны інстытут журналістыкі і даў рэкамендацыю. У 1939 годзе І. Муравейка паступіў у гэтую навучальную ўстанову, але вучобу давялося перапыніць, бо ў снежні гэтага ж года яго прызвалі на службу ў Чырвоную армію. У лістападзе 1944 года прызначаны літаратурным супрацоўнікам газеты «Наступление» 74-й гвардзейскай стралковай дывізіі. (Да гэтага пару месяцаў выконваў абавязкі карэспандэнта газеты «Красный воин» 47-й гвардзейскай стралковай дывізіі.) Пазней працаваў у рэдакцыі газеты «На заштуту Родины» 8-й гвардзейскай арміі. З войскамі 1-га Беларускага фронту І. Муравейка дайшоў да Берліна і на сцяне рэйхстага пакінуў аўтаграф: «Іван з Беларусі». У 1945–1947 гадах у складзе Цэнтральнай групы войск служыў у Германіі. Узнагароджаны ордэнамі Айчынай вайны I і II ступені, ордэнам Чырвонай Зоркі, медалямі.

Дэмабілізаваўся ў красавіку 1947 года і вярнуўся на Любаншчыну. З таго часу жыў у Любані. Без усялякіх ваганняў прыступіў да журналісцкай працы ў любанскай раённай газеце «Кліч Радзімы». «Магу без перабольшвання сказаць: журналістам я стаў у першую

чаргу дзякуючы раённай газеце. І аддаў ёй каля 40 гадоў свайго жыцця – са снежня 1948 да жніўня 1987 года. Дарэчы, свой шлях у вялікую журналістыку і літаратуру пачынаў у раёнцы не адзін я» [2, с. 21], – адзначаў Іван Андрэевіч.

З 1948 года працаваў адказным сакратаром любанскай раённай газеты «Кліч Радзімы». З 20 жніўня 1950 да 1 жніўня 1952 года – рэдактарам. У 1950–1961 гадах зноў сакратаром. У 1962 годзе – літсупрацоўнік раённай газеты «Будаўнік камунізму». У 1962–1964 гадах вучыўся ў Маскве на Вышэйшых літаратурных курсах, потым зноў працаваў адказным сакратаром любанскай раённай газеты «Будаўнік камунізму».

«Працаваць на рэдактарскай пасадзе ў тыя гады, мякка кажучы, было нялёгка: рэдактар знаходзіўся пад няспынным, строгім кантролем райкама партыі і галоўнага цэнзара, які перад выхадам газеты ў свет чытаў яе з першага да апошняга радка, адшукваючы “забароненае” і “шкоднае”, – успамінаў Іван Андрэевіч. У складаных сітуацыях выручаў журналісцкі вопыт, атрыманы ў дывізійнай і штотдзённай армейскай газеце, дзе «навучылі быць вельмі ўважлівым, дысцыплінаваным, добрасумленным і прынцыповым, з павагай адносіцца да таварышаў па працы, да аўтараў» [2, с. 28].

Нягледзячы на вялікі аб’ём працы («работы – процьма, “нагружаны” цалюткі дзень» [2, с. 29]), Іван Андрэевіч адчуваў сябе вальней, чым на пасадзе рэдактара. Ён актыўна заняўся літаратурнай творчасцю, у выніку чаго адна за адной пачалі выходзіць яго паэтычныя кнігі: «Песня над палямі» (1953), «Ручаінкі» (1956), «Вось якія мы» (1958) і г. д. І. Муравейка «знайшоў» сябе ў дзіцячай паэзіі. Каля двух дзясяткаў кніг напісаў ён для сваіх маленькіх чытачоў. Ёсць у творчасці І. Муравейкі сатырычныя і гумарыстычныя вершы. Тэма Вялікай Айчыннай вайны ўвасоблена ў выданнях «Прынёс з вайны» (1991), «Была вайна» (2009), «Я – Іван з Беларусі» (2010, 2014). Родная Любаншчына апаэтызавана ў кнізе «Лебядзіная песня» (2006). Некаторыя вершы І. Муравейкі пакладзены на музыку.

Літаратурная творчасць І. Муравейкі плённа спалучалася з журналісцкай дзейнасцю. Дзеля выяўлення таленавітай моладзі Іван Андрэевіч стварыў пры рэдакцыі газеты літаб’яднанне «Арэскія хвалі», ці, як яшчэ яго называлі – адзел самабытных паэтаў. Ён рэгулярна праводзіў пасяджэнні, на якіх абмяркоўваліся творы мясцовых аўтараў, арганізуюваў літаратурныя вечары. Акрамя таго, кожны месяц рыхтаваў выпуск «Літаратурнай старонкі», на якой змяшчаліся творы непрафесійных аўтараў-землякоў, прычым рознага ўзросту: ад дзіцячага

да зусім сталага. Часта прысылалі па пошце ці прыносілі ў рэдакцыю свае вершы настаўнікі, калгаснікі, вучні і інш.

З усёй сур’ёзнасцю Іван Андрэевіч заяўляў: «Я лічу, што літаратурная творчасць – не забаўляльны занятак. Яна дапамагае чалавеку дастойна жыць, пераадолюваць цяжкасці, бачыць прыгожае, адрозніваць дабро ад зла, любіць родны край. Чалавек піша – значыць марыць пра лепшае будучае сваё і Радзімы, радуецца ці смуткуе» [2, с. 29]. І. Муравейка нястомна выяўляў таленавітых землякоў і друкаваў іх творы. Сярод іх быў і мой бацька Мікалай Андрэевіч Жук – удзельнік партызанскай барацьбы супраць нямецка-фашысцкіх захопнікаў на Любаншчыне, настаўнік, паэт. Вось як пра гэта ўспамінаў Іван Андрэевіч Муравейка: «Мы з Міколам Жукам сябравалі шмат гадоў. Ён часта наведваўся ў Любань, у рэдакцыю раённай газеты, дзе я працаваў адказным сакратаром. Прыносіў свае вершы, і яны амаль усе друкаваліся ў раёнцы. Кожны верш уяўляў сабой адметны кавалачак жыцця, прапушчаны праз сэрца, адлюстроўваў палымяную любоў да Айчыны, да роднай зямлі, да людзей. Вобразнае паэтычнае слова Міколы Жука хвалявала чытачоў» [3].

Дзякуючы падтрымцы Івана Муравейкі Мікола Жук вярнуўся ў літаратурнае асяроддзе. З 1975 года яго вершы пачалі рэгулярна друкавацца ў любанскай раённай газеце, а потым і ў рэспубліканскіх перыядычных выданнях. А ў снежні 1995 года пабачыў свет паэтычны зборнік Міколы Жука «Ля падножжа маіх святынь», укладальнікам і аўтарам прадмовы да яго з’яўляецца пісьменнік Уладзімір Паўлаў, які пачынаў сваю журналісцкую дзейнасць у газеце «Будаўнік камунізму» і друкаваў там свае творы. На жаль, М. Жук не патрымаў у руках сваю доўгачаканую кнігу. Ён пайшоў з жыцця 14 кастрычніка 1995 года. Іван Андрэевіч Муравейка прысутнічаў на прэзентацыі кнігі свайго сябра, якая адбылася ў канцы 1996 года ва Урэцкай СШ, дзе працаваў М. Жук. А потым напісаў артыкул «Яго святыні. Слова пра Міколу Жука» і апублікаваў яго 9 студзеня 1997 года ў газеце «Голас Любаншчыны».

У нарысе «Голас Любаншчыны» Іван Андрэевіч засведчыў сваю адданасць раённай газеце, стварыў своеасаблівую панараму яе шматграннай дзейнасці, аддаў даніну павагі журналістам, якія працавалі ў газеце на розных этапах яе існавання, а таксама няштатным карэспандэнтам. Увогуле, ён лічыў вялікай заслугай рэдакцыі раёнкі падрыхтоўку высокапрафесійных журналістаў. Сярод іх М. Дастанка, В. Плешавеня, М. Язылец, У. Паўлаў, Н. Маеўская, В. Забалоцец, А. Андруховіч, М. Шчарбачэня, А. Аўрамчык і многія іншыя.

Характарызуючы пачатковы этап працы раённай газеты «Калгаснік Любаншчыны», ён спыніў сваю ўвагу на тым, што «перадваенныя рэдактары К. Г. Зайцаў і П. Ц. Касцюкевіч, супрацоўнікі рэдакцыі былі, бадай, самымі аўтарытэтнымі людзьмі на Любаншчыне» [2, с. 22]. Акрамя таго, «рэдакцыю газеты, якая тады размяшчалася ў звычайнай хаце, штодзённа наведвалі людзі з усяго раёна: хто – са скаргамі на несправядлівасць ці з прапановай, як ухіліць недахопы, хто – каб паведаміць навіну ці проста пагутарыць» [2, с. 22]. Іншымі словамі, супрацоўнікі газеты заўсёды былі набліжаны да сваіх чытачоў, ведалі ад іх саміх, што іх хвалюе.

У гэты перыяд разгарнуўся селькараўскі рух. Селькары былі амаль у кожнай вёсцы, яны з вялікай ахвотай пісалі ў газету. Дарэчы, як засведчыў І. Муравейка, «няштатныя карэспандэнты ніколі не зводзіліся – і ў даваенны і пасляваенны час» [2, с. 22]. З пашанай і ўдзячнасцю ўспамінаюць іх на Любаншчыне.

І. Муравейка адзначыў, што адметнае месца ў гісторыі раённай газеты займае Вялікая Айчынная вайна, гады акупацыі Любаншчыны нямецка-фашысцкімі захопнікамі. Пад назвай «Кліч Радзімы» газета выдавалася ў падпольнай друкарні ў вёсцы Дварэц Загальскага сельсавета. Абсталяванне для яе прынеслі партызаны і падпольшчыкі з Любані ў верасні 1941 года, рызыкуючы сваім жыццём: у гарадскім пасёлку размяшчаўся тады буйны нямецка-паліцэйскі гарнізон. З 9 красавіка 1943 года да чэрвеня 1944 года выйшла 39 нумароў. Калектыў рэдакцыі складаўся з двух чалавек – рэдактара (спачатку выданне рэдагаваў Аляксандр Сакевіч, потым – Іван Куляшоў) і літсупрацоўніка (настаўнік Георгій Сыцько). Набіралі газету і лістоўкі Ніна Вязынская, Марыя Майстрэнка і Тамара Рагацкая [2, с. 23].

Азнаёміўшыся пасля вайны з матэрыяламі газеты-партызанкі «Кліч Радзімы», Іван Андрэевіч адзначыў, што яна была не менш баявой, чым газета гвардзейскай дывізіі «Наступление», у якой ён працаваў у якасці ваеннага журналіста.

Іван Андрэевіч з гордасцю пісаў: «Любаншчына – край партызанскай славы, а “востраў” Зыслаў быў партызанскай сталіцай, дзе знаходзіліся Мінскі падпольны абкам партыі і штаб Мінскага партызанскага злучэння, якім камандаваў Васіль Іванавіч Казлоў» [2, с. 10]. Тут, акрамя раённай газеты, выпускаліся рэспубліканскія – «Звязда» і «Чырвоная змена». Іх рэдагаваў вядомы журналіст Беларусі Міхаіл Барашкаў, а дапамагаў яму былы рэдактар любанскай раённай газеты «Калгаснік Любаншчыны» Піліп Касцюкавец [2, с. 25].

Згадвае І. Муравейка і першыя пасляваенныя гады, якія былі «гадамі напружанай, самаадданай працы ўсіх любанцаў без выключэння» [2, с. 26]. Трэба было будаваць жыллё, апрацоўваць і даглядаць палі. «Не хапала тэхнічных сродкаў, будаўнічых і іншых матэрыялаў, не хапала прадуктаў харчавання. Больш таго, не хапала рабочых рук» [2, с. 26]. Рэдакцыя райгазеты знаходзілася ў эпіцэнтры гэтых падзей. «Журналісты літаральна прападалі ў гаспадарках, нічога не заставалася па-за іх увагай. Галоўнымі рубрыкамі газеты былі: «Гераічнай працай, у кароткі тэрмін адновім родны край!», «Няхай зноў расквітнее наша Любаншчына!», «Больш хлеба Радзіме!» [2, с. 26].

«Журналісты і калектыў друкарні не толькі рэгулярна і своечасова выпускалі газету, але і працавалі ў вольны час у гаспадарках. Ездзілі на сваім старэнькім грузавічку, які падарыла рэдакцыі адна вайсковая часць, даглядалі пасевы, убіралі ўраджай, будавалі хаты. Гэта сёння можа здацца неверагодным. Але так было, было» [2, с. 26], – з захапленнем успамінаў Іван Андрэевіч.

За чатыры гады людзі перасяліліся з зямлянак у новыя хаты, зарунелі палі. «Ужо ў 1948 годзе хлебаробы саўгаса “Дзесяць год БССР” вырастцілі небывалы па тым часе ўраджай – па 30 цэнтнераў з гектара» [2, с. 26]. Любанскія журналісты ўслаўлялі працоўныя дасягненні землякоў, публікавалі свае матэрыялы не толькі ў раённай газеце, але і ў абласной, у рэспубліканскіх выданнях. Па словах І. Муравейкі, «яны нямала зрабілі для таго, каб узвысіць у чалавеку самыя найлепшыя якасці – працалюбінасць, сумленнасць, дабрыню» [2, с. 26].

Іван Андрэевіч раскрыў «сакрэт» папулярнасці любанскай раённай газеты, яе запатрабаванасці шырокай чытацкай аўдыторыяй: «Аглядваючыся і аналізуючы свой саракагадовы журналісцкі шлях, напэўна не памылюся, калі зазначу: у цэнтры ўвагі калектыву рэдакцыі райгазеты пастанна знаходзіўся чалавек-працаўнік. З яго радасцямі і засмучэннямі, з яго штодзённымі клопатамі і марамі. Таму і карысталася (і карыстаецца) наша раёнка папулярнасцю, ні адну газету не выпісвае столькі сем’яў... Па-ранейшаму людзі пішуць у сваю газету пра сваё жыццё-быццё, пра цяжасці і непаладкі, спадзеючыся, што ім дапамогуць, падтрымаюць» [2, с. 27].

Урэшце, І. Муравейка абгрунтавана вызначыў пачэснае месца раённай газеты ў сістэме айчынных сродкаў масавай інфармацыі: «Часам даводзіцца чуць: а ці патрэбны раённыя газеты наогул? Маўляў, цяпер сталічных і абласных перыядычных выданняў навалом. Гэта так.

Але менавіта таму “раёнкі” патрэбны, запатрабаваны. Яшчэ як! Калі яны, не дай Божа, перастануць існаваць, мы востра адчуем, што нечага важнага не хапае ў нашым жыцці. Раённая газета для жыхароў сельскай “глыбінкі” – самы блізкі друкаваны орган, які хутка і аператыўна прыходзіць на дапамогу, з’яўляецца непасрэдным дарадчыкам чалавека, сям’і, калектыву» [2, с. 31].

Яркім сведчаннем заслуг раённай газеты «Голас Любаншчыны» з’яўляюцца яе высокія ўзнагароды: Ганаровая грамата Вярхоўнага Савета БССР і Ганаровая грамата Нацыянальнага Сходу Рэспублікі Беларусь.

Кранаюць словы прызнання Івана Андрэевіча Муравейкі, якімі ён завяршыў своеасаблівы «летапіс» Любанскай раённай газеты: «Дарагая мая раёнка! Будзь жа заўсёды баявой, справядлівай, шчыра службы людзям. Ты – мой лёс і маё жыццё» [2, с. 31].

На вялікі жаль, Іван Андрэевіч Муравейка пайшоў з жыцця 5 сакавіка 2021 года. Яму не давялося сустрэць свой 100-гадовы юбілей. Засталася добрая памяць пра гэтага незвычайнага чалавека – таленавітага, сціплага, сумленнага, добразычлівага. А яшчэ – яго багатая літаратурная спадчына і неацэнны вопыт журналісцкай дзейнасці.

Слова пра Івана Андрэевіча Муравейку хочацца закончыць сімвалічнымі радкамі з яго верша «Аб сабе»:

*Навек я з родным краем
падружыўся,
Ён моц дае,
адводзіць злыбяду.
Я ў дваццаць першым годзе
нарадзіўся
І ў дваццаць першым
да Яго пайду* [2, с. 64].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Гарэлік Л. М.* Муравейка Іван // Беларускія пісьменнікі : Бібліягр. слоўнік. У 6 т. Пад рэд. А. В. Мальдзіса. Мінск : БелЭН, 1994. 524 с.
2. *Муравейка І.* Лебядзіны край: нарысы, вершы. Любань, 2009. 68 с.
3. *Муравейка І.* Яго святыні: слова пра Міколу Жука // ЛіМ. 1997. 9 студз.
4. *Муравейка І.* Я – Іван з Беларусі: аповяданні, нарысы, успаміны, паэмы, балады, вершы / Іван Муравейка ; прадам. А. Карлюкевіча. Мінск : Выдавецкі дом «Звязда», 2014. 272 с.

РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА «ЛІДСКАЙ ГАЗЕТЫ» В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Д. Н. Дроздов

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

Тема доклада – реализация современных технологий маркетинга территорий в национальных условиях и информационное обеспечение местными СМИ устойчивости данного процесса. Проблема исследования состоит в необходимости постоянного и системного мониторинга реализации маркетинговой стратегии регионального развития. Цель заключается в определении степени соответствия контент-стратегии региональных СМИ задачам развития региона. Ценность его результатов и практическое значение заключается в возможности оптимизации редакционной политики региональных медиа.

Ключевые слова: маркетинг территорий; маркетинговая стратегия; контент-стратегия; региональные СМИ; редакционная политика.

EDITORIAL POLICY OF «LIDSKAYA GAZETA» IN THE CONTEXT OF THE MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE REGION

D. N. Drozdov

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

Modern technologies of territorial marketing implementation in national conditions and information support of this process sustainability by local media are the report topic. The research problem is a need for constant and systematic monitoring of the marketing strategy implementation for regional development. The goal is to determine the degree to which the content strategy of the regional media meets the objectives of regional development. The value of its results and practical significance lies in the possibility of optimizing the regional media editorial policy.

Key words: territory marketing; marketing strategy; content strategy; regional media; editorial policy.

Одним из важнейших трендов современного государственного управления является маркетинг территорий, рассматривающий конкретный регион страны в качестве уникальной многопрофильной компании, обладающей своей ресурсной базой и имеющей приоритетные направления социально-экономической, культурной, рекреативной и других видов деятельности. Актуальность и важность системного научного изучения данной проблемы определяются необходимостью обеспечения рыночной конкурентоспособности территории с применением современных маркетинговых инструментов, а также процессами увеличивающейся интеграции региональных и национальных экономик. Результатом применения научно обоснованных методик становится формирование эффективного механизма территориального маркетинга, создание позитивного имиджа территории, обеспечение ее инвестиционной привлекательности. В этом контексте задача выработки местными СМИ редакционной политики и контент-стратегии намного облегчается, поскольку по определению главная цель данных медиа – информационное обеспечение устойчивого развития своего региона.

Зарубежный опыт показывает, что самой предпочтительной является стратегия «Complete community connection» (ЗС), когда редакция СМИ, отражая и решая проблемы, удовлетворяя интересы и потребности местного сообщества, достигает наиболее полного взаимодействия с ним. Таким образом редакция становится реальным центром коммуникации регионального сообщества по всем вопросам его жизнедеятельности, а через «government relations» активно участвует в разработке и реализации стратегии роста, выборе направлений развития деловой активности территории.

«Поскольку современные условия развития регионов характеризуются невозможностью использования экстенсивных методов, ограниченностью финансовых, сырьевых, материальных и человеческих ресурсов, то задача журналистов заключается в фокусировании внимания общественности на интенсивных факторах роста. В рамках стратегии проникновения СМИ могут стимулировать потребление региональных продуктов и услуг уже существующими потребителями за счет нахождения инновационных возможностей использования существующих ресурсов, определять направления оптимизации местного рынка, стимулировать новые виды экономической деятельности в регионе, привлекать новых потребителей местных товаров. Редакционная политика должна учитывать, что стратегия развития рынка предполагает внедрение региональных продуктов и услуг на новые рынки, которыми мо-

гут быть новые сегменты существующего регионального рынка, новые предприятия и компании на данной территории, созданные внешними инвесторами, а также важнейшее направление – новые географические рынки» [1, с. 51].

Не будет преувеличением сказать, что Лидчина уже давно является одним из лидеров регионального развития нашей страны. Экономика района дает 8,2 % выручки от реализации продукции Гродненской области, составляет 10,7 процента областного объема продукции промышленности, 4,4 % сельскохозяйственной продукции, 9,5 % строительно-монтажных работ. На долю Лидского района приходится 14,4 процента от общего объема экспорта товаров Гродненской области, 4,7 – экспорта услуг. Продукция поставляется в 74 страны. Субъектами малого и среднего предпринимательства формируется около 27 % поступлений в районный бюджет. За 2020 год в реальный сектор экономики Лидского района поступило 25,3 млн долларов США иностранных инвестиций, что в 1,7 раза больше, чем за 2019 год. Доля иностранных инвестиций, поступивших в экономику района, составила 5,9 % в валовом объеме поступления иностранных инвестиций Гродненской области.

Достаточно развита на сегодня и система местных средств массовой информации: это периодические издания «Лідская газета», «Принеманские вести», КУП «Лидское телерадиообъединение», информационные веб-ресурсы lida.regiony.by, bizlida.by, 0154.by, mylida.org и другие. Старейшим (первый номер вышел 30 сентября 1939 г.) и авторитетнейшим региональным медиа является «Лідская газета», контент-стратегия редакции которой основана на концепции максимально полного и глубокого отражения всех аспектов жизнедеятельности территории.

Анализ публикаций рубрики «Экономика» данного издания позволяет утверждать, что в соответствии с «матрицей портфельной стратегии» редакция участвует в формировании портфеля региональных товаров и услуг, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов, а это в итоге содействует устойчивому развитию региона. Важной частью контент-стратегии редакции является стратегия развития характеристик местных товаров, которая основывается на улучшении их качества, разработке новых продуктов и услуг. Примером этому может служить публикация «На стекловозе «Неман» начали изготавливать изделия с венецианской нитью» [3].

Стратегия диверсификации, которая заключается в расширении перечня региональных товаров и услуг, в поиске новых для территории видов экономической деятельности, новых рынков сбыта, также посто-

янно находится в центре внимания журналистов газеты. Так, в своем интервью «Картофелесажалки из Лиды отправятся в Конго, хлопковые культиваторы – в Узбекистан» [3] начальник отдела реализации техники ОАО «Управляющая компания холдинга «Лидсельмаш» Михаил Бужинский рассказал о развитии экспортного потенциала этого важнейшего для экономики района предприятия.

Особое внимание местным журналистам следует обратить на разработку и реализацию эффективной конкурентной стратегии, основанной на использовании конкурентных преимуществ региона. Предпосылки развития таких преимуществ формировались с 2018 по 2020 гг., когда выполнялось поручение Президента об ускоренном развитии 11 городов с численностью населения 80 тысяч человек и более. В список вошли Барановичи, Бобруйск, Борисов, Лида, Мозырь, Молодечно, Новополоцк, Орша, Пинск, Полоцк и Солигорск. Следует учитывать ограниченные сроки государственной поддержки, риски развития и использования таких преимуществ, делать акцент на самостоятельное нахождение конкурентных преимуществ.

Важнейшим фактором маркетинговой стратегии региона является формирование привлекательного имиджа территории [2]. Именно местным СМИ принадлежит главная роль в ознакомлении общественности с социально-экономическими, культурно-историческими, природно-климатическими особенностями региона, его дорожной инфраструктурой и сферой услуг. Например, еще одним свидетельством того, что у Лидчины достаточно развитый промышленный потенциал, является факт активного развития в регионе промышленного туризма. В публикации «И для туриста интересно, и для предприятия выгодно. Как в Лидском районе развивается промышленный туризм?» говорится, что целых шесть предприятий района оказывают такого рода услуги [3].

Одним из важных инструментов маркетинга для создания и поддержания положительного имиджа территории являются специальные мероприятия, показывающие открытость региона для экономических, социальных, культурных, спортивных и других контактов, создающие возможность для всех заинтересованных лиц наиболее полно узнать его достоинства и особенности, убедиться в деловой привлекательности имеющихся у него преимуществ. Особая роль в данном случае должна отводиться маркетингу достопримечательностей, число которых в Лидском районе достаточное. Это памятники архитектуры (Лидский замок), храмы (костел Воздвижения Святого Креста, Свято-Михайловский кафедральный собор), музеи (Историко-художественный музей, «Лидское

пиво») и другие объекты культурно-исторического наследия (Курган бессмертия). Большое значение имеют и различного рода естественные и созданные людьми природные достопримечательности, крупные, а также эксклюзивные торгово-развлекательные объекты. Еще одним важнейшим ресурсом и конкурентным преимуществом любой территории является человеческий капитал, люди. Маркетинг человеческого капитала среди прочих технологий подразумевает рекламирование жителей региона: авторитетных местных лидеров-руководителей, высококвалифицированных специалистов, успешных предпринимателей, тружеников-старожилов, знающих местную историю и традиции, людей, переехавших из других регионов и устроивших свою жизнь в районе, и других.

Библиографические ссылки

1. Дроздов Д. Н. Особенности маркетинговой стратегии региональных СМИ // Журналистика – Медиалогия – Наставничество [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.практ. конф., посвящ. 95 летию проф. Б. В. Стрельцова и 100 летию Белорус. гос. ун-та, Минск, 1 марта 2021 г. / Бел. гос. университет ; под общ. ред. Н. А. Федотовой ; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2021. 1 электрон. опт. диск (CD-OM).
2. Трофименко Е. Ю. Имидж региона как составляющая маркетинга территорий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 1-1. С. 238–242.

Список СМИ, цитируемых в работе

1. Лідская газета (Официальный сайт) [Электронный ресурс]. URL: <http://lidanews.by/> (дата обращения: 21.04.2021).

СТЫЛІСТЫЧНАЯ ДЭФАРМАЦЫЯ ГАЗЕТНАГА ТЭКСТУ

А. У. Дуброўскі

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

Асноўная тэма даследавання – стылістычная дэфармацыя газетнага тэксту. Разглядаецца праблема адрознення стылістычнай дэфармацыі ад жанрава-стылістычнай трансфармацыі медыятэксту. Аб’ект даследаван-

ня – матэрыялы рэгіянальнай газеты. Мэта – прадэманстраваць наступствы стылістычнай дэфармацыі на розных узроўнях моўнай сістэмы. Вынікі аналізу могуць быць выкарыстаны ва ўдасканаленні metodyкі рэдагавання журналісцкіх матэрыялаў.

Ключавыя словы: стылістычная дэфармацыя; стылістычная трансфармацыя; лінгваэкалогія; жанр; моўная сістэма; праўка-пераробка.

STYLISTIC DEFORMATION OF NEWSPAPER TEXT

A. U. Dubrouski

Belarusian State University,

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

The main topic of the research is the stylistic deformation of a newspaper text. The problem of distinguishing stylistic deformation from genre and stylistic transformation of media text is considered. The object of the research is the materials of the regional newspaper. The aim is to demonstrate the results of stylistic deformation at different levels of the language system. The results of the analysis can be used to improve the methodology of editing journalistic materials.

Key words: stylistic deformation; stylistic transformation; linguistic ecology; genre; language system; editing.

Сучасная медыялінгвістыка разглядае праблемы лінгваэкалогіі ў шэрагу найбольш актуальных. Сярод іх можна вылучыць праблему стылістычнай дэфармацыі медыятэксту. У прыватнасці, Л. У. Савельева ў сваім падручніку «Лінгваэкалогія» прысвячае названаму пытанню раздзел «Дэфармацыя стылістычнага балансу» [1]. Цікава, што аўтар звяртаецца да паслярэвалюцыйных рэалій мінулага стагоддзя, але няцяжка пераканацца ў тым, што разгледжаныя з’явы тыпалагічна блізкія тым, якія мы назіраем у сучасным медыямаўленні. Пералічым хаця б асноўныя з іх: экспансія неадаптаванай іншамоўнай лексікі, неалагізмы (у выпадку паслярэвалюцыйнай эпохі гаворка ідзе пра так званыя саветызмы, але само ўзнікненне неалагізмаў у крызісныя эпохі – цалкам заканамерны працэс), абрэвіяцыя, стандартызаваныя словазлучэнні. Л. У. Савельева звяртае ўвагу на тое, што крыніцай неалагізацыі мовы былі афіцыйна-справавыя дакументы, а таксама публічнае маўленне палітычных лідараў. Усё гэта ўваходзіла ў спецыфічнае ўзаемадзеянне з

такім фактарам, як агульная эмацыянальнасць «мовы рэвалюцыі», што ў выніку вяло да складанага перапляцення рознастылёвых элементаў. А гэта ў сваю чаргу было фактарам яўнай дэфармацыі стылістычнай сістэмы мовы.

Згаданая даследчыца справядліва зазначае, што пасля сур'ёзных стылістычных дэфармацый рэвалюцыйнай эпохі стылёвыя нормы мовы стабілізаваліся дастаткова павольна. А сёння можна было б дадаць, што прадказаць магчымыя шляхі такой стабілізацыі (а таксама яе хуткасць і вынікі) пасля кожнай чарговай крызіснай сітуацыі надзвычай цяжка, хаця само па сабе гэта з'яўляецца важнай навуковай задачай, як і практычны пошук гэтых шляхоў. Пасля рэвалюцыі важную ролю ў гэтым адыграла мастацкая літаратура (якая, праўда, і сама праходзіла праз цяжкія выпрабаванні), але ёсць слушная думка, што сёння яе роля не настолькі вызначальная, а ўплыў мовы сродкаў масавай камунікацыі, прычым адмоўны, не выклікае сумненняў.

Звернем увагу на тое, што само паняцце *дэфармацыі* абавязкова мае адмоўныя канатацыі, чаго нельга сказаць пра з'яву стылістычнай *трансфармацыі* тых ці іншых жанраў [2]. Розніца бачыцца нам у тым, што ў выпадку апошняга жанр застаецца самім сабою, у той час як пры стылістычнай дэфармацыі ў тым ці іншым выданні з'яўляюцца тэксты, прынцыпова чужародныя ў функцыянальных адносінах адпаведнаму сродку масавай камунікацыі. Напрыклад, на газетнай паласе, дзе мы чакаем убачыць больш-менш прывычную публіцыстычную стылістыку, раптам сустракаем экспансію канцылярскага маўлення, хаця гэта ніяк не апраўдана структурна: ні рубрыка, ні загаловак, ні нават такія фармальныя паказчыкі, як вёрстка і ілюстрацыі, не сігналізуюць пра тое, што чытач замест адэкватнага журналісцкага матэрыялу атрымае тэкст не толькі «чужога» жанру, але і абсалютна іншага культурнага кантэксту. І на жаль, можна прывесці вельмі яркія прыклады.

Так, у нумары газеты «Принеманские вести» ад 8 кастрычніка 2020 г. пад заглаўкам «Браконьер!» чытаем наступны тэкст: *В 20-х числах сентября сотрудниками Лидской межрайонной инспекции охраны животного и растительного мира был задержан житель Вороновского района, который, находясь в запретной для охоты зоне, вблизи одного из населенных пунктов Вороновского района Гродненской области, с использованием двуствольного гладкоствольного охотничьего ружья осуществил ружейную охоту на боровую дичь, т. е. ненормированные виды охотничьих животных, в результате чего незаконно добыл одну особь вяхиря, осуществив ружейную охоту в запрещенных местах, т. е.*

нарушил абз. 4 п. 127 «Правил ведения охотничьего хозяйства и охоты», утвержденных Указом Президента РБ № 112 от 21 марта 2018 г.

Сказ займае цэлы абзац і, як бачым, змяшчае шэраг адступленняў нават ад норм афіцыйна-справавога стылю, з жанру якога адпаведны тэкст, уласна, генетычна паходзіць. Бясспрэчна, у газетах заўсёды друкаваліся ў тым ліку і афіцыйныя дакументы, гэта значыць тэксты не журналісцкіх жанраў. Але перад намі іншы выпадак. У наступным абзацы чытаем: *Своими действиями **горе-охотник** совершил правонарушение, предусмотренное ч. 1 ст. 15.37 КоАП Республики Беларусь.* Такое наўнае ўкрапванне іншастылёвых элементаў (а іх у тэксце некалькі: *животное покрупнее и с копытами; «добропорядочный» гражданин*) сведчыць пра тое, што ніякай публікацыі «афіцыйнага дакумента» зусім не планавалася. Пра гэта сведчаць і іншыя элементы, у тым ліку звароты да чытача, накшталт: *Уважаемые читатели!; Заранее вам благодарны!* і да т. п.

Атрымліваецца, што матэрыял займае тое месца, якое структурна належыць менавіта журналісцкаму жанру, але перад намі не ён, а надзвычай грубая жанрава-стылістычная дэфармацыя: *В свое оправдание правонарушитель указал, что о том, что он осуществил охоту в запрещенной для охоты зоне, ему известно, при этом данное «недо-разумение» произошло якобы в момент следования последнего к разрешенной для охоты зоне, расположенной неподалеку, куда он собственно проходил через вышеуказанную запрещенную для охоты зону.* (Мы захоўваем правапіс арыгінала, хаця і ўніфікуем напісанне *e / ё*, у якім у тэксце назіраецца разнабой.) Дарэчы, у выпадку стылістычных дэфармацый паказальным будзе і агульны ўзровень пісьменнасці, адлюстраваны ў тэксце. Бо гаворка не проста пра стылістыку як такую – у матэрыяле хапае элементарных парушэнняў моўных нормаў: *скрытая для посторонних глаз «засидка» (скрытая от...); о том, что... нет никаких сомнений (в том, что...); информация о совершаемых, совершенных или предполагаемых для совершения нарушениях...*

Стылістычная дэфармацыя, такім чынам, назіраецца на ўсіх узроўнях моўнай сістэмы: лексічны, словаўтваральны (афіксы і словаўтваральныя мадэлі, характэрныя для афіцыйна-справавога стылю), марфалагічны, сінтаксічны. Нельга не назваць неахайнасць на ўзроўні фонікі, пунктуацыі і г. д. Асабліва звяртае на сябе ўвагу трафарэтнасць і моўная збытکوўнасць (у тым ліку бясконцыя паўторы: *запрещенная для охоты зона, запретная для охоты зона, вышеуказанная запрещенная для охоты зона* – адпаведныя словазлучэнні паўтараюцца не менш за шэсць разоў).

Але адзначым і тое, што матэрыял падпісаны не журналістам, а службовай асобай (*начальник межрайонной инспекции охраны животного и растительного мира*). Функцыя рэдактара ў дадзеным выпадку здаецца відавочнай: яўна патрабавалася праўка-пераробка, якая павінна была заключацца ў жанравай трансфармацыі тэксту. А жанравая трансфармацыя была б і магчымай, і плённай дзякуючы, перш за ўсё, менавіта працы са стылем. Сам «дэтэктыўны сюжэт» мог бы стаць нават асновай для нарыса. Але ў рэальнасці мы бачым, на жаль, жанрава аморфны і фенаменальна нечытэльны тэкст. Нават яго факталагічны змест успрымаецца з цяжкасцю.

Такім чынам, разуменне прычын стылістычнай дэфармацыі, а таксама ўменне адрозніваць яе ад апраўданых і заканамерных жанрава-стылістычных трансфармацый – не проста тэарэтычная праблема лінгваэкалогіі, але і важнае патрабаванне да філалагічнай падрыхтоўкі сучаснага рэдактара, які працуе з медыятэкстамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Савельева Л. В.* Лінгвоэкалогія // Студмi. учебн. материалы для студ. 2013–2021. URL: <https://studme.org/348375/literatura/lingvoekologiya> (дата обращения: 28.04.2021).
2. *Дубровский А. В.* Современная литературная рецензия как результат жанрово-стилистических трансформаций (на материале публикаций в еженедельнике «Литература і мастацтва») // Медиалингвистика. 2017. № 2. С. 55–64.

О ВКЛЮЧЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В АКТУАЛИЗАЦИЮ СОЮЗНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

В. А. Елфимов

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

В статье в теоретическом плане рассматривается взаимосвязь интересов белорусских регионов, местных СМИ и стратегических задач союзного строительства, их общее целеполагание.

Ключевые слова: регионы; кооперация; интеграция, СМИ.

INCLUSION OF REGIONAL MEDIA IN THE ACTUALISATION OF UNION STATE CREATION

V. A. Yelfimoff

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

The article theoretically examines the relationship between the interests of the Belarusian regions, local media and the strategic objectives of the Union state creation, their common goal setting

Key words: regions; cooperation; integration; mass media.

Чтобы не только выжить в нынешних непростых условиях, но и подняться на новый уровень адекватности реалиям, региональные СМИ Беларуси должны не замыкаться на своей местной проблематике, а активной вступать в обсуждение и информационное сопровождение общереспубликанской повестки дня. Тем самым можно сократить не только пресловутый разрыв между центральной и провинциальной прессой, но и вовсе стереть эту грань, достаточно условную в информационную эпоху.

Повышение роли регионов отмечается и на интеграционном поприще. В рамках союзного строительства уже давно и успешно функционирует белорусско-российский «Форум регионов». Представляется весьма перспективным не только для экономики союзного государства, но и для строительства Единого информационного пространства, а также для поднятия престижа, а возможно, и рентабельности местных белорусских СМИ их немедленное включение в кооперацию белорусских и российских регионов.

Как известно, интеграция – это создание наднациональных регуляторов для объединяющихся экономик, и, стало быть, не слева, так справа, не сверху, так снизу, но Беларусь, углубляясь в совместную хозяйственную деятельность – а именно этого она хочет больше всего, – все равно войдет в интеграцию и начнет подниматься вверх по лестнице координирующих объединений и структур. Но произойдет это постепенно, эволюционным путем.

А раз так, то в данном процессе, чтобы он в будущем не забуксовал, главное – видеть стратегическую перспективу, которая и должна стать методологической основой союзного строительства.

Однако стратегия без тактики, без точного учета местных запросов отрывается от земли. Вот это «приземление», т. е. неразрывную связь с реальными интересами местного управления и производства, местного социума, и должны обеспечить союзному межгосударственному строительству белорусские региональные СМИ.

Данное утверждение не имеет ничего общего с «политическим ямбом» – оно лишь констатирует будничные реалии. Правда, будни сейчас стоят не совсем обычные. Мир в ходе затянувшегося ковидно-экономического кризиса и локдауна вошел в столь глубокое пике, что амплитуда выхода (а на это стоит надеяться) неизбежно выведет глобализованную экономику на совершенно новую траекторию полета. И (опять же смеем надеяться) на траекторию более устойчивую, с дальним пунктом назначения. Первыми на нее выйдут те, кто менее всего отклонился в период кризисной турбулентности от своих целей, кто меньше всего «модернизировал», т. е. изменял свою первоначальную стратегию.

Таким образом, верность принципам союзного строительства – это залог его экономического успеха.

Нынешний сумбурный цикл передела глобализованной экономики (мы намеренно не применили прилагательное «глобальной», ибо экономика выйдет из пике не вся, не сразу и далеко не в прежнем виде) поразительно совпадает с новым интеграционным циклом на всем постсоветском пространстве, в ЕАЭС, в частности. И, стало быть, в союзном проекте – тоже.

Есть ли тут какая-то причинно-следственная связь с кризисом? Несомненно, есть. Не зря ведь в китайском языке иероглиф, обозначающий кризис, имеет еще и второе значение – «шанс». Применительно к России кризис надо понимать как шанс на реальное реформирование экономики, доставшейся нам от советских времен, испытавшей приснопамятный «шок», попавшей под «секвестр» гайдаровских узко-рыночных концепций, наконец, понявшей необходимость государственного регулирования и мучительно оборачивающейся сейчас, – наконец-то – лицом к родному социуму. А применительно к Беларуси шанс (как и кризис) понимается чуть-чуть наоборот, – с ощущением необходимости либерализации в экономике, где 80 % собственности пока находится в прямом управлении государством. Естественно, желательна либерализация без «шока», которого белорусы сумели избежать в 1990-х, – так зачем же наступать на старые грабли в новом веке? Это ли не рыночный подход или, по крайней мере, готовность на него пойти?

Между тем, мировое сообщество в растерянности: рецессия слишком затянулась. Все ждут: вот-вот откуда-то поступит долгожданный сигнал роста – и даст шанс всем на скорое избавление от кризиса. И каждый раз «вот-вот» ничем не оборачивается... Впрочем, нашлись страны, которые больше не намерены ждать, а намерены что-то делать. Возможно, это тот самый долгожданный сигнал, причем не только к выходу из кризиса, но и вообще к выходу глобальной экономики на новые, менее «кризисоопасные» маршруты. И есть основания полагать, что эти страны вполне могут составить новый ведущий кластер мирового устройства. Логично отнести к этому кластеру Евразийский союз, и столь же логично – Союзное государство. Эта цепочка интеграционных механизмов, пожалуй, единственная надежда мирового сообщества на скорый и надежный выход из затянувшейся рецессии.

По-настоящему продуктивно интеграция может двигаться лишь в одном направлении – в сторону отказа от эгоцентризма в политике и экономике; в сторону социал-демократической (в противовес неolibеральной) модели, усиливающей социальную ответственность капитала. А значит, необходимо постепенно двигаться к подчинению интересов частного бизнеса интересам всего общества, а вовсе не наоборот – подчинения интересов общества интересам частного бизнеса, что мы сегодня наблюдаем сплошь и рядом по всему миру. Такую социальную ответственность капитала, вовсе не лишённого своих позиций и позитивных свойств в экономике, а, наоборот, имеющего возможность плодотворно работать, но во благо не только себя самого, но и во благо всех, можно обеспечить с помощью сильного государства.

России и Беларуси вряд ли стоит публично вмешиваться в извечный спор «измов», который, несомненно, разгорится с новой силой на выходе из мирового кризиса в странах Запада. У наших стран другая цель – не раздразнить, а объединить. И все разговоры о «несовместимости» российской и белорусской моделей развития – от лукавого: они не только совместимы, не только движутся из разных отправных точек к общему знаменателю, но и, пройдя через интеграционный синтез, неизбежно дадут импульс к обновлению и новому экономическому росту. В том числе и для белорусских регионов, а значит, и региональных СМИ.

Так обеспечивается экономическая, «кровенная» связь растущей актуализации союзного строительства с перспективами и даже амбициями региональных медиа Беларуси.

МАТЭРЫЯЛЫ АБ ПРАЦЫ РАЁННЫХ ІНСПЕКЦЫЙ ПА СПРАВАХ НЕПАЎНАЛЕТНІХ: РЭДАКТАРСКІ АСПЕКТ

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62.@tut.by*

Разглядаюцца матэрыялы раённых газет, прысвечаныя дзейнасці інспекцый па справах непаўналетніх. Адзначаецца агульная стылістычная зададзенасць тэкстаў, у якіх асвятляецца праца праваахоўнікаў з дзецьмі і падлеткамі, што ўчынілі правапарушэнні, з праблемнымі сем'ямі, выяўляецца прафілактычны і выхаваўчы патэнцыял публікацый. Адначасова канстатуецца афіцыйнасць многіх матэрыялаў, што не спрыяе наладжванню дыялогу з аўдыторыяй, недастатковая юрыдычная падрыхтаванасць журналістаў.

Ключавыя словы: прававая журналістыка; інспекцыя па справах непаўналетніх; рэдактарскі аналіз; юрыдычная пісьменнасць.

MATERIALS ON THE WORK OF REGIONAL JUVENILE AFFAIRS INSPECTORATES: EDITORIAL ASPECT

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)*

The article deals with the materials of regional newspapers devoted to the activities of juvenile affairs inspectorates. The author notes the general stylistic setting of texts, which highlight the work of law enforcement officers with children and teenagers who have committed offenses, with families in crisis, and reveals the preventive and educational potential of the publications. At the same time, it is noted that many of the materials are too official, which does not contribute to a dialogue with the audience, and that journalists are not adequately prepared legally.

Key words: legal journalism; juvenile affairs inspectorates; editorial analysis; legal literacy.

Адлюстраванне дзейнасці праваахоўных органаў стала неад’емнай часткай працы рэдакцыйных калектываў раённых газет. Асобнае (і асаблівае) месца сярод падобных публікацый займаюць матэрыялы, прысвечаныя працы раённых інспекцый па справах непаўналетніх (ІСН), бо не толькі ўздымаюць праблемы сучаснай вучнёўскай і працоўнай моладзі, але і садзейнічаюць прафілактыцы правапарушэнняў, у тым ліку ў сем’ях, якія знаходзяцца ў сацыяльна небяспечным становішчы. Дадатковы выхаваўчы эфект, які павінен суправаджаць падобныя публікацыі, ставіць перад аўтарам складаныя задачы па канструяванні журналісцкага тэксту з выразнымі прагматычнымі і аксіялагічнымі складнікамі, што павінны сістэмна ўваходзіць у яго структуру і ненавязліва запрашаць чытача да суразмовы.

Сёння ў беларускай журналісцкай навуцы практычна адсутнічаюць даследаванні ў галіне прававой журналістыкі, няма і адпаведных спецыяльных дысцыплін на факультэце журналістыкі, што, з улікам абавязковай наяўнасці падобных матэрыялаў у СМІ, патрабуе прыняцця адпаведных захадаў. Аднак і ў замежнай журналістыцы асэнсаванне такіх публікацый вядзецца з пераменным поспехам. Як адзначае расійская даследчыца А. А. Бярэзіна, «многія класіфікацыі, прапанаваныя даследчыкамі СМІ, вольныя па змесце і моцна адрозніваюцца адна ад адной» [1, с. 144]. Прычына ў тым, што матэрыялы могуць размяшчацца, па-першае, у спецыялізаваных выданнях органаў унутраных спраў і на іх інтэрнэт-парталах, па-другое, у СМІ, заснавальнікамі якіх з’яўляюцца ўладныя структуры, і ў так званай жоўтай прэсе, накіраванай на сенсацыйнасць і атрыманне даходу або таннай папулярнасці. Ды і роскід тэматыкі ад бытавых правапарушэнняў да судовых разглядаў значных спраў і аналізу прынятых парламентам законаў спараджае цяжкасці ў класіфікацыі матэрыялаў, выяўленні іх адметных асаблівасцяў. «Найбольш выніковым спосабам рэалізацыі прапагандысцкай і асветніцкай палітыкі праваахоўных органаў з’яўляецца інкарпараванне сваіх прэс-службаў у сістэму журналісцкага супольніцтва, правядзенне сумеснай інфармацыйнай палітыкі» [2, с. 7–8], што ў беларускіх рэаліях пакуль не рэалізавана.

Сярод матэрыялаў, прысвечаных дзейнасці раённых інспекцый па справах непаўналетніх, вылучаюцца нататкі (крымінальная хроніка), справаздачы, рэпартажы, інтэрв’ю, партрэтныя замалёўкі і нарысы. Галоўнае іх прызначэнне – асвятліць працу праваахоўнікаў з цяжкімі падлеткамі, засяродзіцца на асноўных прычынах, якія выклікаюць іх дэвіянтныя паводзіны, паказаць эфектыўнасць выхаваўчай дзейнасці

ў вучнёўскіх калектывах. Прававы аспект публікацый патрабуе ад журналіста юрыдычнай пісьменнасці, захавання нормаў закона аб СМІ ў частцы неразгалашвання матэрыялаў следчых органаў да ўступлення ў сілу рашэння суда, прытрымлівання асаблівых нормаў этыкі ў дачыненні да падлеткаў. Невыпадкова ва ўсіх публікацыях імёны і прозвішчы малядых людзей змененыя.

Паказальныя ў гэтым плане матэрыялы журналісткі газеты «Голас Сенненшчыны» Таццяны Бураковай, якая з’яўляецца і членам камісіі райвыканкама па справах непаўналетніх (КСН), курыруе сумесны праект рэдакцыі газеты і названай камісіі «Мы і нашы дзеці». Менавіта дзякуючы такому шчыльнаму ўзаемадзеянню журналіста і інспекцыі па справах непаўналетніх матэрыялы насычаны канкрэтнымі фактамі, а не агульнымі разважанымі пра лёс нашых дзяцей: «У мэтах прафілактыкі злачынстваў і правапарушэнняў сярод непаўналетніх па ініцыятыве камісіі па справах непаўналетніх на базе сярэдняй школы № 2 г. п. Багушэўска створаны клуб “Падлетак”. Узначальвае яго інспектар ІСН Дзмітрый Васільеў. Дзмітрый Міхайлавіч у мінулым годзе асабіста раскрыў два злачынствы, выявіў чатырох работнікаў гандлю, якія рэалізавалі спіртныя напіткі непаўналетнім, прымаў удзел у раскрыцці пяці злачынстваў па лініі крымінальнага вышуку» («ГС», 05.02.2018); «Морем слёз суправаджалось рассмотрение дела молодой многодетной мамы, младшему ребёнку которой недавно исполнилось девять месяцев. Мамаша просила не забирать детей, потому что она “осознала”. Но, как выяснилось, осознание снизошло на нерадивую маму всего лишь несколько дней назад, несмотря на то, что семья с 2015 года признана находящейся в социально-опасном положении» («ГС», 27.10.2017). У першым прыкладзе журналістка ў нейтральным стылі паведамляе пра поспехі інспектара, таму што матэрыял прысвечаны 100-годдзю раённай ІСН, у другім прыкладзе асвятляе рэальную дзейнасць КСН падчас разгляду адной са спраў: дзеля дасягнення пастаўленай мэты аўтар выкарыстоўвае метафарызацыю («море слёз»), якая зрокава адлюстроўвае карціну гутаркі, словы зніжанага стылістычнага рэгістра для паказу асабістых уражанняў і пераносу іх на чытача («мамаша», «снизшло», «нерадивую»). У іншым матэрыяле журналістка апісвае адно з пасяджэнняў КСН, на якое былі запрошаны 4 падлеткі, якія ўжывалі піва ў грамадскіх месцах, і з жалем канстатуе: «пенный напиток, не только среди детей, но и среди многих взрослых, вообще не воспринимается как наносящий организму вред алкоголь, постоянное употребление которого может привести к алкоголизму, опасной и мало

излечимой болезни» («ГС», 16.08.2018). У справаздачы выяўляецца веданне журналістам наступстваў супрацьпраўных дзеянняў, на чатырох прыкладах акцэнтуюцца ўвага на канкрэтных учынках, удала ўключаецца аўтарскае разважанне аб прычынах ужывання алкаголю маладымі людзьмі.

Заслугоўваюць увагі якасныя матэрыялы Святланы Шырокавай у «Віцьбічах» («Инспектор по делам несовершеннолетних: о “ершистых” подростках и нерадивых родителях», 19.02.2021); Ганны Міхайлавай у гомельскай раённай газеце «Маяк» («Журналист “Маяка” провела один день с инспектором по делам несовершеннолетних», 08.02.2020); Кацярыны Рынкевіч у «Міёрскіх навінах» («Святлана Хаданёнак з Міёр з пятага класа ведала, што будзе служыць у міліцыі», 05.03.2020); Віктара Ісаенкі ў «Светлагорскіх навінах» («Инспектор по делам несовершеннолетних Светлогорского РОВД рассказывает о работе», 03.03.2021) і іншых журналістаў.

Найбольшыя пытанні з рэдактарскага гледжання ўзнікаюць пры знаёмстве са справаздачамі, аўтарамі якіх з’яўляюцца члены асабовага складу саміх інспекцый. Такія супрацоўнікі не маюць журналісцкай адукацыі, таму часта тэксты складаюцца з набору сказаў афіцыйна-справавога стылю, так званага канцылярыту, які не садзейнічае ўсталяванню дыялогу з чытацкай аўдыторыяй. Наяўнасць сэнсавых лакун, адсутнасць логікі ў выкладанні зместу і канструяванні макраструктур, штучнае сумяшчэнне разнастайных стылістычных пластоў лексікі – характэрныя прыкметы такіх публікацый.

Узнікаюць заканамерныя пытанні: «Чым займаюцца стылістычныя рэдактары?», «Чаму не даводзяцца недасканалыя тэксты да ладу?» Па-першае, не ва ўсіх рэдакцыях раённых газет прысутнічае штатная адзінка – стыльрэдактар, часта ўся праца па рэдагаванні ўскладаецца на карэктара, у службовыя абавязкі якога не ўваходзіць сэнсавая і стылістычная праўка. Па-другое, супрацоўнікі газеты засцерагаюцца браць на сябе адказнасць па змяненні матэрыялаў, што паступілі з праваахоўных органаў. Як вынік – наяўнасць сказаў, якія цяжка назваць прыкладамі публіцыстычнага стылю: «За текущий период года на территории обслуживаемой РОВД подростками совершено 16 преступлений, что в 2 раза больше, чем в прошлом году (из них 3 в состоянии алкогольного опьянения), в совершении которых принимало участие 12 подростков в возрасте от 14 до 17 лет»; «Именно от вас [родителей] зависит, получит ли ваш ребенок справку о судимости или аттестат зрелости, новый арест или поступит в ВУЗ».

Нельга не акцэнтаваць увагу і на недахопах у публікацыях штатных супрацоўнікаў раённых газет, якія ўключаюць у свае тэксты неапрацаваныя канцылярскія выразы інспектараў, напрыклад: «Участковый инспектор ИДН Соловьёва Наталья разъяснила ученикам нормы административной и уголовной ответственности несовершеннолетних, более подробно инспектором были освещены вопросы личной безопасности подростков, где также было указано на необходимость соблюдения правил дорожного движения, правил поведения в лесу, общественных местах и на водоемах. Отдельным вопросом были разобраны проблемы компьютерной и имущественной безопасности подростков, пользующихся различными гаджетами»; «Работа с неблагополучными семьями сотрудники правоохранительных органов ведут на постоянной основе. Инспектора ИДН регулярно посещают их по месту жительства. Проводят с родителями профилактические беседы о недопустимости совершения противоправных деяний, разъясняют ответственность за совершение административных правонарушений и уголовных преступлений как ими самими, так и их детьми. Напоминают об ответственности за совершение правонарушений и преступлений в сфере семейно-бытовых отношений». Падобныя фрагменты ніякім чынам не будуць садзейнічаць усталяванню ўзаемаразумення з чытачамі і мець выхаваўчы патэнцыял, бо нагадваюць справаздачу аб правядзенні планавага мерапрыемства.

Разгледзеўшы публікацыі раённых газет, прысвечаныя дзейнасці інспекцый па справах непаўналетніх, трэба адзначыць патрэбу ў дадатковай юрыдычнай падрыхтоўцы будучых журналістаў. Відаць, надышоў час стварэння праграмы павышэння кваліфікацыі «Правая журналістыка», у структуры якой будуць і пытанні асветлення дзейнасці інспекцый па справах непаўналетніх. Падчас рэдактарскага аналізу ў канструяванні тэматычных матэрыялаў выяўлены шматлікія недахопы, прычына якіх бачыцца не толькі ў недастатковай лінгвістычнай падрыхтоўцы, але і ў адсутнасці юрыдычнай пісьменнасці аўтараў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Березина Е. А.* Правовая журналистика в системе современных средств массовой информации // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2010. № 8. С. 144–152.
2. *Ширшова Т. Л.* Проблемы освещения деятельности правоохранительных органов в региональной журналистике (на примере СМИ Краснодарского края). Автореф. дис. ... канд. филол. наук / 10.01.10 ; Кубанский гос. ун-т. Краснодар, 2007. 23 с.

ГОД РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ КАК АКТУАЛЬНАЯ МЕДИЙНАЯ ТЕМАТИКА

Б. Л. Залесский

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

В исследовании рассматриваются актуальные вопросы межрегионального взаимодействия регионов Республики Беларусь и Китайской Народной Республики как важнейшего сегмента всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества в рамках Года регионов двух стран, который объявлен с 2021-го по 2023-й год. При этом делается акцент на необходимости значительного расширения адекватного отражения в региональной прессе нашей страны особенностей развития побратимских и партнерских связей белорусских и китайских областей, автономных районов, провинций и городов.

Ключевые слова: Год регионов Беларуси и Китая; Белорусско-Китайский межправительственный комитет по сотрудничеству; побратимские и партнерские связи областей, автономных районов, провинций и городов двух стран.

YEAR OF THE REGIONS OF BELARUS AND CHINA AS A CURRENT MEDIA THEME

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 topical issues of interaction between the regions of the Republic of Belarus and the People's Republic of China as the most important segment of comprehensive strategic partnership and mutually beneficial cooperation within the framework of the Year of the Regions of the two countries, which was announced from 2021 to 2023. At the same time, an emphasis is placed on the need to significantly expand the adequate reflection in the regional press of our country the peculiarities of the development of twinning

and partnership relations between Belarusian and Chinese regions, autonomous regions, provinces and cities.

Key words: Year of the Regions of Belarus and China; Belarusian-Chinese Intergovernmental Committee for Cooperation; twinning and partnership relations of regions, autonomous regions, provinces and cities of the two countries.

В январе 2021 года Республика Беларусь и Китайская Народная Республика на высшем уровне достигли договоренности о проведении Года регионов двух стран в течение трех ближайших лет – с 2021-го по 2023 год. Это решение лишний раз подчеркивает ту огромную роль, которую играет в развитии двусторонних белорусско-китайских отношений активизация взаимодействия на уровне автономных районов, областей, провинций, городов двух стран и потенциал которого еще по-настоящему только начинает осваиваться сторонами. Свидетельством тому являются итоги 2020 г., когда товарооборот между Беларусью и Китаем превысил \$4,5 млрд, а экспорт белорусской продукции увеличился почти на 10 %. При этом «драйвером белорусского экспорта в КНР стала продукция сельского хозяйства и деревообработки, поставки которой увеличились двукратно» [1]. Важно и то, что в Поднебесной уже аккредитовано свыше ста белорусских производителей сельскохозяйственной продукции, подавляющее количество которых находится в регионах нашей страны.

Факты говорят о том, что сторонами сейчас предпринимаются самые разнообразные меры для раскрытия всего потенциала двустороннего белорусско-китайского взаимодействия. Особое внимание в этой связи обращается на решение вопросов, связанных с обеспечением доступа белорусских товаров на китайский рынок. В частности, на состоявшемся в декабре 2020 г. заседании Белорусско-Китайского межправительственного комитета по сотрудничеству создана практическая площадка для отработки всех вопросов доступа на рынок Китая, а также ветеринарного, карантинного надзора и логистических цепочек в виде Комиссии по таможенному и карантинному сотрудничеству. Упрощением торговых процедур и созданием базы для активной торговли займется также сформированная в конце 2020 г. рабочая группа, в которую вошли специалисты китайского Министерства коммерции и белорусского Министерства экономики. С ее помощью должно быть разработано соглашение о торговле услугами и осуществлении инвестиций, «реализация которого изменит сущность и глубину совместного развития, упростит предоставление взаимных инвестиций без ограничений и запретитель-

ных списков. Упрощение торговли услугами на современном этапе является основой для активной торговли, поскольку современный товар на 80 % состоит из услуг» [2]. На том же декабрьском (2020) заседании межправительственного комитета по сотрудничеству отмечалась также необходимость скорейшего вовлечения в экономический оборот в белорусских регионах остатков китайских кредитных ресурсов в объеме около \$4 млрд на конкретные проекты по развитию социальной и транспортной инфраструктуры.

Как видим, задачи, поставленные на межгосударственном уровне, отличаются масштабностью и конкретностью. Разумеется, решить их без самого заинтересованного участия самих регионов будет едва ли возможно. И вот здесь свое веское слово в продвижении идей белорусско-китайского всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества в ближайшие три года должны сказать региональные средства массовой информации. Тем более, что перед ними сейчас ставятся не менее масштабные задачи по обновлению как самой формы, так и своего содержания.

Напомним, что на состоявшейся в феврале 2021 г. коллегии Министерства информации Республики Беларусь в числе важнейших вопросов развития информационного поля нашей страны, которые надо прорабатывать и решать в первоочередном порядке, были названы региональные печатные медиа, составляющие значительный сегмент белорусской медийной сферы и охватывающие практически всю территорию страны. Приоритетным направлением их деятельности должно стать создание качественного медиапродукта. При этом они «должны отвечать на вызовы времени, уметь быстро адаптироваться к потребностям читателя» [3], а также вносить свой вклад в формирование позитивного облика Беларуси. В этой связи самое активное участие белорусской региональной прессы в освещении выполнения «трехлетки» регионов Беларуси и Китая может и должно стать очень важной ступенькой в формировании и развитии ее международного сегмента. Тем более, что тематическая направленность публикаций, посвященных сотрудничеству регионов двух стран, уже сегодня может и должна быть весьма разнообразной.

В частности, особенно мощные импульсы развития в ближайшие три года должна получить такая форма сотрудничества регионов двух стран, как побратимские и партнерские связи. Об их сегодняшнем уровне весьма красноречиво свидетельствует такой факт: каждая белорусская область и Минск уже стали побратимами или партнерами двух и

более китайских регионов, чем обеспечен охват практически всех провинций в Поднебесной. Так, у Брестской области – это провинции Хубэй (с 1994 г.), Цинхай (2015), Аньхой (2016), Шаньси (2019); у Витебской – провинции Шаньдун (2004), Хэйлунцзян (2005), Гуйчжоу (2015), Цзянси (2018); у Гомельской – автономные районы Внутренняя Монголия (2011) и Синцзян-Уйгурский (2016), провинции Сычуань (2011) и Цзянсу (2016); у Гродненской – провинции Ганьсу (2007), Фуцзянь (2018), Хайнань (2019); у Минской – город Чунцин (2002), провинции Гуандун (2012) и Чжэцзян (2015); у Могилевской – провинции Цзянсу (1997), Хэнань (2008), Хунань (2016), Шэньси (2018), город Тяньцзинь (2019); у белорусской столицы – города Чанчунь (1992), Пекин (1997), Шэньчжэнь (2013), Шэньян (2016), Шанхай (2018). Кроме того, «заключено более 20 соглашений об установлении и развитии сотрудничества на уровне “город-город” между областными центрами и городами Беларуси и административными центрами и городами центрального подчинения Китая» [4].

Характерно, что процесс расширения и актуализации побратимских и партнерских связей продолжается и сегодня. Так, в развитие побратимских связей между Гродненской областью и провинцией Хайнань «в стадии проработки уже находятся соглашения между такими городами, как Лида и Санья, Островец и Цюньхай» [5, с. 8]. В апреле 2021 г. значительно расширить побратимские связи в экономической, социальной и культурной сферах решили Гомельская область и провинция Сычуань. В конце марта 2021 г. весь спектр взаимодействия обсудили Брестская область и провинция Хубэй. В итоге «стороны договорились в ближайшее время согласовать дорожную карту развития сотрудничества» [6].

Все эти факты говорят о том, что тема белорусско-китайского межрегионального сотрудничества должна прочно и надолго «закрепиться в белорусской региональной прессе и максимально полно отражать уже накопленный в этом отношении опыт» [7, с. 114]. Для этого уже в ближайшее время здесь потребуются специфические для международной региональной проблематики творческие стратегии, разработкой которых сегодня должны заниматься представители данного сегмента белорусской журналистики.

Библиографические ссылки

1. Об итогах двусторонней торговли с Китаем в 2020 году // Посольство Республики Беларусь в Китайской Народной Республике [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://china.mfa.gov.by/ru/embassy/news/c603710a55ba783e.html> (дата обращения: 27.04.2021).

2. Беларусь и КНР создали площадку для отработки вопросов доступа на китайский рынок // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.belta.by/economics/view/belarus-i-knr-sozdali-ploschadku-dlja-otrabotki-voprosov-dostupa-na-kitajskij-rynok-420487-2020/> (дата обращения: 27.04.2021).
3. Игорь Петришенко: Сегодня журналист должен быть универсальным медиа-работником, уметь работать на разных платформах – в газете, на сайте, в соцсетях и мессенджерах // Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2021. URL: <http://www.government.by/ru/content/9758> (дата обращения: 27.04.2021).
4. Белорусско-китайское межрегиональное сотрудничество и побратимские связи // Посольство Республики Беларусь в Китайской Народной Республике [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/regional/info/> (дата обращения: 27.04.2021).
5. *Залеский Б. Л.* Гродненская область: китайский вектор межрегионального сотрудничества // Materiały XVII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Kluczowe aspekty naukowe działalności – 2021», Volume 4. Przemysł: Nauka i studia. С. 6–8.
6. Китайский Хубэй и Брестская область активизируют сотрудничество // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/regions/view/kitajskij-hubej-i-brestskaja-oblast-aktivizirujut-sotrudnichestvo-434998-2021/> (дата обращения: 27.04.2021).
7. *Залеский Б. Л.* Информационный суверенитет и международная журналистика // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад 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. С. 111–116.

ОСВЕЩЕНИЕ СПОРТА БОЛЬШИХ ДОСТИЖЕНИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. А. Зданович

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

В работе рассматриваются вопросы освещения региональными СМИ Республики Беларусь спорта больших достижений. Автором анализируются все стороны журналистской деятельности в подготовке публикаций в печатных изданиях, репортажей в радиозфире и на телевидении – с учетом

современных тенденций и требований. Внимание уделяется построению медиатекстов и знанию темы.

Ключевые слова: спорт больших достижений; массмедиа; печатные СМИ; региональные издания.

SPORTS OF GREAT ACHIEVEMENTS COVERAGE IN THE REGIONAL MEDIA OF THE REPUBLIC OF BELARUS

V. A. Zdanovich

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

The article deals with the issues of sports of great achievements coverage in the regional mass media of the Republic of Belarus. The author analyzes all aspects of journalistic activity in the preparation of publications in print media, reports on radio and television, taking into account current trends and requirements. Attention is paid to the creating of media texts and knowledge of the topic.

Key words: sports of great achievements; mass media; print media; regional media.

Принято считать, что освещение знаковых спортивных успехов в разрезе выступлений отечественных атлетов на турнирах самого высокого уровня – это прерогатива центральных средств массовой информации. И в этом есть определенная закономерность. Соревнования республиканского или международного значения проходят, как правило, в наиболее известных объектах спортивной инфраструктуры нашей страны, которые находятся преимущественно в городе Минске или в некоторых областных центрах. А если брать в расчет подготовку материалов с топ-стартов из-за рубежа с участием представителей Беларуси, то здесь традиционно в выигрышной ситуации будут массмедиа центрального значения, потому как у их редакций значительно больше возможностей для делегирования своих журналистов на какое-либо важное спортивное мероприятие.

Роль региональных СМИ в освещении спорта больших достижений была и остается чрезвычайно важной. Спорт, как единственная в своем роде и специфике сфера деятельности, обладает высоким социально-культурным статусом, имеет огромный гуманистический потенциал и способен выполнять многообразные социокультурные функции, в том числе – участвовать в формировании образа государства как для внутренней, так и для внешней аудитории.

В августе 2021 исполнится 17 лет, как белорусская бегунья Юлия Нестеренко сенсационно выиграла золотую олимпийскую медаль на Играх-2004 в Афинах. Несомненно, что этот успех уроженки Бреста вызвал волну восхищений во всем мире, потому что до этого времени бегуньям с белой внешностью практически четверть века не удавалось опередить на главных стартах четырехлетия темнокожих спортсменов. С учетом ограниченности информационных и коммуникационных технологий региональных СМИ на тот момент, комментарии, интервью и отклики авторитетных специалистов на страницах газет местного значения, а также в радиоэфире и на телеэкране базировались исключительно на публикациях и информации центральной прессы, телевидения и информационных агентств. В том числе, и на репортажах белорусских журналистов, которые были аккредитованы на Олимпийские игры в Греции и оперативно реагировали на все происходящие события. То же самое можно сказать и о золотом успехе на Олимпиаде-2004 дзюдоиста из Гомеля Игоря Макарова.

Время заставляет развиваться каждую отрасль экономики в соответствии с требованиями и запросами общества. Освещение спорта больших достижений в региональных СМИ с того момента было поднято на новый уровень и шагнуло далеко вперед. К примеру, золотой успех белорусского штангиста Андрея Арямова на Олимпийских играх-2008 в Пекине стал предметом бурного обсуждения непосредственно в региональном формате. Так, информационный портал «BOBR.BY» 18 августа 2008 года очень подробно остановился на знаковой победе уроженца Борисова и воспитанника УО «Бобруйское государственное училище олимпийского резерва» Андрея Арямова [1], что было совсем логично: ведь наш спортсмен не только завоевал золотую медаль в весовой категории до 105 кг, но и установил сразу три мировых рекорда – в рывке (200 кг), толчке (236 кг) и сумме двоеборья (436 кг).

Информационный портал «Mogilev.by» сделал героями дня братьев Александра и Андрея Богдановичей, которые в составе двойки на каноэ

стали чемпионами первых Европейских игр-2015 в Баку [2]. При этом журналистами профессионально был сделан акцент на то, что олимпийские чемпионы Пекина-2008 и серебряные призеры лондонских Игр 2012 года вписали новую страницу в спортивную историю, став первыми чемпионами белорусской команды на Европейских играх в Баку [2].

В сентябре 2015 года от городской газеты «Гомельские ведомости» огромной порции комплиментов удостоился уроженец Речицы Василий Кириенко, который в американском городе Ричмонде стал чемпионом мира по велоспорту в индивидуальной гонке с раздельным стартом. Кроме того, автором материала было подмечено, что к золотой медали Василий завоевал лицензию на Олимпийские игры 2016 года в Рио-де-Жанейро [3].

Спортивная тема Олимпийских игр-2016 главной была и на страницах «Витебских вестей». И причина тому очень веская. Ведь представитель витебской школы прыжков на батуте Владислав Гончаров стал олимпийским чемпионом, принеся, таким образом, единственную награду высшей пробы в копилку белорусской команды [4]. Интересно заметить, что журналист областной газеты проанализировал звездный путь новоиспеченного чемпиона и в своем материале, как бы невзначай, отметил: в свое время Владислава Гончарова некоторые специалисты считали «бесперспективным пареньком». А он взял – и выиграл золото, опередив в борьбе за высшую ступеньку пьедестала традиционно сильных китайских спортсменов [4].

В последнее время целый букет приятных эпитетов от «Брестской газеты» адресуете нашей молодой пловчихе Анастасии Шкурдай [5]. Воспитанница региональной школы плавания, по мнению местных СМИ, проявила себя настоящим «вундеркиндом». На сегодня 18-летняя спортсменка является безоговорочным лидером отечественного женского плавания, имея в своем послужном списке множество знаковых достижений в юниорском и взрослом разделах. А в апреле 2017 года брестчанка Анастасия Шкурдай стала самым молодым мастером спорта международного класса в истории белорусского плавания. Примечательно, что в 16-летнем возрасте эта пловчиха обновила взрослый рекорд страны на дистанции 100 м на спине, который долгое время принадлежал трехкратному олимпийскому призеру и чемпионке мира Александре Герасимене [5].

Несомненно, что эти и многие другие примеры освещения спорта больших достижений в региональных СМИ Республики Беларусь очень

показательны. Они не только дают возможность расширить их потенциальную аудиторию среди болельщиков и поклонников, но и позволяют почувствовать журналистам печатных массмедиа, а также представителям радио, телевидения и электронных средств массовой информации свою значимость в общем объеме большого потока спортивной информации, которая появляется в информационном пространстве благодаря успешному выступлению белорусских спортсменов на самых знаковых международных стартах.

Библиографические ссылки

1. Бобруйский городской информационный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bobr.by.html> (дата обращения: 13.05.2021).
2. Могилевский городской информационный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mogilev.by.html> (дата обращения: 12.05.2021).
3. Городская газета «Гомельские ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newsgomel.by.html> (дата обращения: 12.05.2021).
4. Областная газета «Витебские вести» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vitvesti.by.html> (дата обращения: 16.05.2021).
5. Общественно-политическая газета «Брестская газета» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brestgazeta.by.html> (дата обращения: 15.05.2021).

АНАЛІЗ ЮЗАБІЛІЦІ САЙТА ГАЗЕТЫ «ХОЙНІЦКІЯ НАВІНЫ»

С. В. Зелянко

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

Разглядаюцца пытанні зручнасці карыстання афіцыйным сайтам раённай газеты «Хойніцкія навіны». Вылучаны праблемныя моманты ў юзабіліці інтэрнэт-старонкі перыядычнага рэгіянальнага выдання. Сфармуляваны і абгрунтаваны рэдактарскія парады для ўдасканалення працы сайта газеты «Хойніцкія навіны».

Ключавыя словы: юзабіліці сайта; зручнасць карыстання сайтам; раённая газета; сайт выдання; рэгіянальныя СМІ.

ANALYSIS OF THE NEWSPAPER «KHOINITSKIJA NAVINY» USABILITY

S. V. Zelenko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelenko (siarhejzelianko@gmail.com)*

The convenience of using the official website of the district newspaper «Khoynitskija Naviny» is considered. Problematic points in the usability of the website of the regional periodical are highlighted. Editorial advice to improve the site of the newspaper «Khoynitskija Naviny» is formulated and grounded.

Key words: usability of the site; ease of use of the site; district newspaper; newspaper site; regional media.

Рэдакцыя газеты «Хойніцкія навіны» сёлета адзначыць слаўны юбілей – 5 снежня споўніцца 90 год з дня выпуску першага нумара выдання. За шматгадовую гісторыю існавання газеты яе назва некалькі разоў змянялася. Ад 2 ліпеня 2009 г. выданне носіць найменне, якое, у адрозненне ад папярэдніх метафарычных назваў («Ленінскі сцяг», «За Радзіму», «Новы шлях»), рэпрэзентуе патэнцыйным і наяўным чытачам акрэсленую тэрытарыяльную прыналежнасць медыя (Хойніцкі раён Гомельскай вобласці Рэспублікі Беларусь) і яго асноўнае функцыянальнае прызначэнне (інфармаванне аўдыторыі, збор і распаўсюджванне навінавай інфармацыі).

У адпаведнасці з патрабаваннямі часу рэдакцыя раённага выдання надае пільную ўвагу не толькі традыцыйнаму папяровому фармату трансляцыі навін, але і інтэрнэт-старонцы газеты: «У кастрычніку 2018 года быў зроблены рэдызайн сайта. Новы сайт адрозніваецца візуалізацыяй, адаптаваны для мабільных прылад і адпавядае ўсім сучасным стандартам інтэрнэт-журналістыкі» [1]. Безумоўна, падобная дыверсіфікацыя працы журналістаў з’яўляецца яскравым сведчаннем разумення рэдакцыйным калектывам газеты «Хойніцкія навіны» цікавасцяў інфармацыйнага грамадства, а таксама спробай утрымання і пашырэння аўдыторыі, асабліва моладзевай, паколькі «найбольш успрымальнай да разнастайных інавацый і сацыяльных выклікаў, а таксама першай у перайманні і трансляцыі найперадавога (станоўчага) вопыту з’яўляецца моладзь» [2, с. 275]. Наяўнасць у калектыве рэдакцыі

газеты «Хойніцкія навіны» пасады рэдактара інтэрнэт-рэсурса [3] як спецыяліста «па стварэнні і распаўсюджванні кантэнту (тэкставай, графічнай, аўдыя- і відэаінфармацыі), які працуе ў рэдакцыі інтэрнэт-выдання, займаецца напаўненнем сайта прадпрыемства» [4, с. 84] таксама можа сведчыць пра тое, што кіраўніцтва выдання дбае пра тое, каб задаволіць інфармацыйныя патрэбы розных, у першую чаргу, па сваіх узроставых характарыстыках, чытачоў.

У дызайне сайта газеты «Хойніцкія навіны» прэвалюе зялёны колер і яго адценні, што карэлюе як з колеравай гамай афіцыйных геральдычных сімвалаў г. Хойнікі – сцяга і герба, так і з колеравым вылучэннем назвы выдання ў яго папяровым увасабленні. Падобная колеравая акцэнтацыя на сайце газеты павінна рэпрэзентаваць карыстальнікам меседж аб пераемнасці традыцыйнага сродку масавай інфармацыі (непасрэдна самой газеты «Хойніцкія навіны») і новага медыя (сайта выдання), а таксама на ўзроўні сімволікі замацоўваць у свядомасці аўдыторыі сувязь рэдакцыі газеты «Хойніцкія навіны» з органамі мясцовай улады, адлюстроўваць яе афіцыйны статус.

На галоўнай старонцы сайта выдання пад банерам з лагатыпам газеты месціцца радок з кнопкамі пераходу на іншыя старонкі сайта («Аб газеце», «Фотагалерэя», «Падпіска», «Рэклама», «Кантакты», «Каранавірус») і пошукавым фрэймам. Падобнае архітэктурнае рашэнне галоўнай старонкі сайта палягчае арыентацыю карыстальнікаў, дае ім магчымасць аператыўна атрымаць асноўную інфармацыю пра выданне і спосабы сувязі з супрацоўнікамі сродку масавай інфармацыі, аптымізуе навігацыю па інтэрнэт-старонцы, робіць яе інтуітыўна зразумелай.

Пад радком з кнопкамі пераходу па старонках сайта знаходзіцца слайдар «Свежыя навіны», які выдае вербалізаваныя спасылкі на апошнія публікацыі на сайце. Такі прыём прыцягнення чытацкай увагі да паведамленняў, размешчаных на інтэрнэт-старонцы выдання, з'яўляецца даволі дзейсным, паколькі дазваляе карыстальнікам за кароткі прамежак часу азнаёміцца са зместам інфармацыйных абнаўленняў на сайце. Аднак неабходна адзначыць: змена спасылак адбываецца даволі хутка, што перашкаджае карыстальнікам пры першасным працягванні адразу ўсвядоміць змест паведамлення. Рэдактару інтэрнэт-старонкі газеты «Хойніцкія навіны» можна парэкамендаваць ці павялічыць час на адлюстраванне аднаго навінавага паведамлення, ці абмяжоўваць даўжыню сказа 4–5 словамі.

Наступны структурны блок на галоўнай старонцы сайта газеты «Хойніцкія навіны» ўтрымлівае фрэймы і слайдар з фотаздымкамі,

якія ілюструюць апублікаваныя на інтэрнэт-старонцы паведамленні. Фотаздымкі ўяўляюць сабой гіперспасылкі, што вядуць да адпаведных журналісцкіх матэрыялаў. Падобны падыход да гіпертэкставага структуравання інфармацыі на інтэрнэт-рэсурсах сучасных СМІ з'яўляецца класічным, яго выкарыстанне супрацоўнікамі рэдакцыі газеты «Хойніцкія навіны», безумоўна, можна лічыць абгрунтаваным і дзейным з гледжання аптымізацыі юзабіліці сайта медыйнай арганізацыі.

Далей галоўная старонка сайта газеты «Хойніцкія навіны» падзяляецца на два блокі. Першы блок, які займае 2/3 шырыні інтэрнэт-старонкі, утрымлівае банеры-гіперспасылкі з візуальнай (фотаздымкі) і тэкставай інфармацыяй, размешчанай па рубрыках «Грамадства», «Улада», «Эканоміка», «Сельская гаспадарка», «Нашы праекты», «Адукацыя», «Культура», «Спорт», «Навіны краіны». У другім блоку, які займае 1/3 шырыні інтэрнэт-старонкі, месціцца іконкі з выявамі лагатыпаў сацыяльных сетак, у якіх рэдакцыя газеты вядзе блогі; тэкставая стужка навін; блокі з тэматычным відэакантэнтам; інтэрактыўны каляндар; інфаграфіка з прагнозам надвор'я; банеры, якія спасылаюцца на старонні рэсурсы. У «падвале» старонкі сайта газеты «Хойніцкія навіны» месціцца банер са спасылкай на інфармацыю пра гісторыю выдання, кантакты галоўнага рэдактара і адрас рэдакцыі, адрас электроннай пошты рэкламнага аддзела, лічыльнікі наведвальнікаў, знак аховы аўтарскага права з найменнем выдання.

Трэба падкрэсліць, што з-за выкарыстання вялікай колькасці банераў-гіперспасылак з фотаматэрыяламі галоўная старонка сайта становіцца вельмі доўгай, што перашкаджае карыстальнікам хутка знаходзіць інфармацыю, напрыклад, у рубрыках «Культура», «Спорт» і «Навіны краіны». На наш погляд, рэдакцыі газеты мэтазгодна было б частку гіперспасылак на апублікаваныя матэрыялы даваць у тэкставым варыянце без фотаматэрыялаў, каб скараціць плошчу, якую займаюць буйныя фотабанеры і паменшыць даўжыню галоўнай старонкі сайта. Таксама ў якасці парады па паляпшэнні юзабіліці сайта газеты «Хойніцкія навіны» рэдакцыі выдання можна рэкамендаваць утрыманне ад дублявання гіперспасылак на адзін і той жа журналісцкі матэрыял, аформленых пры дапамозе візуальнага і тэкставага паведамленняў.

Старонка газеты «Хойніцкія навіны» ў інтэрнэце адрозніваецца аптымальным дызайнам, разам з тым, падчас аналізу яе юзабіліці, былі выяўлены пэўныя недасканаласці, якія гіпатэтычна могуць перашкаджаць карыстальнікам у навігацыі па сайце. Удасканаленне працы сайта

газеты «Хойніцкія навіны» звязана выключна з тэхнічнымі момантамі і не павінна цягнуць за сабой дадатковыя фінансавыя выдаткі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. О газете // Хойніцкія навіны [Электронный ресурс]. URL: http://www.hoiniki.by/?page_id=3527 (дата обращения: 30.04.2021).
2. Зелянко С. В. Гендарныя падыходы да рэдакцыйнай падрыхтоўкі медыя-тэкстаў // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 17. Мінск : БДУ, 2015. С. 274–277.
3. Контакты // Хойніцкія навіны [Электронный ресурс]. URL: http://www.hoiniki.by/?page_id=3531 (дата обращения: 30.04.2021).
4. Зелянко С. В. Методыка рэдагавання : вучэб.-метад. комплекс. Мінск : БДУ, 2017. 88 с.

ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ ПРАЦЫ ГАЗЕТЫ «КОБРЫНСКІ ВЕСНІК» У ІНТЭРНЭЦЕ

В. А. Зразікава¹⁾, М. У. Гапанюк²⁾

*¹⁾Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zrazikova@tut.by,*

*²⁾Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
marganyuk@mail.ru*

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці функцыянавання рэгіянальных СМІ ў анлайнавым асяродку, а таксама прынцыпы размяшчэння кантэнту на розных медыйных платформах.

Асобная ўвага нададзена прасоўванню раённай газеты «Кобрынскі веснік» у сацыяльных сетках.

Сёння не ўсе рэгіянальныя СМІ маюць дакладнае ўяўленне аб творчых прыёмах працы ў інтэрнэце і паспяховай стратэгіі дзейнасці, у выніку чаго назіраецца нізкая наведвальнасць інтэрнэт-рэсурсаў пры даволі высокіх друкаваных тыражах.

Ключавыя словы: аўдыторыя; газета «Кобрынскі веснік»; інтэрнэт; інфармацыйны партал vkobrine.by; рэгіянальныя СМІ; сайт; сацыяльныя сеткі.

THE EFFECTIVENESS OF THE NEWSPAPER «KOBROVSKY VESTNIK» ON THE INTERNET

V. A. Zrazikava^a, M. U. Gapanyuk^b

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

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. U. Gapanyuk (margapanyuk@mail.ru)*

The article discusses the features of the functioning of regional media in on-line environment as well as the principles of content placement on various media platforms.

Special attention is paid to the promotion of the regional newspaper «Kobrovsky Vestnik» in social networks.

Today not all regional media outlets have a clear understanding of creative methods on the Internet and a successful strategy of activity, which leads to low traffic on Internet resources with fairly high print runs.

Key words: audience; newspaper «Kobrovsky Vestnik»; Internet; information portal vkobrovsk.by; regional media; website; social networks.

Пад уплывам тэхналагічных фактараў рэгіянальная медыясістэма Рэспублікі Беларусь прыкметна трансфармуецца. Сёння прыцягнутымі платформамі спажывання кантэнту і камунікацыі з'яўляюцца новыя медыя (сацыяльныя сеткі, мабільныя дадаткі). Змены закранаюць жанры і тэматыку СМІ, формы і прыёмы прафесійнай дзейнасці, эканамічныя стратэгіі і бізнес-модэлі, каналы распаўсюджвання і дастаўкі інфармацыі.

Аднак большасць раённых газет Беларусі пакуль дэманструюць нізкую актыўнасць у барацьбе за месца ў інфармацыйнай прасторы рэгіёна. Таму тэма даследавання застаецца актуальнай.

Практычным матэрыялам аналізу стала анлайн-дзейнасць раённай газеты «Кобрынскі веснік» (Брэсцкая вобласць). На яе прыкладзе даследаецца эфектыўнасць рэгіянальнай прэсы ў інтэрнэце (стратэгіі прасоўвання, мэтавая аўдыторыя, асаблівасці інтэрнэт-версіі).

Масва-палітычная газета «Кобрынскі веснік» заснавана ў верасні 1939 года. Выходзіць два разы на тыдзень па серадах (8 палос) і суботах

(12 палос), тыраж газеты – 5 тыс. экзэмпляраў, галоўны рэдактар – Раман Васільевіч Мельнік. У ліпені 2017 года зроблены рэдызайн сайта vkobrine.by. Новы сайт адрозніваецца візуалізацыяй, адаптаваны для мабільных прылад і адпавядае ўсім сучасным стандартам інтэрнэт-журналістыкі [1].

Газета «Кобрынскі веснік» прадстаўлена ў Facebook, Twitter, Однокласніках, ВКонтакте, Instagram, YouTube, Telegram і Viber.

Кантэнт такіх сацыяльных сетак, як Facebook (1 тыс. 757 падпісчыкаў), Twitter (4 тыс. 322 падпісчыкі), Однокласнікі (11 тыс. 350 падпісчыкаў) і ВКонтакте (8 тыс. 448 падпісчыкаў) ідэнтычны: лід, спасылка на афіцыйны сайт, фота-ці відэаілюстрацыя. Усе прыведзеныя ў артыкуле статыстычныя звесткі актуальныя на 1 мая 2021 года.

Як сведчыць акаўнт газеты ў Instagram, інфармацыя «пераўпакоўваецца» толькі пад гэту сацыяльную сетку: пост адразу змяшчае тэкст, таму не трэба пераходзіць на інфармацыйны партал. Акрамя гэтага, Instagram газеты рэгулярна папаўняецца актуальнымі афішамі, якіх няма на самім сайце.

У Telegram і Viber выкарыстоўваюцца кароткія загаловкі і гіперспасылка на сайт-крыніцу. Пры гэтым аўдыторыя Telegram – 139 падпісчыкаў пры колькасці праглядаў да 30 за суткі. Афіцыйная група раённай газеты ў Viber (307 удзельнікаў) пазіцыянуе сябе як чат, дзе можна абмеркаваць публікацыі, выказаць думкі, пажаданні па грамадска значных пытаннях, падзяліцца навінамі, задаць пытанні.

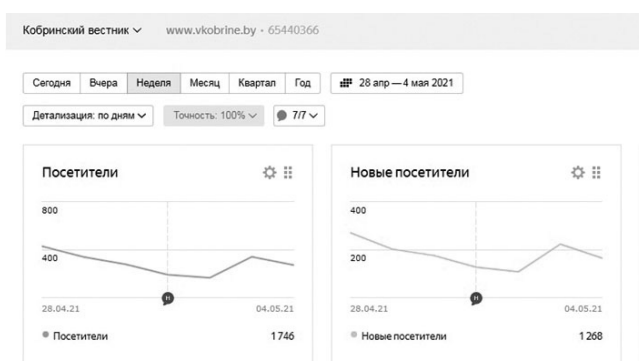
У апошні час актыўна развіваецца YouTube-канал (43 падпісчыкі): у асноўным рэдакцыя размяшчае віншаванні са святамі ад прадстаўнікоў улады, прадпрыемстваў, арганізацый і грамадскіх аб'яднанняў.

Інфармацыйны партал vkobrine.by не з'яўляецца аналагам газеты. Часцей за ўсё матэрыялы адаптуюцца пад сайт, утрымліваюць вялікую колькасць здымкаў. Абавязкова ўносяцца праўкі ў загаловкі, якія змяшчаюць дзеясловы, назву горада, што дапамагае пошукавай сістэме хутчэй знаходзіць канкрэтную інфармацыю. Доступ да сацыяльных сетак маюць некалькі журналістаў, у тым ліку і адміністратар (рэдактар) сайта. Чытачы таксама могуць прапаноўваць свае навіны, аднак публікацыя такіх матэрыялаў магчыма толькі пасля праверкі мэдэратара. Навіны дабаўляюцца ў сацыяльныя сеткі (ВКонтакте, Telegram і Twitter) аўтаматычна, пасля публікацыі на сайце.

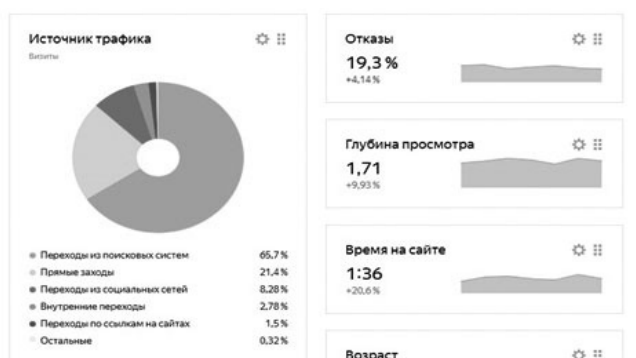
Ацэньваючы эфектыўнасць працы раённай газеты «Кобрынскі веснік» у інтэрнэце, можна адзначыць, што рэдакцыя стварае якасны

контэнт на розных платформах, выкарыстоўваючы разнастайны набор жанраў і фармаатаў, адаптуючы матэрыялы да сайта і да сацыяльных сетак (у прыватнасці, у Instagram прымяняюцца больш сціслыя формы, у Twitter – хэштэгі, у Viber – чат для камунікацыі).

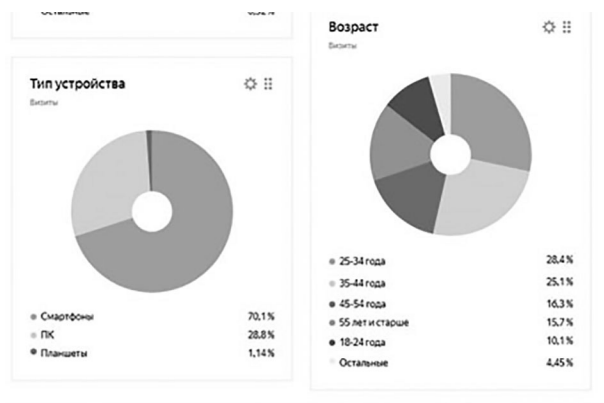
Колькасць праглядаў на сайце вагаецца ад 91 да 2 тыс. 536 (звесткі на 1 мая 2021 года). Статыстыка сайта адсочваецца з дапамогай інтэрнэт-сэрвісу Яндекс.Метрыкі. Ніжэй прыведзена інфармацыя па некаторых з такіх паказчыкаў.



Малюнак 1. Колькасць наведвальнікаў сайта за тыдзень (28.04-04.05)



Малюнак 2. Крыніцы трафіка сайта



Малюнак 3. Тып прылад і ўзрост наведвальнікаў сайта

Безумоўна, прасоўванне сайта ў інтэрнэце ці сацыяльных сетках з'яўляецца інавацыйным інструментам маркетынгу, што дазваляе істотна ўплываць на мэтавую аўдыторыю. Для таго, каб паспяхова гэта рабіць, неабходна вывучыць асноўныя стратэгіі ўзаемадзеяння з аўдыторыяй, яе запыты. Паколькі спецыфіка і мэты ў сацыяльных сетках розныя, павінны адрознівацца і варыянты падачы інфармацыі.

Нягледзячы на тое, што рэгіянальнае выданне «Кобрынскі веснік» праводзіць актыўную працу ў інтэрнэце, яно не выкарыстоўвае поўнасю знешнія сэрвісы раскруткі, не дае рэкламу СМІ на іншых пляцоўках, а прасоўваннем сайта газеты ў сацыяльных сетках займаюцца выключна журналісты, а не SMM-спецыялісты.

Такім чынам, эфектыўная праца сайта рэгіянальнага СМІ – гэта зладжаная дзейнасць не толькі рэдакцыі, але і спецыялістаў па маркетынгу. Для таго, каб ствараць кантэнт, што зацікавіць сучаснага карыстальніка, трэба ведаць мэтавую аўдыторыю і асаблівасці сацыяльных сетак, актыўна распаўсюджваць інфармацыю па розных каналах, шукаць для гэтага новыя метады і формы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Інфармацыйны партал Кобрынскага раёна [Электронны рэсурс]. URL: https://www.vkobrine.by/?page_id=890 (дата звароту: 01.05.2021).

КАШТОЎНАСНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ

Н. А. Зубчонак

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

У артыкуле прадстаўлены аўтарскі погляд на раённую газету як асаблівы і вельмі значны сегмент сучаснай нацыянальнай медыяпрасторы; вызначаны асаблівасці дзейнасці рэдакцый мясцовых выданняў з пункту гледжання фарміравання духоўных, прафесійных і грамадскіх каштоўнасцей.

Ключавыя словы: раённая газета; рэгіён; сацыяльна-эканамічнае развіццё; стратэгіі; функцыі; духоўныя каштоўнасці; грамадскія каштоўнасці.

VALUE POTENTIAL OF A REGIONAL NEWSPAPER

N. A. Zubchonak

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

The article presents the author's view of a regional newspaper as a special and very significant segment of modern national media space. Features of the activities of the editorial offices of local publications in terms of the formation of spiritual, professional and social values are determined.

Key words: regional newspaper; region; socio-economic development; strategies; functions; spiritual values; social values.

Павышэнне грамадскага і навуковага інтарэсу да рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі ў апошні час абумоўлена шэрагам аб'ектыўных прычын. Так, стратэгія дзяржаўнага развіцця Рэспублікі Беларусь накіравана на рэгіёны, якія павінны стаць моцнымі эканамічнымі цэнтрамі ў агульнай сістэме краіны. Для вырашэння гэтай задачы распрацаваны шэраг нарматыўна-прававых актаў, даволі паспяхова рэалізуюцца інавацыйныя праекты, накіраваныя на развіццё найноўшых прагрэсіўных тэхналогій, іх укараненне ў прамысловасць і сельскую га-

спадарку. Кожнае мясцовае выданне сёння прымае самы актыўны ўдзел у жыццядзейнасці свайго краю, ствараючы яго аб'ектыўную панараму.

Нельга не адзначыць, што тая інфармацыйная палітыка, якую рэалізуюць сродкі масавай інфармацыі ў рэгіёнах краіны, з'яўляецца на самай справе ўнікальнай. Яе выключнасць якраз у падыходах рэдакцый да мадэлявання тэматычнага зместу выданняў. У раённай прэсе яно характарызуецца шэрагам адрозненняў ад цэнтральнай грамадска-палітычнай. Так, тэматычныя блокі раённых газет аб'ектыўна фарміруюцца на падставе інфармацыйных, сацыяльных, эканамічных і культурных запатрабаванняў. У дадзеным выпадку на першае месца выходзіць катэгорыя запатрабаванасці і актуальнасці матэрыялу, а не толькі інфармацыйная нагода, якая часта пераважае ў цэнтральнай прэсе. Такім чынам забяспечваецца дастаткова аб'ектыўнае інфармаванне аб падзеях у рэгіёне. Фарміраванне кантэнту рэгіянальных выданняў адбываецца і з улікам меркаванняў органаў мясцовай улады, што таксама мае свае станоўчыя рысы і амаль выключае фармальны падыход да асвятлення падзей.

Яшчэ адна асаблівасць рэдакцый раённых газет – гэта, як правіла, невялікі склад супрацоўнікаў. Але ў гэтым якраз і плюсы. Так, практычна кожны карэспандэнт – асоба вядомая, знаёмая многім, нарэшце, аўтарытэтная не толькі ў шэрагах калег-журналістаў, але і на ўзроўні мясцовых выканкамаў, школ, культурна-асветных устаноў і г. д. Такім чынам, можна гаварыць пра асаблівую, вельмі высокую, ступень адказнасці калектыву, што таксама аб'ектыўна станоўча характарызуе выданне.

Жыхары невялікіх тэрыторый праяўляюць вялікую зацікаўленасць да ўсяго, што там адбываецца, даволі добра ведаюць практычна кожнага прадстаўніка сацыяльна значных прафесій не толькі як спецыяліста, але і як чалавека. Менавіта таму раённыя газеты сёння з'яўляюцца своеасаблівым асяродкам журналістыкі грамадскай, «з чалавечым тварам», чаго так не хапае. Такая інфармацыйная стратэгія, накіраваная якраз на фарміраванне грамадскай свядомасці, у сучасных умовах мае большую каштоўнасць, чым укараненне ў практыку рэдакцый найноўшых тэхналогій, хаця зніжаць значэнне апошняга ніяк нельга.

У гэтай сувязі звяртае на сябе ўвагу яшчэ адна вельмі каштоўная сёння функцыя раённай газеты як захавальніка традыцый, духоўных і грамадскіх каштоўнасцей народа. Ва ўсе складаныя перыяды гісторыі насельніцтва невялікіх гарадоў, мястэчак і вёсак накоплівала вопыт

пакаленняў, узбагачаючы скарбніцу нацыянальнай культуры. Сёння менавіта раённыя газеты, ствараючы панараму сучаснага жыцця, выконваюць каласальную працу па вывучэнні гісторыі свайго краю, расказваючы пра сучаснікаў і іх знакамітых продкаў. Выклікае вялікую павагу і ўдзячнасць менавіта такая дзейнасць рэдакцый, паколькі яна напружана ўплывае на фарміраванне грамадзянскага светапогляду чалавека, яго асабістых прыярытэтаў і каштоўнасцей. У прагматычным часе, дзе стаўленне да духоўнага жыцця ў грамадстве даволі абьякавае, зварот да асобы, жаданне яе зразумець і падтрымаць – вельмі каштоўная з’ява.

Маральна-этычны стан сучаснага грамадства характарызуецца як даволі нетрывалы, нават негатыўны, вельмі часта людзі ўказваюць на адсутнасць стымулаў для далейшага самаўдасканалення і развіцця. Паступовая пераацэнка каштоўнасцей, якая адбылася пад уплывам рэалій жыцця, прыводзіць да паступовай страты духоўнасці, цікаваці да чалавека ўвогуле, яго інтарэсаў, памкненняў, сацыяльнай значнасці. Многія аўтарытэтныя вучоныя і журналісты даволі часта адзначаюць, што з ростам матэрыяльнага дабрабыту людзей зніжаецца іх задаволенасць уласным жыццём. Не трэба нікога пераконваць у тым, што дадзеныя тэндэнцыі ці нават ужо заканамернасць з’яўляецца даволі небяспечнай, не толькі прыводзіць да духоўнай дэградацыі, але і пагражае стратай сацыяльнай стабільнасці. Абстаноўка напружання, палітычнага супрацьстаяння, якая назіралася ў нашай краіне ў апошні час, стала вынікам, у тым ліку, і духоўнага крызісу, які перажывае сучаснае грамадства. І гэта актуальна не толькі для Беларусі, але і для шэрагу іншых краін, нават тых, дзе ўзровень матэрыяльнага дабрабыту насельніцтва значна вышэйшы. Такім чынам, паўнацэннае духоўнае развіццё чалавека ўмацоўвае яго грамадскую свядомасць, спрыяе фарміраванню лепшых чалавечых і грамадзянскіх якасцей, галоўнай з якіх, безумоўна, з’яўляецца патрыятызм.

Прыведзеныя вышэй акалічнасці выклікаюць неабходнасць падысці сёння з новых пазіцый да навуковага асэнсавання дзейнасці рэгіянальнага друку, яго ролі ў фарміраванні грамадзянскіх і агульначалавечых каштоўнасцей. За доўгі перыяд гісторыі кожнай беларускай раённай газетай назапашаны велізарны вопыт па асвятленні розных сфер жыцця свайго рэгіёна, і гэты вопыт неабходна развіваць на сучасных інфармацыйных платформах, у выданнях іншага тыпу.

**ДИНАМІКА ВЫКАНАННЯ ЗАКОНА РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
«АБ ПРАВІЛАХ БЕЛАРУСКАЙ АРФАГРАФІІ
І ПУНКТУАЦЫІ» Ў РЭГІЯНАЛЬНЫМ ДРУКУ
(на матэрыяле медыятэкстаў сеткавага выдання MLYN.BY)**

В. І. Іўчанкаў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Роля арфаграфіі ў сучасным грамадстве значна ўзрастае: сучаснік пагружаны ў тэкст, а значыць, і ў працэс яго напісання, як ніколі раней, што тлумачыцца імклівым наступам інтэрнэту з усімі яго перавагамі і перасцярогамі. Разглядаюцца некаторыя пытанні захавання арфаграфічнай нормы ў сеткавым выданні інфармацыйнага агенцтва «Мінская праўда».

Ключавыя словы: арфаграфія; медыйная практыка; норма; сеткавае выданне; медыятэкст.

**THE DYNAMICS OF IMPLEMENTATION
OF THE LAW OF THE REPUBLIC OF BELARUS
«ABOUT THE RULES OF BELARUSIAN ORTHOGRAPHY
AND PUNCTUATION» IN THE REGIONAL PRESS
(A Case Study of the Internet project MLYN.BY media texts)**

V. I. Ivchenkov

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

The role of orthography in modern society is greatly increasing: a contemporary is immersed in the text, and therefore in the process of writing, as never before, which is explained by the rapid onset of the Internet with all its advantages and caveats. Some issues of preserving orthographic norms of the Internet project of the news agency «Minskaya praua» are discussed.

Key words: orthography; media practice; norm; internet project; media text.

Інфармацыйныя тэхналогіі значна спрасцілі карыстанне пісьмом. З'явіліся тэкставыя рэдактары, віртуальныя падказкі, правапісныя

праграмы, інфармацыйна-даведачныя парталы. Здаецца, толькі умеі карыстацца імі... ІТ-працэсы – рухавік новай эпохі, у якой разбураюцца каноны лінейнага тэксту, на жаль, руйнуецца сакральнасць рукапісу, па якім раней нават прымудраліся меркаваць пра характар чалавека. Дарэчы, сёння з'яўляюцца анлайн-сэрвісы па пераводзе тэксту ў рукапіс. Толькі іх узнікненне выклікана зусім іншымі прычынамі. Так, на сайце handwrittner.ru чытаем: «Вам надакучыла пісаць канспекты, для таго каб выкладчык проста паставіў галачку ў журнал? Наш сэрвіс пазбавіць вас ад гэтага!». І як паслуга, прапануецца згенерыраваць любы канспект. Почырк можаш выбраць сам...

У дзеянне ўступаюць іншыя правілы камунікавання: узмацненне адраснасці аўтарскага «я», псіхасаматычная выражанасць (сіндром Сняжаны), актыўная дыялагічнасць, якая мяжуе з абвінавачвальным пафасам дыятрыбы, лексічная разняволенасць, сінтаксічная кампрэсія, рэдукцыя сэнсу і шмат інш. Пашырэнне вербальнай практыкі значна ўплывае на разумова-маўленчую дзейнасць чалавека. Пра гэта слухна гаворыць прафесар Максім Крангаўз: «Мы вельмі часта робім пісьмова тое, што раней рабілі вусна. Некаторыя праблемы, якія раней вырашаліся з дапамогай тэлефоннага званка, зараз вырашаюцца з дапамогай перапіскі. Пры тым, што яна займае куды больш часу. У гэтага ёсць свае падставы. Такія паводзіны лічацца больш ветлівымі. Так мы не турбуем суразмоўцу. Ён можа наогул не адказаць на ліст. На вусны зварот не адказаць складаней. Такім чынам, частка нашых зносін перамясцілася ў гэтую «пісьмовую» па тэхніцы выканання і ўспрымання фазу» [1].

Згаданыя акалічнасці прымушаюць задумацца... Але відавочна адно: мы павінны асэнсаваць новую практыку і па магчымасці выбудаваць сучасныя падыходы як да самога пісьма, так і да методых яго выкарыстання. Бо ў любую сістэму трэба перш за ўсё закласці алгарытм правапісу, прыдаць ёй, так бы мовіць, законны фармат. А гэта ўжо залежыць ад карыстальнікаў.

Закон Рэспублікі Беларусь «Аб Правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі» быў прыняты 23 ліпеня 2008 года. Ён рэгламентаваў правапісную практыку ва ўсіх сферах выкарыстання беларускай мовы і з 1 верасня 2010 года ўступіў у дзеянне. Яшчэ тады падкрэслівалася яго ўнікальнасць у гісторыі арфаграфіі. Правапіс быў зацверджаны найвышэйшым заканадаўчым органам краіны. Слушна сцвярджалася, што правілы, зацверджаныя на ведамасным узроўні, не будуць карыстацца неаспрэчным аўтарытэтам у грамадстве і гэта дасць шанец

для розных інсинуацый. Жыццё паказала правамернасць прынятага рашэння.

Зразумела, што вялікую ролю ў гэтым працэсе адыгрывалі СМІ. Ім адводзілася ледзь не галоўнае месца ў генерыраванні арфаграфічных асноў. На сёння можам канстатаваць тое, што правапісныя пытанні актуальныя і патрабуюць асаблівай увагі. Прывабнай эмпірычнай базай для назіранняў з’яўляюцца медыятэксты цэнтральнага рэгіёна.

Сеткавае выданне mlyn.by характарызуецца станоўчай тэндэнцыяй у захаванні арфаграфічных норм, што дазваляе гаварыць пра арталогічную кампетэнтнасць супрацоўнікаў рэдакцыі, рэдактарскую дасведчанасць. Назіраецца нарастанне арфаграфічна правамернага выкарыстання за апошнія гады арфаграфічных новаўвядзенняў у галіне галосных, якія найбольш частотныя ў медыйнай практыцы: «*Дзякуй за працу!*» – *напісаў лідар маладзёжнай арганізацыі* (17.04.2020); *...гаворыць лідар жаночага руху на Міншчыне* (06.03.2020); *І тут вельмі карысным стаў досвед аднаго з самых вядомых даследчыкаў беларускага фальклору, лідара этна-трыа «Троіца» Івана Кірчука* (27.12.2019); «*Ці вось надзвычай цікавы праект – “Малады лідар Міншчыны”*» (13.12.2019); *Не трэба змагацца за лідарства ў калектыве...* (22.11.2019); *Узначальвае «Кулгрынду» Інія Трынкунене – лідарка Літоўскай супольнасці балцкай веры «Рамува»* (10.09.2019); *Ніна Дубовік, лідар стаўбцоўскіх камуністаў* (27.05.2019) і шмат інш. Пры гэтым фіксуюцца адзінкавыя выпадкі няправільнага ўжывання паданалізных лексем: *Бясспрэчным лідэрам на жніве-2019 прызнаны Нясвіжскі раён* (31.12.2019); *Замест ордэраў на арышт Колас з Купалам 31 студзеня 1939 года атрымалі ордэны Леніна* (04.04.2019). На фоне карэктнага напісання гэта выглядае несістэмнай памылкай.

У «*Мінскай праўдзе*» вытрымліваецца паслядоўна і правіла напісання слоў тыпу **трыа, Токія**: *Трэба сказаць, творчае трыа цалкам апраўдала ўскладзеныя на яго надзеі, стварыўшы надзвычай пазітыўны настрой сваімі вершамі, выдатным гумарам і песнямі* (3.05.2019); *Але зараз мая галоўная мэта – Алімпійскія гульні ў Токія* (7.02.2020); *Разыгралі 200 камплектаў узнагарод у 15 відах спорту, а таксама ліцэнзій на Алімпіяду ў Токія* (31.12.2019); *Ёсць работы барысаўскіх мастакоў, якія выстаўляліся ў Будапешце, Брно, Познані, Варшаве, Лондане, Токія, Хельсінкі, і ў асабістых калекцыях Леаніда Брэжнева, Ціма Сарпанева, Алены Абрацовай* (10.07.2019). Аднак трапляецца і некарэктнае напісанне: *У Токіо працуе Інстытут славянскай культуры імя Станіслава Манюшкі* (10.04.2019).

Агляд правапіснай практыкі сведчыць пра тое, што правапіс сцвярджае свае пазіцыі ў бок захавання арфаграфічнай нормы, уведзенай законам, аднак патрабуе дадатковых рэкамендацый для канкрэтных медыя і адпаведнай карэкціроўкі прафесійнай рэдактарскай дзейнасці.

Правапісная адаптацыя залежыць ад таго, наколькі частотна слова ўжываецца ў сучасным маўленні, якая існуе традыцыя вымаўлення, які арэал распаўсюджанасці з'явы, што называецца такой лексемай. Медыйная практыка прымянення правапісных варыянтаў можа паслужыць удзячнай эмпірычнай базай для даследаванняў у галіне арфаграфіі ў яе дыяхронным і сінхронным аспектах.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Кронгауз М.* Язык и коммуникация: новые тенденции [Электронный ресурс]. URL: <http://polit.ru/article/2009/03/19/communication> (дата обращения: 20.04.2021).

ВІДЗАХОСТЫНГ РЭГІЯНАЛЬНАЙ МЕДЫЯСФЕРЫ (практыка арганізацыі кантэнту інтэрнэт-партала МЛЫН.ВУ)

В. І. Іўчанкаў¹⁾, М. С. Цюцянёў²⁾

*¹⁾Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004 г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
diskurs03@mail.ru,*

*²⁾Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004 г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tyutenkovmk@gmail.com*

У артыкуле апісваецца спецыфіка стварэння кантэнту ў беларускай блогасферы; на прыкладзе інтэрнэт-партала МЛЫН.ВУ аналізуецца яго відэакантэнт, дыстрыбутаваны на канале YouTube, даюцца адпаведныя дэфініцыі, устанаўліваецца жанравая і стылістычная адпаведнасць медыятэкстаў рубрыкацыі. Відэахостынг адаптуецца да камунікацыйных асаблівасцей глабальнай сеткі і атрымлівае спецыфічную медыйную накіраванасць (інтэрактыўнасць, нелінейнасць, незавершанасць і г. д.). Актуальнасць работы звязана з распрацоўкай стратэгічных накірункаў даследавання айчыннай блогасферы і ўключэння яе ў сістэму міжнароднага

інфармацыйнага асяродку, сінхранізацыі задач камунікацыйна-інфармацыйнай палітыкі і карэспандэнцыі яе з іншымі сістэмамі.

Ключавыя словы: рэгіянальная медыясфера; камунікацыя; інтэрнэт-камунікацыя; блогасфера; відэахостынг.

VIDEO HOSTING OF THE REGIONAL MEDIA SPHERE (practice of organizing the content of the Internet portal MLYN.BY)

V. I. Ivchenkov^a, M. S. Tyutenkov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: M. S. Tyutenkov (tyutenkovmk@gmail.com)*

The article describes the specifics of creating content in the Belarusian blogosphere. Using the example of the Internet portal MLYN.BY it analyzes the video content distributed on the YouTube channel, gives the appropriate definitions, and establishes the genre and stylistic correspondence of the media texts to the rubrication. Video hosting adapts to the communication features of the global network and gets a specific media orientation (interactivity, non-linearity, incompleteness, etc.). The relevance of the work is related to the development of strategic directions for the study of the domestic blogosphere and its inclusion in the system of the international information environment, synchronization of the tasks of communication and information policy and its correspondence with other systems.

Key words: regional media sphere; communication; internet communication; blogosphere; video hosting.

Рэгіянальная медыясфера набывае ў сучаснасці такую спецыфічную рысу, як разнастайнасць кантэнту, што забяспечваецца канвергенцыйяй СМІ. Абласныя і раённыя газеты даўно адчулі патрэбу ва ўкараненні новых тэхналогій у медыйную практыку. Пазітыўнай тэндэнцыяй з'яўляецца тое, што рэдакцыі становяцца больш адкрытымі для аўтарскіх калонак, відэаблогаў, мультымедыйных акаўнтаў.

Розныя каналы камунікацыі ўвайшлі ў жыццё сучаснага чалавека, а сам інтэрнэт – адзін з найбольш важных каналаў акумулявання

інфармацыі. Менавіта ён забяспечвае патрэбы людзей у атрыманні афіцыйнай і неафіцыйнай інфармацыі. Як адзначаецца ў калектыўным аўтарскім артыкуле, «у наш час рост выкарыстання інтэрнэту як канала камунікацыі за апошнія два гады перавысіў больш за 70 %, што сведчыць пра яго папулярнасць і эфектыўнасць» [1, с. 126].

Кожны канал мае сваю мову зносін, форму падачы інфармацыі, а таксама рубрыкацыйны апарат. Некаторыя відэаблогі на адным канале могуць падымаць адразу некалькі тэм і весці некалькі фарматаў адначасова. Для рэгіянальнай медыясферы гэта даволі актуальна: на адной пляцоўцы можна апублікаваць інтэрв'ю, інфармацыйныя паведамленні, запусціць новыя рубрыкі і акцыі. Такім чынам, рэдакцыя, што мае адзіны канал на відэахостынг, можа працаваць адначасова ў розных тэматычных і жанравых катэгорыях, што фарміруе своеасаблівы *політэматычны відэаблог – разгалінаваную структуру медыякантэнту, адпаведнага рэдакцыйным рэсурсам і інфармацыйным стратэгіям.*

Інфармацыйнае агенцтва «Мінская праўда», якое шырока практыкуе выражэнне аўтарскай думкі журналістаў праз блогі ў YouTube, удала рэалізуе шматкампанентны, рознанакіраваны мультымедыйны кантэнт, у якім «медыятэкст прадстаўлены ў якасці феномена, што змяшчае шырокае кола кагнітыўных, прагматычных указальнікаў на ўладкаванне грамадства, сацыяльныя і духоўна-маральныя прыярытэты яго развіцця» [2, с. 205]. Сёння мэтавая аўдыторыя аддае перавагу, у першую чаргу, інтэрнэт-рэсурсам і парталам, чым традыцыйным сродкам масавай інфармацыі, таму і плаўны пераход камунікатыўных інтарэсаў соцыуму на віртуальную пляцоўку зразумелы. У наш час заўважаецца тэндэнцыя: перавага масавай аўдыторыі аддаецца невялікім відэаролікам, чым вялікім журналісцкім тэкстам.

На сёння YouTube-канал агенцтва МЛЫН.ВУ [3] мае сумарна каля 400 тыс. праглядаў, відэаролікі выходзяць штодня, пад кожным больш за 100, а некаторыя з іх дасягаюць і каля 1 тыс. праглядаў, усяго падпісчыкаў больш за 800. Тэматыка відэахостынг МЛЫН.ВУ самая разнастайная. Варта адзначыць тое, што, удасканаліўшы рэсурс, партал павялічыў аўдыторыю. Напрыклад, за год аўдыторыя і прагляды выраслі амаль у паўтара раза. Аб гэтым сведчаць праглядаемасць візуальнага кантэнту на хостынг, але ж і сёння партал знаходзіцца ў пошуках уласнай мадэлі развіцця канала – ствараюцца новыя рубрыкі, эксперыментуецца візуальная насычанасць.

Попытам карыстаецца інфармацыйна-забаўляльны кантэнт. Напрыклад, маштабнай стала акцыя ў падтрымку Рамана Кагадоўскага. Чытачы і вядомыя людзі падтрымалі хлопчыка, які выратаваў брата на пажары. Гэта нават аформілася ў самастойную рубрыку «#РомаЖыві», якая дазваляе рэдакцыі пасродкам інтэрактыўнага інструментарыю падачы інфармацыі ажыццяўляць апэратыўную сувязь з мэтавай аўдыторыяй, што, несумненна, садзейнічае павышэнню эфектыўнасці дзейнасці рэдакцыі, накіраванай на дасягненне перлакутыўнага эфекту.

Паданалізныя ролікі выходзяць пад рознымі тэматычнымі рубрыкамі, яны закранаюць, перш за ўсё, забаўляльна-інфармацыйныя бакі грамадскага жыцця. Гэта «падзеі», «трэніроўкі», «рэпартажы», «рэцэпты», «Незвычайныя гісторыі», «тэст-драйв» і г. д. Канал прапануе чытачам падрабязней даведацца аб горадзе і раёне менавіта праз відэакантэнт, паглядзець і паслухаць гісторыі людзей, заняцца спортам у хатніх умовах і г. д.

Асаблівай папулярнасцю карыстаецца рубрыка «Падзеі МЛЫН. ВУ». У ёй прэзентуюцца невялікія па хронаметражы ролікі, напоўненыя наратывамі. Сярэдняя колькасць па часе – каля хвіліны. Менавіта праз іх любячы чытач можа, выкарыстоўваючы аўдыявізуальныя сродкі, атрымаць найбольш апэратыўна інфармацыю. Тут яна падаецца лаканічна. Ужо праз загаловачны комплекс можна даведацца, пра што паведамляецца ў відэа. Яны маюць паведамляльны (наратыўны) характар і афармляюцца часцей за ўсё двухкампанентным прэдыкатыўным цэнтрам. Напрыклад, «Супрацоўнікі ДАІ дапамаглі дальнабойшчыку заправіцца, калі ў таго апусцеў бак», «У Мінскім раёне заўважылі снегіроў» і г. д. Часам загаловкі могуць афармляцца аднастаўнымі сінтаксічнымі канструкцыямі тыпу «Тыдзень лесу ў Беларусі». Мультымедычны сегмент у сукупнасці з вербальным кантэнтам дае падставы інфармацыйнаму агенцтву пазіцыянаваць сябе ў якасці мабільнай тэлевізійнай службы.

Новыя жанры і фарматы відэаролікаў з'яўляюцца штодня. Зразумела, што ў наш імклівы інфармацыйны час самыя актуальныя відэаролікі могуць страціць каштоўнасць ужо заўтра. Таму і вывучэнне жанраў і фарматаў відэаблогіну з'яўляецца важным для медыядаследчыкаў, сацыёлагаў, лінгвістаў, псіхолагаў, філосафаў і інш. Натуральна, не кожная рэдакцыя рэгіянальных СМІ сёння дакладна ўяўляе, як трэба паводзіць сябе ў інтэрнэце, некаторыя з іх не валодаюць стратэгіямі дыстрыбуцыі. Аднак на прыкладзе YouTube-канала МЛЫН.ВУ можна

пераканацца ў адваротным: рэдакцыя актыўна шукае актыўныя фарматы ўзаемадзеяння з медыяспажывецам, вынаходзіць новыя формы стварэння кантэнту, укараняе новыя практыкі яго распаўсюджвання. Пры гэтым заўважаецца характэрная і для рэспубліканскіх СМІ акалічнасць: інфармацыйнае агенцтва мае сярэдняю наведвальнасць відэапарталя і папяровы варыянт пераважае над наведваннем відэахостынгу.

Такім чынам, YouTube як адзін з перспектывіўных каналаў у інтэрнэт-асяродку застаецца максімальна запатрабаваным і набывае новыя камунікацыйныя прыярытэты, што вымушае бачыць у ім з цягам часу не толькі рэсурс відэасэрвісу, а і перарастанне яго ў тэхналогію «вэбвізара», метрыкі якога дадуць магчымасць аналізаваць паводзіны карыстальнікаў на старонках сайта, напрыклад, фіксаваць дзеянні карыстальнікаў у выглядзе кароткага апісання ці відэафайла, што стварае перавагі для маркетологаў у пошуку аптымальных шляхоў арганізацыі дзейнасці СМІ.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Михайлова В. М., Фицурина М. С., Петровский Е. Н. Youtube как канал коммуникации. Краснодар : Кубанский государственный технологический университет, 2018. С. 126–130.
2. Ивченков В. И. Журналистика и дискурсный анализ СМИ как сферы научного познания // Журналистика–2013 : стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы XV Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 снежня 2013 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 15. Мінск : БДУ, 2013. С. 201–205.
3. МЛЫН.ВУ [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCFZiGm2mwRgFVdrlO1T-3-g/playlists> (дата звароту: 17.05.2021).

«ЗЫСЛАЎСКІ» ПЕРЫЯД У ВЫДАВЕЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ГАЗЕТ «ЗВЯЗДА», «ЧЫРВОНАЯ ЗМЕНА» І «КЛІЧ РАДЗІМЫ»

В. І. Канюта

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

Вызначаецца роля падпольнага друку ў перыяд нямецка-фашысцкай акупацыі Беларусі. Даследуецца гісторыя стварэння аб'яднанай рэдакцыі дзвюх рэспубліканскіх газет – «Звязды» і «Чырвонай змены» – на тэрыторыі

вострава Зыслаў Любанскага раёна Мінскай вобласці. Раскрываюцца дэталі выхаду любанскай раённай газеты «Кліч Радзімы» ў партызанскай зоне.

Ключавыя словы: журналістыка; падпольны друк; Другая сусветная вайна; востраў Зыслаў; газета «Звязда»; газета «Чырвоная змена»; газета «Кліч Радзімы».

«ZYSLAVSKY» PERIOD IN PUBLISHING ACTIVITIES OF THE NEWSPAPERS «ZVYAZDA», «CHYRVONAYA ZMENA» AND «KLICH RADZIMY»

V. I. Kanyuta

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

The role of underground press during the period of Nazi occupation of Belarus is determined. The history of the creation of the associated editorial office of the two republican newspapers – «Zvyazda» and «Chyrvonaya Zmena» – on the territory of the island Zyslov, Lyuban district, Minsk region is investigated. The details of publishing Lyuban regional newspaper «Klych Radzimy» in the partisan zone are considered.

Key words: journalism; underground press; World War II; island Zyslov; newspaper «Zvyazda»; newspaper «Chyrvonaya Zmena»; newspaper «Klych Radzimy».

Шматлікія спробы фальсіфікацыі гістарычных фактаў, звязаных з падзеямі Другой сусветнай вайны, якія перыядычна трансліруюцца на розных інфармацыйных пляцоўках, вымушаюць навукоўцаў і журналістаў рэгулярна звяртацца да мінулага, адстойваць гістарычную праўду. У прыватнасці, цяжка пераацаніць ролю сродкаў масавай інфармацыі, якія нелегальна, пад пагрозай знішчэння іх стваральнікаў і распаўсюджвальнікаў, выходзілі на акупаванай тэрыторыі. Па словах даследчыка нацыянальнага друку Т. Падаляк, тое, што «ў перыяд нямецка-фашысцкай акупацыі 1941–1944 г. на тэрыторыі Беларусі падпольна выдавалася больш за 160 газет – гэта адметны факт не толькі для беларускай, але і для сусветнай журналістыкі» [1, с. 113]. Багаты архіў падпольнай перыёдыкі, які захоўваецца ў фондах і экспазіцыях адпаведных культуралагічных устаноў Беларусі, сведчыць: нават невялікая публікацыя дзейнічала на ворага не горш за зброю, выхад жа

паўнаважнага выпуску газеты ці часопіса прыраўноўваўся да выбуху бомбы. Ваеннымі карэспандэнтамі зафіксаваны канкрэтныя выпадкі, калі пасля прачытання перыёдыкі людзі аб'ядноўваліся ў невялікія групы, далучаліся да падпольнага і партызанскага руху. За выкрыццё антыфашысцкіх рэдакцый акупанты абыцалі шматлікія прывілеі.

Адным з эпіцэнтраў падпольнага друку ў гады Вялікай Айчыннай вайны на Міншчыне з'яўляўся Любанскі раён. На востраве Зыслаў (урочышча на Загальскіх балотах Любанскага раёна. – *В. К.*), дзе размяшчаліся Мінскія падпольныя абкамы КП(б)Б і ЛКСМБ, Любанскі падпольны РК КП(б)Б, штабы некаторых партызанскіх злучэнняў, а таксама партызанскі аэрадром, у студзені 1943 года аднавілі выпуск адразу дзве рэспубліканскія газеты – «Звязда» і «Чырвоная змена» («ЧЗ»).

Пасля масавых арыштаў журналістаў-падпольшчыкаў у акупаваным Мінску (з мая па верасень 1942 г. выйшлі чатыры нумары «Звязды», пяты быў падрыхтаваны) далейшая выдавецкая дзейнасць у сталіцы БССР стала немагчымай. У сувязі з акупацыяй Гомеля змяніць месца дыслакацыі вымушана была і рэдакцыя падпольнай «Чырвонай змены», якая пасля спынення выхаду ў Мінску выдавалася на гомельскай фабрыцы «Палесдрук» (тут выйшлі 24 выпускі). «Апошні нумар «Чырвонай змены» друкаваўся ў кастрычніку 1941 года ў Тульскай вобласці, у вёсцы Жаваранкі. Нумары, упакаваныя ў цюкі, даставілі на аэрадром. Першы сакратар ЦК ЛКСМБ Міхаіл Зімянін, калі адпраўляў газеты, з сумам пажартаваў: «Ну вось, паляцеў наш першы жаўрук» (Звязда, 2021, 21 крас.). Аднак замаўчалі дзве газеты ненадоўга.

Выпуск падпольных выданняў аднавіўся на востраве Зыслаў. Першы нумар «Звязды» ў партызанскай зоне ўбачыў свет 27 студзеня 1943 года, 31 студзеня 1943 года выйшла «Чырвоная змена». Рэдактарам аб'яднанай рэдакцыі дзвюх газет зацвердзілі Міхаіла Парфёнавіча Барашкава (рэдагаваў «ЧЗ» яшчэ да вайны. – *В. К.*) Над выпускам нумароў працавалі: былы рэдактар Любанскай раённай газеты Піліп Касцюкавец, карэспандэнт даваеннай «Советской Белоруссии» Георгій Шчарбатаў, супрацоўнікі Капаткевіцкай раённай газеты Амялян Шурпач, Аляксандр Сакевіч, Мікалай Курыка і Ніна Цылько.

Як у артыкуле «“Чырвонка” кліча да Перамогі!» сведчыць А. Дзядзюля, «інфармацыя пра падпольную друкарню трымалася ў найвялікшым сакрэце. Першы час нават партызаны лічылі, што «Звязда» і «Чырвоная змена» дасылаюцца з Вялікай зямлі на самалёце» (Звязда, 2021, 21 крас.). Па прычыне строгай канспірацыі часта даводзілася мяняць месца дыслакацыі. Па ўспамінах супрацоўніка партызанскіх

газет А. Шурпача, умовы работы і побыту былі суровыя: «Мы не мелі права нікуды, акрамя нашых кватэр, адлучацца, нікому нічога гаварыць пра свой занятак. Нам, вядома, не спадабалася ўсё гэта. Пасля шматлікіх паходаў, небяспечных аперацый апынуцца ледзь не пад арыштам – прыемнасці мала. <...> Хутка мы пераканаліся, што суровыя ўмовы канспірацыі не выдумка, а жорсткая неабходнасць» [2, с. 120].

22 лютага 1944 года ад тыфу памёр М. Барашкаў. Пахавалі рэдактара ў вёсцы Камсамалец Старобінскага раёна (цяпер Салігорскага. – *В. К.*). У партызанскай зоне выйшла 105 нумароў «Звязды» (на тэрыторыі Любанскага раёна выдадзена 98 выпускаў) і 48 нумароў «Чырвонай змены». У сакавіку 1944 года маладзёжная газета адасобілася ад «Звязды» і пачала выдавацца ў вызваленым Гомелі, дзе яе ўзначаліў Іван Матыль (рэдагаваў да 1952 г.). Пасля вызвалення Мінска выданне беларускай моладзі, а таксама газета «Звязда» аднавілі свой выхад у сталіцы БССР. У 1965 годзе, у сувязі са святкаваннем 20-й гадавіны Перамогі савецкага народа ў Вялікай Айчыннай вайне, газета «Звязда» была ўзнагароджана ордэнам Айчыннай вайны I ступені, у 1967 годзе найстарэйшаму выданню краіны быў уручаны ордэн Працоўнага Чырвонага Сцяга. Такой жа ўзнагародай да свайго 50-годдзя, у красавіку 1971 года, «за мабілізацыю моладзі на выкананне задач гаспадарчага і культурнага будаўніцтва» была адзначана і «Чырвоная змена».

Выдавалася на востраве Зыслаў і любанская раённая газета «Кліч Радзімы». Першы нумар органа Любанскага падпольнага райкама партыі выйшаў 9 красавіка 1943 года. У рэдакцыйны штат уваходзілі Аляксандр Сакевіч, Андрэй Луфераў, Ніна Вярынская, Рыгор Сыцько, якога прызначылі рэдактарам. Праз месяц на рэдактарскай пасадзе яго змяніў Аляксандр Сакевіч (дагэтуль удзельнічаў у выпуску падпольных «Звязды» і «Чырвонай змены»), узначальваў газету па верасень 1943 года. Трэцім рэдактарам партызанскага «Кліча Радзімы» стаў Іван Куляшоў, рэдагаваў газету да вызвалення Любанскага раёна.

У першым падпольным выпуску «Кліча Радзімы» журналісты заклікалі жыхароў Любанскага раёна далучацца да ўсеагульнай партызанскай барацьбы, на старонках газеты падводзіліся вынікі зімнай кампаніі Чырвонай арміі, расказвалася пра працоўнае жыццё савецкіх людзей у тыле. У нумары за 19 мая 1943 года газета пісала: «Свяшчэнны доўг кожнага партызана перад Радзімай з чэсцю выканаць загад правадыра. Максимальна актывізаваць баявую дзейнасць. Не даваць спакою немцам ні днём, ні ноччу, узрываць чыгункі, масты, вадакачкі...» (Кліч Радзімы, 1943, 19 мая). З успамінаў рэдактара любанскага раённага падпольнага

выдання А. Сакевіча: «У газеце змяшчаліся перадавыя артыкулы, мэтавыя падборкі, інфармацыя з франтоў і савецкага тылу, публіцыстыка, гумар. Перыядычна друкаваліся лістоўкі. Газета асвятляла баявыя падзвігі партызан раёна, паведамляла вынікі баявой дзейнасці брыгад і атрадаў, на прыкладах гераічных падзвігаў выходзіла мужнасць, стойкасць і адвагу, адданасць Радзіме...» [3]. 22 чэрвеня 1944 года выйшаў апошні падпольны нумар. Пасля вызвалення Любанскага раёна газета «Кліч Радзімы» атрымала новую назву – «Калгаснік Любаншчыны».

У памяць аб падзвігу партызан, журналістаў, якія выдавалі падпольныя газеты, у цэнтры былой партызанскай зоны ў 1969 годзе быў узведзены мемарыяльны комплекс «Зыслаў», створаны знакамітым архітэктарам Георгіем Заборскім. Побач знаходзіцца брацкая магіла, дзе перапахаваны астанкі 290 воінаў, партызан і падпольшчыкаў, якія загінулі на тэрыторыі Любанскага раёна.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Падаляк Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі. Мінск : Беларус. дзярж. ун-т, 2016. 263 с.
2. Наша «Звязда», 1917–1967 гг.: зб. публіцыст.-маст. нарысаў / склад. М. Я. Філімонаў. Мінск : Беларусь, 1968. 267 с.
3. Баявы кліч. З успамінаў былога рэдактара любанскай раённай падпольнай газеты «Кліч Радзімы» А. Д. Сакевіча [Электронны рэсурс]. URL: http://lyban2009.narod.ru/Otechestvennaj_vojna/Otechestvennaj_vojna_33.htm (дата звароту: 22.04.2021).

ОСВЕЩЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ «МОЛОДЕЧЕНСКОЙ ГАЗЕТЫ»

В. А. Капцев¹⁾, Т. А. Посох²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kaptsev21@tut.by,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
posokh.04@mail.ru*

На примере «Молодеченской газеты» рассматриваются функциональные взаимоотношения региональной прессы и «культурного события» ре-

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

Ключевые слова: культурное событие; региональный контент; выставки; фестивали; конкурсы; заметка; краеведческий материал.

CULTURE COVERAGE IN THE NEWSPAPER «MOLODECHENSKAYA GAZETA»

V. A Kaptsev^a, T. A. Posokh^b

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

*^bBelarusian State University,
9 Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. Posokh (posokh.04@mail.ru)*

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

Key words: cultural event; regional content; exhibitions, festivals; competitions; a newspaper story; local history material.

Молодечно – один из культурных центров Минщины. Здесь проходит множество самых разнообразных мероприятий, которые нашли отражение в региональной периодике.

Государственное учреждение «Редакция «Маладзечанская газета» – это общественно-политическое, справочное издание. Периодичность выхода: 2 раза в неделю: среда – 8 полос, суббота – 24. Учредители: Молодечненский районный исполнительный комитет, Молодечненский районный Совет депутатов, Государственное учреждение «Редакция «Маладзечанская газета». Главный редактор В. М. Крупеньков.

Мы сделали анализ публикаций на культурную тематику за декабрь 2020 г. – май 2021 г. и выделили основные направления ее освещения.

Как правило, это выставки, мастер-классы, концерты, приуроченные к празднованию знаменательных дат. К примеру, в материале от

1 февраля «Что-то я тебя не узнаю» («как сказал бы один из героев известного советского фильма «Иван Васильевич меняет профессию», если бы в то время был популярен аквагрим») аквагримеры Людмила Гарунович и Дарья Шупляк специально для «Молодеченской газеты» провели мастер-класс по этому виду искусства. Или в материале от 24 апреля «Ищем таланты и расширяем сотрудничество» мы узнаем, что 19–20 апреля в Централизованной клубной системе Молодечненского района прошел оригинальный II Международный фестиваль искусств «Village Fest-2021».

Пользуются популярностью материалы о творческих личностях, которые занимаются различными видами искусства. Так, в материале от 23 декабря «Священные числа сияли золотом» творческая личность Алаи Божко, методиста районного центра ремесел, раскрывается в контексте оригинального подхода к религиозной традиции. Она создает образы святых в технике аппликации соломки с элементами плетения. Данный материал соответствует сразу трем культурным номинациям: «личность», «традиция», «декоративно-прикладное искусство и народные ремесла». В заметке «Все дело в шляпе» от 6 февраля рассказывается о выставке необычных головных уборов.

Обратим особое внимание на материал «Пусть любовь живет в сердцах и будет щедрым столом для угощения!» от 6 марта, поскольку в нем говорится о конкурсе – медиапроекте, который прошел с использованием современных интернет-технологий. В частности, были подведены итоги и названы победители медиапроекта «Читай PROLove» и конкурса кулинарных рецептов онлайн-новинки-копилку #НУВКУСНОЖЕ. Интересные проекты организовал отдел культурно-досуговых мероприятий Дворца культуры, жюри оценило все видеоролики, участвующие в медиапроекте «Прочтите PROLove». Свои оценки дали Н. Сидоренко, руководитель Театра миниатюр «Браво», А. Яцыно, заместитель директора по информационно-концертной деятельности Дворца культуры, и А. Борткевич, руководитель народного театра «Метаморфозы».

Большинство мероприятий организовано или проходит при поддержке культурных центров г. Молодечно: городского Дворца культуры, Центральной районной библиотеки имени Максима Богдановича. На этот факт указывает уже название заметки от 17 апреля «Польские песни играли в библиотеке». В ней можно было узнать об эксклюзивных пасхальных традициях во время встречи участников молодечненского городского отделения общественного объединения «Союз поляков Бе-

ларуси» в Центральной районной библиотеке имени Максима Богдановича. Из заметки от 23 января мы узнаем, что здесь же состоялась первая в этом году интеллектуальная игра под названием «Между прошлым и будущим».

Материал «Книжная сова поселилась у Елены Климович» от 3 марта свидетельствует о том, что Центральная районная библиотека – это действительно один из главных интеллектуальных центров. В ней уже в седьмой раз были объявлены победители ежегодного проекта «Читатель года – 2020». Отмечается, что каждый из них – интеллектуал, незаурядный человек с широким кругозором. Это Инесса Ларина, Жанна Бурачонак, Любовь Лысько, Дмитрий Ермакович, Валерий Хворов, Надежда Лебедька, Олег Иванов.

Из материала от 10 марта узнаем, что в городском Дворце культуры состоялась презентация книги «Кастусь Хорошевич» из серии «Знаменитые художники Беларуси», которая собрала людей, интересующихся изобразительным искусством.

В выпуске от 29 марта «Специи» от режиссера Валерия Мурычина, или Можно ли стать режиссером за один урок?» представлено интервью с преподавателем гимназии-колледжа искусств, в котором он делится секретами профессии. Обратим внимание на лид материала: «Доить на пианино или играть на корове, как на музыкальном инструменте, – настоящий артист способен справиться с любыми сложными задачами на сцене».

Традиционно большое внимание уделяется музыкальным конкурсам, особенно детским. Так, в материале от 5 декабря сообщается, что 12-летний Денис Шиман, школьник из Молодечно, прошел региональный отборочный тур детской олимпиады на «Славянском базаре» в Витебске и вошел в пятерку сильнейших исполнителей Минской области среди 12 претендентов в своей возрастной категории (от 8 до 14 лет). Творческие конкурсы прошли в Борисове накануне дня рождения Дениса, и он сделал себе замечательный подарок.

В следующем номере от 16 декабря газета информирует о том, что участницы студии «Браво!» детского центра культуры «Росток» Карина Киндякова, Ульяна Рак и Ульяна Чаплинская стали лауреатами премии первой степени популярного телевизионного фестиваля армейской песни «Звезда», который в 23-й раз проводился в Минске под эгидой Министерства обороны Республики Беларусь.

Материал от 24 марта «Пусть музыка звучит в ваших сердцах!» посвящен V Открытому конкурсу молодых исполнителей на оркестровых

инструментах имени М. К. Огинского (группа духовых и ударных инструментов), который прошел в Молодечно. Этот серьезный творческий конкурс собрал более 160 музыкантов из средних специальных учебных заведений в сфере культуры, а также детских школ искусств.

Однако не только музыкальное направление детского творчества освещается на страницах «Молодеченской газеты». В материале от 7 мая читаем о том, накануне Дня Победы Молодечненская районная организация Белорусского союза женщин провела районный конкурс детского рисунка «Женский лицо Победы». Победительницей районного конкурса стала Анна Аскерко. Именно ее работы стали собирательным образцом женщины-победительницы.

Искусство должно способствовать патриотическому воспитанию школьников, формировать их гражданское самосознание. Именно эта тема является главной в материале «Свиток мира путешествует по местности» от 20 февраля. Из него мы узнаем, что в районе Молодечно стартовала общественная акция «Свиток мира». Первой ее приняло ГУО «Школа № 1 имени Янки Купалы». Каждое учебное заведение сможет оставить свое понимание мира, дружбы, единства и преемственности поколений на 20-метровой белой баннерной ткани.

В результате анализа мы видим, что редкий номер газеты обходится без материалов культурной тематики. Информационные жанры самые частые, а темы подсказывает сама жизнь конкретными событиями в жизни города и района. Традиционным жанром, который используют журналисты, является заметка, функция которой – быстро и оперативно сообщить жителям города и района значимые общественно-политические, культурные, социальные события. Отметим, что формат «Молодеченской газеты» позволяет решать как информационные, так и культурные, просветительские, патриотические задачи. Важную роль играют мероприятия, которые имеют международный статус («Открытый конкурс молодых исполнителей на оркестровых инструментах им. М. К. Огинского», фестиваль искусств «Village Fest-2021» и др.). А площадками для культурных мероприятий чаще всего выступает ГУК «Молодеченский районный Дом культуры», ГУК «Молодеченская централизованная библиотечная система» Центральная районная библиотека имени Максима Богдановича.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ CLUBHOUSE ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

О. Н. Касперович-Рынкевич

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

Представлена информация по представленности белорусских массмедиа в социальной сети Clubhouse. Проанализированы особенности данной сети, а также выделены факторы, влияющие на неперспективность присутствия региональных СМИ в сети Clubhouse.

Ключевые слова: аудиоподкаст; бренд массмедиа; региональные СМИ; социальные сети; Clubhouse.

PROSPECTS FOR USE OF THE SOCIAL NETWORK CLUBHOUSE TO PROMOTE THE BRAND OF REGIONAL MASSMEDIA

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 theses include information on the representation of the Belarusian mass media in the Clubhouse social network. The author analyzed the features of this network, and also highlighted the factors influencing the unpromising presence of regional massmedia in the Clubhouse network.

Key words: audio podcast; massmedia; regional massmedia; social networks; Clubhouse

Clubhouse – сеть для аудиочатов, которая появилась в марте 2020 г. [1]. Однако в России и Беларуси данная соцсеть стала культовой в начале 2021 г. Следуя названию, Clubhouse – это клубная соцсеть, чтобы попасть в нее нужно получить приглашение (инвайт) от уже зарегистрированного пользователя. При этом вы должны быть в списке контактов телефо-

на того человека, кто будет высылать приглашение на добавление вас в сеть. Общаться в виртуальных комнатах соцсети можно исключительно голосом. Приложение могут установить на смартфон или планшет только пользователи iOS. Принцип работы социальной сети сводится к тому, что пользователи могут создавать открытую, социальную или закрытую комнату (вмещает до 5 тыс. человек) и анонсировать в ней аудиовстречу на выбранную тему. Остальные пользователи могут присоединиться к таким комнатам. Общение проходит в реальном времени. Говорить могут как спикер, так и слушатель после того, как «поднимет руку».

Первыми пользователями сети были «венчурные инвесторы, писатели, политические обозреватели, поп-звезды и другие связанные с ними люди» [2]. Сейчас аудитория значительно расширилась. Только в России на 16 февраля 2021 г. число пользователей составило 137 тыс. человек. Всего приложение Clubhouse скачали 8,09 млн раз – больше всего пользователей находятся в США, Японии и Германии [3], а общее количество пользователей по всему миру превышает 2 млн [4]. Однако в марте 2021 г. ажиотаж Clubhouse снизился. Если в конце февраля топовые комнаты, которые раньше регулярно слушали по 5–6 тыс. человек одновременно, стали собирать в два-три раза меньше пользователей, то в марте крупная комната могла собрать только примерно 1–1,5 тыс. слушателей [5].

Возможно, пользовательская аудитория расширится с появлением приложения для Android, созданием которого сейчас заняты разработчики.

К *особенностям* социальной сети Clubhouse можно отнести:

1) возможность зарегистрироваться только пользователям айфонов и айпадов.

Доля iPhone в общем трафике в Беларуси в сентябре 2019 г. составила всего 9,4 % [6]. К сожалению, более свежие данные нам найти не удалось. Эксклюзивность входа – регистрации в соцсети по приглашению зарегистрированного контакта. Приходится либо самому искать инвайт, либо внести свои данные и ждать, когда кто-нибудь из контактов впустит. Но данное ограничение временное, пока приложение работает в тестовом режиме;

2) необходимость аудитории подстраиваться под время прямых аудиозэфиров.

Запись эфиров, как в других соцсетях, в Clubhouse запрещена. Те, кому неудобно слушать разговор в реальном времени, не имеют возможности вернуться, чтобы послушать его позже. В этом главное отличие и соцсети от аудиоподкастов;

3) ограниченность тем для общения.

«В Clubhouse на данный момент обсуждают преимущественно сферу IT: инвестиции, развитие стартапов, наем сотрудников, куда движется индустрия» [4];

4) отсутствие монетизации в период бета-тестирования приложения [7].

Стоит отметить, что у соцсети Clubhouse есть один существенный плюс: она сближает людей разного статуса и достатка. К примеру, послушать и задать вопрос знаменитым бизнесменам может абсолютно любой пользователь.

Среди массмедиа нам удалось найти в Clubhouse профили Koko.by (@koko_by, 2,7 тыс. подписчиков) и еще нескольких информационных интернет-порталов с крайне минимальным количеством подписчиков (от 2 до 9). Это свидетельствует, скорее, о разведывательном присутствии в социальной сети, нежели целенаправленном формировании бренда.

Наши предположения подтверждают и мнения главных редакторов нескольких районных изданий.

Виктор Иванович Дулевич, главный редактор газеты «Маяк» Березовского района, считает, что Clubhouse в Беларуси умер, не успев родиться. «Считаю данную социальную сеть абсолютно неперспективной площадкой для продвижения бренда региональных СМИ. Во-первых, потому, что данная сеть как диалоговая площадка рассчитана только на пользователей айфонов. Во-вторых, редакция газеты «Маяк» не располагает отдельным сотрудником для ведения аккаунта в еще одной социальной сети, поэтому аккаунт там мы заводить не будем». Отметим, что редакция газеты «Маяк» среди региональных СМИ является одной из наиболее успешных владельцев телеграм-канала (@BEREZA.BY). По словам В. Дулевича, почти за год редакции удалось собрать аудиторию в 1 200 подписчиков, и канал продолжает расти.

Александр Демьянович Воронкович, главный редактор газеты «Родныя вытокі» Докшицкого района: «Не думаю, что Clubhouse будет перспективной сетью для продвижения бренда региональных СМИ. Региональная тематика государственной газеты или сайта интересна лишь жителям региона и соседям. Чтобы продвигать продукт, там должна быть наша аудитория. У нас в регионах не совсем популярны даже Телеграм и Фейсбук. Отдельного специалиста в редакции нет даже для работы с сайтом, поэтому в ближайшее время не планируем заводить аккаунт в Clubhouse».

Инна Иосифовна Лейко, главный редактор газеты «Полымя» Кореличского района: «Возможно, для СМИ более крупных регионов Clubhouse и перспективна, но не для Кореличей. Основной процент жителей – люди, близкие к пенсионному возрасту, молодежи крайне мало. Например, в этом году на весь район только 90 выпускников». На вопрос «Если бы у Вашего издания был аккаунт в Clubhouse, о чем бы команда редакции говорила с подписчиками?» Инна Иосифовна ответила: «О политике, в первую очередь, социальных вопросах, проблемах региона».

Учитывая собственный анализ и мнения главных редакторов, полагаем, что сейчас ситуация с присутствием региональных СМИ в сети Clubhouse будет на том же уровне, что и у первых профилей интернет-СМИ. В лучшем случае, это будет еще один «мертвый» аккаунт в арсенале редакции. Учитывая перечисленные характеристики социальной сети Clubhouse, считаем на данном этапе ее развития неперспективной для продвижения бренда региональных СМИ Беларуси. Однако после масштабирования соцсети за счет пользователей Android профиль можно будет использовать как альтернативу радио для проведения аудиовстреч с представителями местной власти, руководством предприятий и иных организаций, обсуждения текущих вопросов жизни региона, а также проведения встреч с читателями при условии, что редакция сможет обеспечить отдельного smm-специалиста.

Библиографические ссылки

1. Welcoming More Voices [Электронный ресурс]. URL: <https://www.joinclubhouse.com/welcoming-more-voices> (дата обращения: 27.04.2021).
2. Только для своих. Как устроен Clubhouse – закрытая голосовая соцсеть, в которую уходят миллионы людей [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/baza/tolko-dlia-svoih-kak-ustroen-clubhouse--zakrytaia-golosoivaia-socset-v-kotoriui-uhodiat-milliony-liudei-601ac3169117d423ed082715> (дата обращения: 27.04.2021).
3. РБК: аудитория Clubhouse в России выросла в 17 раз за неделю — до 137 тысяч человек [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/210211-rbk-auditoriya-clubhouse-v-rossii-vyroslo-v-17-raz-za-nedelyu-do-137-tysyach-chelovek> (дата обращения: 27.04.2021).
4. Все вокруг просят инвайт в Clubhouse – а что это? Изучили новую соцсеть на миллиард [Электронный ресурс]. URL: <https://tech.onliner.by/2021/02/11/vse-vokrug-prosyat-invajt-v-clubhouse-a-chto-eto-izuchili-novuyu-socset-na-milliard> (дата обращения: 30.04.2021).
5. «Прошла эйфория»: как всего за месяц угас ажиотаж вокруг Clubhouse и что ждет соцсеть в будущем [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/>

karera-i-svoy-biznes/423739-proshla-eyforiya-kak-vsego-za-mesyac-ugas-azhiotazh-vokrug-clubhouse-i (дата обращения: 27.04.2021).

6. 7% в общем трафике. Кто она — аудитория Apple в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/7-v-obshchem-trafike-kto-ona-auditoriya-apple-v-belarusi/> (дата обращения: 30.04.2021).
7. В чем феномен Clubhouse и как туда попасть [Электронный ресурс]. URL: <https://lifehacker.ru/clubhouse/> (дата обращения: 30.04.2021).

КОНЦЕПТУАЛЬНОСТЬ МАЛЫХ ФОРМ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Е. И. Кононова

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

В фокусе рассмотрения находится концептуальность и действенность малых форм печатной периодики, которая обоснованно определяется исследователями журналистики одной из главных проблем. Редакторы и журналисты, работающие в региональных газетах, заинтересованы в сохранении местных источников информации для локального читателя. Для региональных СМИ идет активный поиск новых форм и методов работы, эффективности концепций, технологий и технических возможностей. Приводятся примеры деятельности зарубежных европейских изданий, которые с учетом национальной специфики могут быть учтены и использованы в практической работе СМИ Республики Беларусь.

Ключевые слова: концепция СМИ; региональная печать; европейская журналистика; медиарынок; персонафикация; оптимизация.

CONCEPTUALITY OF SMALL FORMS OF PRINTED PERIODICALS: FOREIGN EXPERIENCE

Е. И. Кононова

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
kononovaelena@mail.ru*

The focus of the study is on the effectiveness of small forms of printed periodicals, which is reasonably determined by journalism researchers to be one

of the main problems. Editors and journalists working for regional newspapers are interested in preserving local sources of information for a local reader. For regional media, there is an active search for new forms and methods of work, the effectiveness of concepts, technologies and technical capabilities. Examples of the activities of foreign European journalism are given, which, taking into account the national specifics, can be taken into account and used in the practical work of the mass media of the Republic of Belarus.

Key words: media concept; regional press; European journalism; media market; personification; optimization.

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 истории и практике. Зарубежный опыт функционирования региональной прессы является предметом анализа и осмысления как пример продвижения данного сегмента средств массовой информации на национальных медиарынках.

Рассматривая специфику региональной газеты, целесообразно сделать акцент на редакционной деятельности издания. Обычно этим занимается небольшой штат сотрудников, между которыми распределены профессиональные обязанности. В устоявшейся отечественной практике выполнения задач журналистами курс взят на многофункциональность. Один человек может исполнять обязанности редактора местных новостей и новостного редактора, распределять задания между репортерами, редактировать поступившие материалы, писать заголовки и готовить макеты полос. Что касается зарубежных изданий, то распределение обязанностей по выпуску очередного номера происходит несколько иначе. При также небольшом штате сотрудников в газете у каждого имеется свой фронт работы. Например, в западноевропейских газетах макетирование происходит по тематическим полосам на уровне каждого отдела. Тематическая полоса уходит в печать полностью составленной и оформленной именно в отделе. Если полоса не готова, она снимается полностью, что повышает ответственность отдельных журналистов.

Контентное содержание планируется заранее, а готовность материалов фиксируется оперативно в начале каждого рабочего дня. Информа-

ция о подготовке номера помещается на обозрение всех сотрудников на специальном стенде. Материалы сформированы по полосам, которые закреплены за определенными журналистами. Последние готовят материалы в зависимости от утвержденного объема и иллюстрируют информацию по своему усмотрению. Каждый материал имеет условный заголовок, который в конечном варианте может измениться, и журналист-автор не предъявляет к этому претензий. С заголовками работает накануне выхода газеты отдельный специалист, отвечающий за весь номер в целом. В его обязанности входит «контроль» заголовков по причине тавтологии, казусов, смыслового несоответствия на полосе и пр. Однако конкретная информация по тематическим полосам, ее иллюстрирование, макетирование остаются прерогативой журналиста, готовившего конкретную полосу. Такая персонификация работы повышает ответственность работника, заставляет его быть универсалом в рамках своей задачи, он стремится совершенствовать конечный продукт, креативно использовать новые формы творчества. Анализ работы региональных изданий Швеции – газет «Ljusedals-Posten» (г. Юсдаль), «Eastern Småland», «Barometern» (г. Кальмар), «Hallands Nyheter» (г. Истад) и других подтверждает сделанный вывод. Студенты и преподаватели факультета журналистики БГУ могли наблюдать практическую работу этих изданий в период стажировок в этой стране.

Работа с авторским активом в зарубежных региональных изданиях также имеет специфику. Чаще всего редактирование выполняет опытный репортер, нанятый и специализирующийся именно в этой деятельности, умеющий быстро написать заметку или статью на основе материалов, получаемых им от авторов с места события. Такая методика применяется в целях ускорения подготовки материала или в случае, когда оригинал, полученный от внештатного автора, несовершенен, требует литературной обработки. На журналиста-редактора ложится ответственная миссия не только улучшить текст, но и не испортить его, особенно в части искажения фактов, когда за словесным оформлением фразы теряется ее смысл.

Для получения информации региональные издания пользуются тремя основными источниками: авторскими материалами сотрудников редакции, материалами информационных агентств, сообщениями внештатных корреспондентов о местных/городских новостях. Но вынужденное уменьшение числа сотрудников или журналистов по экономическим причинам приводит к ухудшению работы в поиске инфор-

мации. Зачастую небольшой штат редакции создает искусственную универсальность, технические и финансовые трудности отражаются на качестве издания.

Это положение можно сравнить с кризисом, когда газеты, чтобы сократить затраты, оптимизируют журналистские обязанности, сокращают работников, а некоторые издания вообще закрываются. В европейских странах к решению этой проблемы стараются подходить прагматично и рационально.

Для иллюстрации приведем примеры Федеративной Республики Германии последних лет, где кризисные явления отразились на местной прессе [1, с. 32]. Чтобы преодолеть кризис, немецкие издания заключают между собой соглашения о сотрудничестве, оптимизируют издательский цикл, доставку и пр. или сливаются. Самым шумевшим стало слияние газет – надрегиональной «Die Welt» и местной «Berliner Morgenpost», принадлежащих издательскому дому Акселя Шпрингера. Теперь эти издания делает одна команда. Другие издательские дома отказываются от главной редакции или сокращают затраты за счет сотрудничества с другими концернами. Ослабевшие газеты перекупаются более сильными игроками, что приводит к увеличению доли участия основных издательских домов страны.

Есть и другие способы преодоления кризиса и привлечения, сохранения читателя. Во-первых, это выпуск дополнительных цветных журнальных приложений. Так, издательский дом газеты «Frankfurter Allgemeine Zeitung» [2] запустил новое приложение, посвященное стилю жизни не только в крупных городах, но и в регионах, которое должно пробудить у читателя тягу к потреблению, привлечь рекламодателей. Во-вторых, наблюдается тенденция присоединения региональных вкладок к национальным изданиям. Еще один способ привлекать постоянных читателей – это практика внедрения бесплатной пробной подписки на фиксированный срок, т. е. использование известных маркетинговых приемов.

Все это говорит о том, что идет поиск путей нового существования и дальнейшего развития региональной периодики во всех странах при любых экономических условиях. Во все времена люди хотят иметь новую и качественную информацию, несмотря на меняющиеся возможности. И если перед читателем встает вопрос выбора для подписки на периодическую прессу, то практика доказывает, что приоритетной остается местная в ущерб общенациональной. Важнейшая общенациональная информация в любом случае попадает к потребителю через радио, телевидение, новые медиа, а новости небольшого региона можно получить

только через местную печать. Издателям следует учитывать эту особенность в деятельности региональной прессы. В силу особой специфики региональные газеты играют большую роль в развитии общественного мнения. Причем их деятельность не ограничивается начальными фазами – возникновением и формированием, а проникает в социальную среду.

Общественное мнение в данном случае выступает как симбиоз общественного, группового и индивидуального сознания. В его формировании происходит столкновение различных суждений и мнений, где личный опыт, авторитетность отдельных персоналий на локальном уровне имеют большое значение. Интерес читателей возрастает и подогревается психологической мотивацией, что, в свою очередь, выступает доминантой в определении общественного мнения. Из этого следует, что региональные газеты могут прогнозировать эффективность влияния на мотивированную аудиторию и получают возможность корректировать свою деятельность.

Библиографические ссылки

1. *Капустинский П.* Империя: искусство репортажа. Пер. с польск. М. : Логос, 2010. 320 с.
2. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Зарубежные СМИ. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/economic/20210427/249642102.html> (дата обращения: 03.05.2021).

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В 2021–2025 ГОДАХ

В. В. Коршук

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

В статье рассматривается роль СМИ в реализации политики регионального развития Беларуси. Автором представлены результаты контент-аналитического исследования изданий, даны рекомендации по повышению качества информирования в данном направлении в 2021–2025 гг.

Ключевые слова: СМИ; пресса; информационная стратегия; региональная политика; региональное развитие.

INFORMATION SUPPORT OF REGIONAL DEVELOPMENT POLICY IN 2021–2025

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 role of the press in the implementation of the regional development policy of Belarus is considered in the article. The author presents the results of a content-analytical study of publications, and gives recommendations for improving the quality of information in this direction in 2021–2025.

Key words: mass media; press; information strategy; regional policy; regional development.

В настоящее время с целью преодоления демографических и миграционных проблем руководство страны и научное сообщество ведут активную работу по формированию и реализации региональной политики, предполагающей максимальное задействование ресурсов для динамичного развития территорий, повышения уровня жизни населения.

В предыдущее пятилетие были определены центры экономического роста, которые поспособствуют ускоренному развитию прилегающих территорий, особое внимание было уделено городам-спутникам, а также районам и населенным пунктам, нуждающимся в дополнительной поддержке государства [1; 2]. Принципиальной особенностью действий правительства Республики Беларусь в области региональной политики стал «переход от поддерживающих мер, применяемых на всей территории страны, к мерам, обеспечивающим концентрацию ресурсов на ключевых направлениях, способных обеспечить максимальную отдачу и получение долгосрочных эффектов устойчивого развития регионов и республики в целом» [3].

Тема регионального развития стала одной из ключевых во время VI Всебелорусского народного собрания. В проекте Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг., который выносился на обсуждение, отмечается, что «региональная политика будет направлена на повышение привлекательности для жизни,

работы и бизнеса территорий, расположенных за пределами столицы и областных центров, продвижение сельского образа жизни» [4].

В условиях, когда формируются и реализуются новые принципы региональной политики, возрастает важность стимулирования социально-экономического развития территорий не только с помощью традиционных материальных ресурсов и управленческих мероприятий, но и посредством информационных кампаний. *Участие СМИ в реализации задач регионального развития не подразумевает формальное отображение в тематике содержания нормативно-правовых актов. Средства массовой информации могут оказать значительное содействие в выявлении экономического потенциала регионов, обсуждении перспектив их развития.*

Система средств массовой информации Республики Беларусь, представленная печатными, сетевыми изданиями, телевидением и радио, информационными агентствами, позволяет в полной мере содействовать достижению целей взаимодействия власти и общества в области регионального развития. Тем не менее среди информационных ресурсов регионального развития центральное место занимают СМИ, адресованные жителям конкретных административно-территориальных образований. Это связано с тем, что в настоящее время белорусские регионы имеют общую концепцию развития, однако исходя из административно-территориальной принадлежности, социально-экономических ресурсов имеют собственные пути повышения благосостояния, базирующиеся на развитии промышленности, сельского хозяйства, сферы торговли и услуг, расширении экспорта продуктов и услуг и его диверсификации, внедрении производственных и управленческих инноваций, активизации внешнеэкономической деятельности, стимулировании малого и среднего предпринимательства, обеспечении социальной инфраструктуры. *Каждая область, отдельный район, город, сельская местность являются своего рода перспективными инвестиционными проектами, которые имеют высокий потенциал.*

Сегодня у редакций, локализующихся в экономических центрах, повышается социальная ответственность по освещению процессов их развития. СМИ районов со сложным экономическим положением необходимо концентрироваться на вопросах социальной инфраструктуры, условиях для обеспечения занятости населения в районе и центрах экономического роста, важно инициировать поиск экономических резервов развития территорий. Городские издания также призваны корректировать свое содержание с учетом доминант региональной политики.

К сожалению, в предыдущее пятилетие пресса не в полной мере осуществляла эффективное информационное сопровождение регионального развития. На это указывают результаты контент-анализа, в ходе которого был исследован каждый третий или четвертый номер за I полугодие 2019 г. (в зависимости от периодичности) следующих изданий: республиканского – «Сельская газета»; областных – «Витебские вести», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Заря», «Мінская праўда», «Магілёўскія ведамасці»; районных – «Лідская газета», «Маладзечанская газета», «Новы дзень», «Аршанская газета» (издаются в центрах экономического роста), «Веснік Глыбоччыны», «Голас Касцюкоўшчыны», «Крупскі веснік», «Ляхавіцкі веснік», «Праца», «Хойніцкія навіны» (издаются в районах с монопрофильной экономикой); городских – «Бабруйскае жыццё», «Віцьбічы», «Жодзінскія навіны», «Гомельские ведомости»; объединенного – «Наш край».

Были проанализированы материалы на экономическую тематику (их доля в общем содержании изданий – 6–39 %), соответствующие основным направлениям программ социально-экономического развития областей на 2016–2020 гг.: экспорт и его диверсификация (0–2 %), привлечение инвестиций (0–3 %), внедрение инноваций (0–1,3 %) и др., а также касающиеся развития конкретных экономических отраслей: промышленности (0–10 %), сельского хозяйства (0–25 %), торговли и сферы услуг (0–4 %), строительства (0–1 %) и т. д. Результаты проведенного контент-аналитического исследования указывают на то, что информационные приоритеты редакций основаны на социальной тематике, а объем публикаций по экономике не позволяет отразить специфику территорий. Демонстрация позитивного опыта хозяйствования, включающего эффективный менеджмент, внедрение инноваций, анализ ситуации на проблемных предприятиях способствуют реализации задач СМИ как социального института, формированию экономической культуры населения, организации общественного обсуждения социально-экономических вопросов.

Также были рассмотрены возможности участия СМИ в решении важнейших социальных проблем регионов (41–85 % содержания изданий). Полученные количественные результаты свидетельствуют о частичном соответствии исследуемого контента социальным приоритетам развития регионов, потребностям населения: строительство жилья (0–2 %); функционирование жилищно-коммунального хозяйства (1–8 %); транспортное сообщение (0–2 %); дорожное обслуживание (0–4 %); торговля и услуги (0–4 %); создание спортивной инфраструктуры, обустройство зон отдыха (0,3–6 %) и др. Наиболее приоритетной является следующая тематика: медицинское обслуживание (3–16 %); качество образования

(3–13 %); занятость населения, условия труда (1–6 %); молодежная политика (9–24 %); культура (7–19 %); спорт (4–16 %), правопорядок и общественная безопасность (5–24 %); морально-нравственная ориентация населения (10–20 %) и др. Выявленные проблемы качества содержания указывают на необходимость переориентации редакций на всестороннее и объективное рассмотрение происходящего в социальной сфере в областях и районах страны, в т. ч. через увеличение доли публикаций критического содержания.

Таким образом, современным СМИ необходимо отражать направления развития регионов системно, стремясь к повышению экономической культуры населения, проявляющейся в осознании ответственности каждым гражданином своей роли в повышении благосостояния и качества жизни региона (бережливость, высокая производительность труда и др.). Данная информационная работа также тесно связана с повышением привлекательности территорий для жизни и реализации профессиональных амбиций.

СМИ каждого региона необходимо выработать свою *информационную стратегию, которая предполагает выбор оптимальных тем и творческих форм их репрезентации, направлена на изучение незадействованных резервов экономического роста регионов и практики отдельных субъектов хозяйствования, содействие реализации уже выявленного потенциала, поддержание качества жизни, стимулирование трудовой активности населения, его гражданской инициативы в обсуждении и решении проблем региона.* Данная стратегия должна строиться прежде всего на основе эффективного взаимодействия с органами государственного управления, субъектами хозяйствования и деловым сообществом.

Библиографические ссылки

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 15 дек. 2016 г., № 466 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [Электронный ресурс] / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Респ. Беларусь. Минск, 2015. <http://srgb.niks.by/info/program.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).
3. Об утверждении Программы деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 5 апреля 2016 г., № 274 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020.

4. Основные положения проекта программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. URL: <http://brest-region.gov.by/index.php/obshchestvo/k-edinomu-dnyu-informirovaniya/12023-yanvar-2021-osnovnye-polozeniya-proekta-programmy-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-respubliki-belarus-na-2021-2025-gody> (дата обращения: 26.02.2021).

НЕКАТОРЫЯ АСАБЛІВАСЦІ АСВЯТЛЕННЯ КУЛЬТУРНАЙ ТЭМАТЫКІ Ў ВЫДАННЯХ ГРОДЗЕНСКОЙ ВОБЛАСЦІ

Н. В. Кузьміч

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

У матэрыяле разглядаюцца некаторыя асаблівасці выкарыстання культурнай тэматыкі на сайтах раённых газет Гродзенскай вобласці.

Ключавыя словы: культурная тэматыка; раённыя выданні; прэса.

SOME FEATURES OF COVERAGE OF CULTURAL THEMES IN THE PUBLICATIONS OF THE GRODNO REGION PRESS

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 considers some features of the use of cultural themes on the sites of district newspapers of the Grodno region.

Key words: cultural themes; district publications; press.

У эпоху глабалізацыі праблема захавання культурнай спадчыны не толькі не губляе свайго значэння, а набывае асаблівую актуальнасць. Праблема звароту да сваіх гістарычных крыніц актуальная заўсёды. І важную ролю ў захаванні і развіцці культуры малых гарадоў адыгрывае мясцовая прэса. Акрамя сваёй галоўнай функцыі – інфарматыўнай,

мясцовыя выданні выконваюць яшчэ і ролю рэтранслятара сэнсаў культуры. Несумненна, мясцовы друк аказвае значны ўплыў на культурныя працэсы ў рэгіёне і фарміруе іх інфармацыйнае поле. Менавіта раённыя выданні тут адыгрываюць важнае значэнне, бо ў агульнарэспубліканскай прэсе не часта можна сустрэць інфармацыю пра падзею ў гісторыі канкрэтнай мясцовасці або інфармацыю пра творчасць знакамітага мясцовага творцы. Гэта – пляцоўка для мясцовай прэсы. Таму мясцовыя выданні заўсёды адрозніваліся сваёй скіраванасцю на захаванне культурнай спадчыны, традыцый, гісторыі канкрэтнага населенага пункта.

Звяртаючы ўвагу на ролю мясцовай прэсы, варта зазначыць, што аналітычная функцыя не вельмі моцна ўплывае на тэматычную структуру перыядычнага выдання. Зразумела, што ў раённых газетах тэма культуры займае не асноўнае месца, але на азначаную тэму з’яўляюцца матэрыялы розных жанраў, дзе ўзнімаюцца актуальныя пытанні мясцовага значэння. База для падзейнай інфармацыі ў галіне культуры тут не такая ўжо і вялікая, таму значную ролю ў яе стварэнні адыгрываюць у асноўным бібліятэкі, музеі, літаратурныя аб’яднанні, дзякуючы энтузіястам-супрацоўнікам якіх з’яўляюцца новая інфармацыя і матэрыялы з архіваў раённых сховішчаў.

Гаварыць пра культуру неабходна, прычым рабіць гэта варта, па магчымасці, сістэматычна і якасна. А мясцовыя выданнія маюць пэўную перыядычнасць выхаду, пастаянную аўдыторыю, таксама традыцыі, закладзеныя папярэднімі пакаленнямі журналістаў. Сувязь з мінулым, з культурнымі і гістарычнымі традыцыямі – важны накірунак дзейнасці мясцовых СМІ. Напрыклад, архіў мясцовага друку з’яўляецца каштоўнай крыніцай гістарычных і культурных фактаў жыцця канкрэтнага населенага пункта – своеасаблівым летапісам горада. Акрамя таго, для чалавека важная самаідэнтыфікацыя – дзякуючы вывучэнню архіва мясцовага друку мы можам уявіць сябе жыхаром пэўнага горада, суадносім сябе з гэтай тэрыторыяй, з дадзенай культурай, гісторыяй і традыцыямі [1]. Рэалізацыя культурафарміруючай функцыі выдання залежыць, з аднаго боку, ад асаблівасцей асобы журналіста. А з другога – ад асаблівасцей інфармацыйнай палітыкі выдання ў цэлым. Размова ідзе не аб аб’ектыўнай інфармацыі ў сферы культуры, а аб суб’ектыўным стаўленні да норм і каштоўнасцяў, якія абумоўлены рэдакцыйнай палітыкай і ўзнаўляюцца або рэтрансляуюцца канкрэтнымі журналістам. Таму выбар выдання і публікацыі чытачом, па сутнасці, з’яўляецца выбарам для размовы суб’ектамі, які павінен адпавядаць пэўным умовам чытача [2].

На электронных рэсурсах рэгіянальных газет прысутнічае культурная тэматыка ў рознай меры, заканамерна, што яна ў пэўным сэнсе дубліруецца з матэрыяламі друкаванага выдання, але мае сваю спецыфіку і падачу. Тым не менш яна ёсць і займае пэўнае месца. Несумненна, па-рознаму асвятляецца ў розных выданнях, а значыць, па-рознаму нападуняецца культурны кантэкст. Напрыклад, на сайце «Бераставіцкай газеты» ёсць асобны раздзел «Культура», дзе большае месца адведзена мясцовым падзеям (напрыклад, «Вереск» падтвердзіла званне народнай» ад 02.05.2021, «Спортивный калейдоскоп»). Ігровая праграма для дзяцей у гонар Першай праведзена ў Бярэстэвіцкім раёне ад 01.05.2021, «Пасочніца, пісанкі, крашэнкі. Для старшэкласнікаў і ліцэістаў праведзілі музейнае занятце па традыцыям Пасхі» ад 29.04.2021, інш.). Матэрыял складаецца з невялікай інфармацыйнай часткі і вялікай колькасці фотаздымкаў, дзе буйным планам прадстаўлены ўдзельнікі мерапрыемстваў. Таксама ёсць рубрыка, якая складаецца і з матэрыялаў культурнай скіраванасці на сайце «Воранаўскай газеты» – гэта «Культура і духоўнасць» (дзе таксама месца адводзіцца мясцовым падзеям у сферы культуры – «Вячоркі ў Місявічах» ад 30.04.2021, «Свята «Паляцкішская ляндрэнка» ўпершыню прайшло ў мінулы нядзелю ў Паляцкішках» ад 26.04.2021, «В цікавым свеце кніг» ад 05.04.2021, інш.). Таксама «Астравецкая праўда» выдзяляе месца матэрыялам мясцовай скіраванасці ў рубрыцы «Культура» – «Вторая жизнь ретро-музыки» ад 02.05.2021, «Когда откроется киноконцертный зал «Островец»» ад 29.04.2021, «У Варнянах адкрылася выстава маляванак Ніны Бохан» ад 29.04.2021, інш. А вось у «Ашмянскім весніку» асобная рубрыка, прысвечаная культурнай тэматыцы, не кідаецца ў вочы на ленце сайта, матэрыялы азначанай тэмы ўваходзяць у іншыя рубрыкі сайта.

Зразумела, што, калі размова ідзе пра пэўную тэматыку на старонках прэсы, справа тут не толькі ў колькасці публікацый. Гэта не галоўная вартасць, якая вызначае месца культурнай тэматыкі ў выданні, а толькі адна з умоў, каб тэма мела паслядоўнае і пастаяннае гучанне.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Халтурина М. Л.* Современный медиадискурс: тема культуры на страницах местной печати [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyu-mediadiskurs-tema-kultury-na-stranitsah-mestnoy-pechati-na-primere-gazet-uralskogoregiona/viewer> (дата обращения: 03.05.2021).
2. *Хоссейнзаде С.* Тематические особенности публикаций о культуре в печатных СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tematicheskie-osobennosti-publikatsiy-o-kulture-v-pechatnyh-smi/viewer> (дата обращения: 03.05.2021).

КУЛЬТУРНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

М. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lebedzeva1612@gmail.com*

Диапазон культурной проблематики, репрезентуемой в региональных СМИ, обусловлен по преимуществу общественно-политической направленностью последних. Приоритет традиции над экспериментом, в том числе и в плане отбора фактов культуры, попадающих в фокус издания, определяет качественный и количественный состав публикаций о культуре. Характерная для новых медиа постмодернистская тенденция к «эстетике серийности», связанной с «узнаваемостью» культурного объекта, в то же время находит свою реализацию и в традиционных региональных СМИ.

Ключевые слова: культурная проблематика; региональные СМИ; контент; дискурс; медиапотребление.

CULTURAL PROBLEMS IN REGIONAL MEDIA

M. L. Lebedzeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedzeva1612@gmail.com)*

The range of cultural issues that are represented in regional media is mainly due to the socio-political orientation of this type of media. The priority of tradition over experiment, including in terms of the selection of cultural facts that fall into the focus of the publication, determines the qualitative and quantitative composition of publications about culture. The postmodernist tendency to the «aesthetics of seriality», which is associated with the «recognizability» of a cultural object, which is characteristic of new media, is partly realized in traditional regional media.

Key words: cultural issues; regional media; content; discourse, media consumption.

Проблемное поле современных региональных СМИ определяется как широкое и многоаспектное: здесь представлена общественно-политическая, экономическая и культурно-рекреационная составляющие. И поскольку «сегодня СМИ играют качественно новую роль и стали

определяющим каналом формирования общественного мнения» [1, с. 183], то и региональные издания оказываются неизбежно вовлеченными в этот процесс. Но не менее важно и другое: «няспыннае развіццё і ўкараненне новых інтэрнэт-тэхналогій у сучасную камунікацыйную прастору шмат у чым абумовілі перагляд традыцыйных падыходаў да журналісцкай творчасці» [2, с. 71]. На этом фоне региональные средства массовой информации (и мы на это обращали внимание ранее) «постоянно сталкиваются с новыми вызовами: необходимость создания сайтов, электронных версий издания, представленность в социальных сетях, популяризация и продвижение контента» [3, с. 196].

Постепенно адаптируясь к новым условиям медиарынка, региональные СМИ культивируют печатный и сетевой типы дискурса, увеличивают удельный вес визуального контента, соотносятся с насущными условиями медиаконвергенции. В то же время культурный (а не собственно рекреационный) нарратив требует от журналиста специальных знаний, предполагает наличие у него соответствующего арсенала коммуникативных практик, посредством которых всякий раз будет избираться оптимальный канал и способ транслирования информации культурологического профиля современному медиапотребителю. Так должно быть. Реальность же, во многом определяемая кризисом постмодернистского порядка, диктует средствам массовой информации, в том числе и региональным, свои законы.

Определяя характеристики современного потребителя медиаконтента, учтем, что «для каждого человека социокультурная ситуация не только раскрывает некоторое множество возможных путей, но и дает возможность разного отношения к этим путям, от полного приятия предложенной ему обществом игры до полного ее отрицания и попыток навязывания обществу некоторых новых, до него никем не практиковавшихся типов поведения» [4, с. 107]. Однако в современной культурной парадигме «постмодернистская эстетика серийности (варьирования узнаваемого прецедента), а также катастрофический рост удельного веса визуальности в культуре убедительно свидетельствует об усталости Я-сознания огромного числа потребителей искусства» [5, с. 311]. Рецепция культурного медиаконтента аудиторией, таким образом, оказывается сегодня в целом предсказуемой и прогнозируемой. И касается это различных каналов и средств информации и коммуникации, то есть как новых, так и традиционных.

Культурная проблематика в региональных СМИ в настоящее время обуславливается по преимуществу общественно-политической направ-

ленностью изданий. Деформации, происходящие с темами, жанрами, концепциями, здесь менее радикальны в силу приверженности традиции, стремления к сохранению принципов литературного языка (сленг, маркеры молодежных субкультур и т. п. значительно реже проникает на страницы региональных печатных изданий, чем в новые медиа, в которых все это стало привычной составляющей дискурса). Мысль о том, что «искусство, основанное на разрушении ценностей, не имеет будущего» [6, с. 11], во многом созвучна медиа, ценностные ориентиры и приоритеты которых тяготеют к традиции, к классическим образцам. С другой стороны, уклон в «визуализацию культуры» неизбежен и для региональных СМИ, какая бы культурная проблема ни репрезентовалась. Освещение культурно-массовых мероприятий, событий театральной жизни, новостей киноиндустрии, а также литературные и музыкальные обзоры – во всем этом так или иначе просматривается смещение акцента с текста на визуальный ряд. И если для печатной версии регионального издания такая тенденция менее актуальна, то для сетевой характерна в полной мере. Аккаунты СМИ в социальных сетях и каналы в мессенджерах демонстрируют приоритеты инфографики, фото- и видеоконтента. Таким образом, проблемный, содержательный аспекты уходят на второй план, а «зрелищный» компонент, напротив, оказывается доминантным. Будучи философски обоснованным, тренд этот реализуется в практике медиа действительно закономерно.

Региональные СМИ, отвечающие на вызовы современности и одновременно сохраняющие дань традиции, не отказываются от просветительства, предлагают потенциальной аудитории культурный контент, хотя и с неизбежными акцентами на рекреации. Вместе с тем специфику медиапотребления в условиях массовой культуры и интенсивной цифровизации (как следствие, усиления визуального начала в репрезентации культуры в СМИ) необходимо изучать комплексно, связывая общественно-политический дискурс и актуальные проблемы социокультурного характера.

Библиографические ссылки

1. *Алипулатов И. С.* Региональные СМИ. Проблемы. Поиски. Решения // Символ науки. Уфа, 2015. № 10. С. 182–186.
2. *Зразікава В. А.* Жанравыя разнавіднасці замалёўкі ў беларускіх інтэрнэт-СМІ // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: Матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. Мінск, 2017. С. 71–81.

3. *Лебедева М. Л.* Сетевой дискурс региональных СМИ // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы. Мінск, 2020. С. 196–199.
4. *Лотман Ю. М.* В школе поэтического слова: Пушкин, Лермонтов, Гоголь. СПб., 2015. 416 с.
5. *Тюна В. И.* Дискурсные формации: Очерки по компаративной риторике. М., 2010, 320 с.
6. *Рябов О.* От постмодернизма к хакенкройцу // Литературная газета. М., 2021, № 16. С. 11.

ЯВЛЕНИЕ АНТОНИМИИ В ЛЕКСИКЕ ПРАВОСЛАВИЯ (на материалах региональных изданий Беларуси)

Ю. Н. Лукьянюк

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

Материалы посвящены такому аспекту исследования религиозного дискурса, как лексика православия. Речь идет о терминах-антонимах, являющихся составной частью конфессиональной терминологии. Работа проведена на материале «Тлумачальнага слоўніка па філасофіі».

Ключевые слова: религиозный дискурс; терминология православия; термины-антонимы; лексическая парадигма.

THE PHENOMENON OF ANTONYMY IN THE VOCABULARY OF ORTHODOXY (based on the materials of regional press of Belarus)

Yu. N. Lukyanuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The materials are devoted to such an aspect of the study of religious discourse as the vocabulary of Orthodoxy. We are talking about antonyms, which are an

integral part of confessional terminology. The work was carried out on the basis of the material «Explanatory Dictionary of Philosophy».

Key words: religious discourse; terminology of Orthodoxy; terms-antonyms; lexical paradigm.

Православие, как одна из основных мировых религий, использует свою специальную терминологию, которая являет собой материал, содержащий богатейшую информацию о характере, системе ценностей, этической ориентации и исторической судьбе народа, и дает возможность реализовать многие теоретические положения современного языкознания. На наш взгляд, к терминологии православия следует отнести не только слова, называющие общехристианские понятия (*рождество, Христос* и под.), и слова, относящиеся непосредственно к Православию (*архимандрит, храм* и под.), но и часть общерелигиозной (*мессия, Бог* и под.) и религиозно-философской лексики (*вера, монотеизм* и под.).

Антонимия – проявление языковой парадигматики, что удостоверяет наличие у двух знаков отношений противоположности. Терминологическая антонимия образуется на основе логического противопоставления, которое отображается в системе понятий определенной науки. Явление антонимии присуще православной терминологии не только не меньше, чем терминологическим системам других отраслей науки, но и в не меньшей степени, чем лексической системе общелитературного языка. Это обусловлено самим характером научного познания, когда определенное качество раскрывается через соотношение противоборствующих понятий на уровне логики, а реализуется на лингвистическом уровне через антонимические значения. Тем не менее надо отметить следующее: для антонимов характерен общий принцип, общий критерий, несмотря на то, что они выражают противоположные понятия. Это можно объяснить тем, что почти каждая религиозная категория начинает свое развитие с понятия, которое дуалистично по своей природе и которое позже переходит в несколько противоположных понятий (например, *добро – зло, теизм – атеизм, бессмертие – смерть* и др.). «В антонимии как обозначения и единства противоположностей проявляются диалектические качества языка, которые отражают в себе диалектику сознания человека и, благодаря ей, диалектику окружающей действительности» [2, с. 54]. Антонимы могут появляться только в сфере одной и той же лексикограмматической категории (т. е. быть одной и той же частью речи): существительное – существительное, прилагательное – прилагательное и т. д.

В терминологии антонимию рассматривают как явление неизбежное и положительное. Так, В.П. Даниленко резонно отмечает, что «явление антонимии не только не чуждо терминологии, а наоборот, именно здесь, в терминологии, антонимия стала способом выражения необходимых и неизбежных явлений науки» [1, с. 27].

Исследователи антонимии (В. Н. Клюева, Э. А. Родичава, В. А. Иванова, Л. А. Новиков, Ю. Д. Апресян) предлагают определенную типологию семантической противопоставленности, включающую непосредственно антонимы и конверсию (Г. А. Уфимцева); типы ‘начинать’ – ‘прекращать’, ‘действие’ – ‘уничтожение результате действия’, ‘Р’ – ‘не Р’, ‘больше’ – ‘меньше’ (Ю. Д. Апресян); квалитативы, координаты, контактивы, комплементаривы и конверсивы (Л. А. Новиков). В. П. Даниленко выделяет лексический и словообразовательный тип антонимии. Исследовательница считает, что «явление антонимии проявляется в существовании слов с противоположным значением и в языке науки существенно не отличается от соответствующего явления в общелитературном языке» [1, с. 79–80].

Остановимся на структурной и семантической классификации антонимов, предложенной Л. А. Новиковым.

Анализ показал, что при структурной классификации православные термины-антонимы делятся на однокоренные, где противоположность выражается с помощью аффиксов, и разнокоренные, где противоположность выражается через корень.

Сравним:

Теизм – атеизм: «Теизм – религиозное философское учение, которое считает Бога абсолютной, бесконечной личностью, создающей мир и человека, и стоит над ними» [ТСФ, с. 68]; «Атеизм – система философских и научных взглядов и убеждений, отвергающих существование Бога, всяких сверхъестественных сил, существ, религию вообще» [ТСФ, 14]. Антонимичность в данном случае выражается при помощи префикса а-. Это однокоренные антонимы, противоположность понятийного содержания проявляется через наличие в одном из них префикса а- и отсутствие его во втором.

Пророк – лжепророк: «Пророк. Под словом пророк вообще понимаются, во-первых, люди, предсказывающие будущее, во-вторых, лица, возвещающие людям слово назидания, увещания и утешения по особому внушению Святого Духа» [АВ]. «Лжепророк. В Священном Писании упоминается и о ложных пророках и даже о жрецах языческих, которые, не будучи призваны и посланы Богом, пророчествуют по свое-

му измышлению ко вреду ближних, совращая их с пути истины» [АВ]. Определение термина *лжепророк* содержит прилагательное *ложный*, указывающее на антонимичность терминов *пророк* – *лжепророк*. В данном случае на антонимичность терминологических единиц указывает также наличие префиксоида *лже-*.

Гармония – дисгармония: Термин *гармония* «понимается как слаженность, определенная стабильность системы. В состоянии гармонии различные противоположные тенденции помогают раскрытию возможностей друг друга и системы в целом» [ТСФ, 50]. Антонимичный ему термин *дисгармония* обозначает «разрушение общих структур, развитие одной стороны за счет другой. Для нее характерно обострение взаимоотношений между противоположностями, изменения идут в разных направлениях и взаимно дополняют друг друга» [ТСФ, с. 50]. Значение отрицания приобретает через использование приставки *дис-*.

Разнокорневые антонимы составляют группу собственно лексических антонимов, у которых противоположные значения являются принадлежностью этих слов в целом.

В качестве разнокорневых антонимов можно привести примеры типа: *ангел* – *бес*, *добродетель* – *грех* и др. «*Ангел* (греч. вестник) – бесплотное существо, дух, одаренный разумом и волею, посылаемый Богом на спасение людей» [АВ]. «*Бес* – злобное, бесплотное существо, злой дух, нечистая сила, демон, черт, лукавый, слуга дьявола, постоянно пытающийся соблазнить человека на грех и погубить душу» [АВ]. О том, что эти термины вступают в антонимические отношения, свидетельствуют соответствующие дифференциальные признаки: *ангел* – ‘посылаемый на спасение людей’; *бес* – ‘пытающийся соблазнить человека на грех и погубить душу’.

Обратимся к семантической классификации. Православные антонимические пары терминов составляют две группы: комплементарные и контрарные антонимы. Антонимы первой группы выражают дополнительность (комплементарность). «Отрицание одного из таких антонимов не дает нам значение второго, потому что между ними нет ничего среднего (*жизнь* – *смерть*, *конечность* – *бесконечность*)» [3, с. 16]. Антонимы второй группы выражают контрарную противоположность, могут «образовывать градуальные (ступенчатые) оппозиции» [3, с. 6].

Рассмотрим пару комплементарных антонимов.

Жизнь – смерть: *жизнь* – совокупность явлений, происходящих в организмах, особая форма существования и движения материи, возник-

шей на определенном этапе ее развития [СОШ]; *смерть* – прекращение жизнедеятельности организма [СОШ].

В семантическом аспекте антонимы *жизнь* и *смерть* отличаются семантическими компонентами (семами) своих значений – «форма существования материи» и «форма прекращения жизнедеятельности организма». Однако данные понятия не исключают друг друга, они взаимосвязаны. «Появление нового (а это закон жизни) возможно только благодаря регулирующему закону смерти» [АФ, с. 224].

Приведем пример контрарных терминов-антонимов:

<i>Любовь</i>	<i>Равнодушие</i>	<i>Ненависть</i>
-1	0	+1

«*любовь* – чувство глубокого расположения, самоотверженной и искренней привязанности» [СОШ]; «*ненависть* – чувство сильной вражды, злобы» [СОШ]; «*равнодушие* – состояние равнодушного человека, безучастное, лишенное интереса, пассивное отношение к окружающему» [СОШ]. Между двумя полярными терминами *любовь* и *ненависть* стоит промежуточная терминологическая единица *равнодушие*.

Проанализировав термины-антонимы, встречающиеся в региональных изданиях Республики Беларусь, мы пришли к выводу, что явление антонимии как одна из характерных черт лексико-семантической парадигматики терминов довольно распространена в православной терминологии. Благодаря ей метаязык религиозных СМИ способен указать, выразить противоположные точки терминологического поля.

Библиографические ссылки

1. Даниленко В. П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания / М. : Наука, 1977. 247 с.
2. Капейко Т. В. Тэрміны метафарычнага ўтварэння ў прыродазнаўчай і прамыслова-тэхнічнай тэрміналогіях // Веснік БДУ. Сер. 4. 1997. № 3. С. 50–53.
3. Львов Л. М. Словарь антонимов русского языка. / Под ред. Л. А. Новикова. М. : Русский язык, 1985. 384 с.
4. Складарская Г. Н. Лексика православия в современном русском языке: опыт лексикологического анализа и лексикографического описания [Электронный ресурс]. URL: <https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/6249/06.pdf> (дата обращения: 25.04.2018).

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТА ГАЗЕТЫ «EVENING STANDARD»

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

В работе рассматривается сайт британской региональной газеты «Evening Standard». Автором анализируются структурные и содержательные характеристики его домашней страницы и отдельных рубрик, в том числе с учетом явлений конвергенции и креолизации. Внимание уделяется построению медиатекстов и их содержательным особенностям.

Ключевые слова: сайт «Evening Standard», конвергенция, креолизация, медиатекст, региональные издания.

STRUCTURAL AND CONTENT CHARACTERISTICS OF THE SITE OF THE NEWSPAPER «EVENING STANDARD»

O. V. Luschinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)*

The article considers the site of the British regional newspaper «Evening Standard». The author analyses structural as well as content characteristics of its home page and some rubrics taking into consideration the phenomena of convergence and creolization. Attention is paid to both the structure of media texts and their content peculiarities.

Key words: site «Evening Standard»; convergence; creolization; media text; regional editions.

В Великобритании насчитывается около 1500 региональных изданий [1], которые выходят за пределами Лондона, за исключением газеты «Evening Standard» с ежедневным тиражом примерно 476 тысяч экземпляров. В больших и маленьких городах публикуется много региональ-

ных газет. Они содержат локальные и государственные новости и поддерживаются местными рекламодателями. Отметим, что региональная пресса – второй по величине рынок рекламы в Великобритании после телевидения.

Некоторые из наиболее известных местных газет, такие как «The Scotsman» (Эдинбург), и «Glasgow Herald» (Шотландия), «Western Mail» (Кардифф, Уэльс) и «Yorkshire Post» (Лидс) в Англии, обладают солидной репутацией и имеют большой тираж не только в своем регионе, но и по всей стране [2].

Рост бесплатных газет в регионах, которые обычно публикуются в местных типографиях и финансируются местными рекламодателями, указывает на новую тенденцию в выпуске газет: в них количество рекламы значительно превосходит количество статей, тем не менее, еженедельный тираж этих изданий оценивается в 35 миллионов экземпляров [2].

Многие региональные издания наряду с печатной версией сегодня имеют свой собственный сайт. В середине 1990-х годов три крупнейшие группы, Trinity, Northcliffe и Newsquest, разработали стратегию сотрудничества после первоначального создания собственных сайтов для отдельных газет [1]. Группы региональных газет были созданы под брендом «This is ...»: «This is Britain» (ссылка ведет на «Daily Mail»); «This is Local London», охватывающий большую часть Лондона, «семью цифровых сообществ» от Бромли до Уотфорда. В октябре 1999 года основные сайты были перезапущены под брендом «Fish4». Его возглавили шесть региональных газетных групп: Newsquest, Northcliffe, Trinity Mirror, Guardian Media Group Regional Newspapers, Regional Independent Media и Bristol United Press [1]. Позже к ним присоединились еще девять групп.

В данной работе рассмотрим сайт ежедневной региональной газеты «Evening Standard» (также «London Evening Standard»), которая, как уже отмечалось, издается в Лондоне и выходит в формате таблоида. Она была основана в 1827 году под названием «Standard», под современным названием выходит с 1859 года. В 2009 году издание стало бесплатным. Наряду с основной тематикой – городские новости – газета освещает национальные и международные события и финансы лондонского Сити. Она выходит в течение пяти дней, с понедельника по пятницу, и распространяется в Лондоне и близлежащих графствах. Сайт газеты – «standard.co.uk».

В самом верху домашней страницы сайта в его «шапке» находится название «Evening Standard», слева размещена опция, кликнув на которую, пользователь попадает на страницу с основными рубриками издания и их активированными подразделами; справа – значок для регистрации и опция «поиск». Ниже размещается строка с рубриками сайта, которые выстроены в следующей последовательности: *News* («Новости»), *Sport* («Спорт»), *Business* («Бизнес»), *ES Money* («Деньги»), *Culture* («Культура»), *Insider* («Инсайдер») и ряд других. Если подвести курсор на каждую рубрику, открывается список ее подразделов на соответствующую тематику на цветном фоне, для различных рубрик предусмотрен свой цвет. Например, в разделе «Новости» на синем фоне можно познакомиться с информацией тематических подразделов «Лондон», «Объединенное королевство», «Политика», «Мэр Лондона», «Преступление», «Транспорт», «Здоровье» и др. После строки с рубрикацией следует строка с последними новостями («breaking»), в которой помещается обычно три активированных заголовка материалов с указанием времени выхода сообщения. Далее на домашней странице находятся публикации из разных рубрик и подрубрик, которые указываются, чтобы сориентировать пользователей в тематике. Кроме того, на этой странице предусмотрено два подраздела: «В тренде», в котором размещены материалы, наиболее популярные среди читателей с указанием количества их просмотров, и «Выбор редактора», с медиатекстами, как мы полагаем, выбранными редакторским отделом.

Несмотря на то, что газета, в первую очередь, ориентируется на освещение местных новостей, тем не менее, как можно заметить, на сайте ее домашней страницы первоочередное место отводится размещению активированных заголовков медиатекстов из подраздела «Объединенное Королевство», часто указываются имя и фамилия автора сообщения. Практически все публикации сопровождаются разными по размеру фотографиями. Далее редакцией сайта в соответствующей последовательности выстраиваются рубрики и помещаются отдельные их публикации. Например, это такие разделы, как «Самые комментируемые», «Смотрите сейчас» (содержатся видеоматериалы), после этого обычно следуют рубрики, заявленные в строке рубрикация «шапки» сайта. На домашней странице иллюстративный материал является доминирующим на фоне текстовой информации. Как мы полагаем, это способствует привлечению внимания пользователей и вызывает интерес к материалу. Что касается видеоинформации, то она практически отсутствует в

издании, кроме того, на сайте не выделяется отдельная рубрика с видеоматериалами, как это свойственно конвергентным средствам массовой коммуникации. Можно утверждать, что явление конвергенции не находит широкой реализации, преобладают креолизованные медиатексты. На сайте реклама, как таковая, отсутствует, иногда могут размещаться единичные рекламные сообщения.

В конце домашней страницы есть опции «Фейсбук» и «Твиттер». Здесь же помещен ряд активированных разделов, содержащих дополнительную информацию для пользователей, например, архивная информация, как связаться с редакцией издания, информация для рекламодателей, уведомление о конфиденциальности, политика в отношении файлов cookie и ряд других услуг.

Мы проанализировали подраздел «Лондон», который является составной частью рубрики «Новости». На этой странице помещены публикации, тематика которых охватывает новости этого региона, и практически в каждом заголовке присутствует слово «Лондон», «жители Лондона» или называются места, которые связаны с этим городом, например: «Six in ten London workers now want to return to the office, poll reveals» (13.05.2021); «New Ottolenghi deli in Marylebone to boost London's West End» (14.05.2021); «London booms back to life as indoor dining gets green light» (15.05.2021); «Government approves plan to turn Whitechapel Bell Foundry into boutique hotel» (15.05.2021).

Как правило, материалы подраздела «Лондон» следуют *принципу единообразия* и соблюдают структуру медиатекстов издания в целом: публикация открывается заголовком, отражающим основную идею сообщения, для его конкретизации или уточнения авторы могут использовать подзаголовок. Затем следует большая тематическая фотография или видеoinформация. Мы обратили внимание, что явление конвергенции чаще используется именно в медиатекстах. Над фотографией / видео в правом верхнем углу размещаются опции «Фейсбук», «Твиттер» и значок электронной почты, слева – опция, позволяющая просмотреть оставленные комментарии по поводу сообщения. Данные факты свидетельствуют о свойстве *интерактивности*, реализуемом на сайте и в этом конкретном подразделе. Внизу фотографии / видео указывается автор, его непосредственная должность, электронная почта журналиста и время публикации новости. Далее следует текстовая информация. В содержании медиатекстов помещаются фотографии, конкретизирующие новость, видео, активированные ссылки на публикации, тематически

связанные с текущим сообщением. В материалах используются гиперссылки на другие источники информации, имеющие отношение к событию. Частотной является репрезентация дискурс-категории «интертекстуальность», которая реализуется, главным образом, посредством использования цитат. Отметим, что медиатексты не только передают новость, но и раскрывают, детализируют ее, используя разный фактический материал, чтобы читатели могли в полном объеме раскрыть суть освещаемого. В анализируемом подразделе публикуются, в основном, информационные сообщения, как краткие, так и расширенные. Категория «интерсобытийность» также часто репрезентируется в публикациях сайта и, в частности, в подразделе «Лондон».

Отметим, что все подразделы, выделяемые в рамках рубрики «Новости», следуют принципу единообразия в своем оформлении и в структурном представлении медиатекстов; во всех подразделах соблюдается тематический принцип; основными жанрами выступают информационные.

Таким образом, на рассмотренном сайте «Evening Standard» соблюдаются черты, характерные для конвергентных СМК (мультимедийность, креолизация, интерактивность, гипертекстуальность и др.), которые реализуются по-разному, в большей или меньшей степени. Так, явление конвергенции не получило должного развития на домашней странице, в то время как в медиатекстах оно используется чаще; креолизация является неотъемлемой частью материалов издания. В целом, можно утверждать, что концепция веб-сайта «Evening Standard» соответствует как современной модели конвергентных СМК, так и модели британских конвергентных СМК в частности.

Библиографические ссылки

1. UK regional newspapers [Электронный ресурс]. URL: <http://www.magforum.com/papers/regional.htm> (дата обращения: 10.05.2021).
2. Газеты и журналы Великобритании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uk.ru/culture/papers.html> (дата обращения: 14.05.2021).

**КУЛЬТУРА ИЛИ ИСКУССТВО:
ОБ ОСОБЕННОСТЯХ МАТЕРИАЛОВ
ПО ТЕМЕ «КУЛЬТУРА»
В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ «ПОЛАЦКІ ВЕСНІК»**

Н. Б. Лысова

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

На примере полоцкой районной газеты рассматриваются особенности освещения вопросов культуры. Отмечаются принципиальная ориентированность на освещение деятельности местных учреждений культуры и тенденция к увеличению публикаций, отражающих праздничное, фестивальное, движение. Автор статьи также рассуждает о терминологических противоречиях в исследованиях региональной журналистики, посвященной темам культуры, которые касаются разделения понятий «культура» и «художественная культура» и исторической трансформации социокультурного процесса от «массовой культуры» к культуре «информационного общества».

Ключевые слова: культура; региональная пресса; художественная культура; массовая культура; информационное общество; журналистика.

**CULTURE OR ART,
ABOUT FEATURES OF MATERIALS
ON THE TOPIC «CULTURE»
IN THE DISTRICT 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)*

On the example of the Polotsk regional newspaper, the author examines the features of coverage of cultural issues. There is a fundamental focus on the coverage of the activities of local cultural institutions and the trend towards an increase in publications reflecting a festival movement. The author of the article

also discusses terminological contradictions in the research of regional journalism dedicated to the themes of culture. The contradictions relate to the distinction of the concepts «culture» and «artistic culture» and the historical transformation of the socio-cultural process from «mass culture» to the culture of the «information society».

Key words: culture; regional press; artistic culture; mass culture; information society; journalism.

В годовом контент-анализе одной областной газеты резюмировалось, что из 97 материалов инновационной тематики только один (11 %) соответствует культурному направлению. Между тем, автор анализа справедливо тут же утверждала, что газета формирует «понимание инновации – как культурной ценности» (1, 84). Этот пример нелогичности критического замечания демонстрирует тот факт, что либо зависимости от количества публикаций на тему культуры и уровня формирования ее ценностей не существует, либо что-то не так с понятийным аппаратом исследователя. На наш взгляд, истина кроется именно в последнем. Привычка исследователей средств массовой информации относить к культурной тематике материалы об искусстве, или шире – художественной культуре, приводит к терминологической путанице. Тенденция эта перешла из практики СМИ (отделы культуры в редакциях и т. п.) в научный дискурс без соответствующих комментариев.

Исследователи региональной прессы, как правило, подчеркивают большие количественные показатели материалов о культуре, при этом сетуют на то, что «тема культуры, если и существует в нашей прессе, то исключительно на периферийном плане» (2, 80). Речь опять идет о художественной культуре. Несомненно, профессиональное искусство отражено в региональной прессе в той мере, в какой развиваются в данном регионе профессиональные учреждения (художественные, музыкальные, театральные и т. д.). Не все районные центры могут похвастаться концертным залом и художественной галереей, как в Полоцке, например. Но именно концерты в Софийском соборе и выставки в галерее позволяют читателям районной газеты «Полацкі веснік» периодически читать материалы о фестивалях классической музыки, об особенностях национальных школ живописи или о тенденциях в современной живописи.

Региональные газеты представляют тип местной прессы, основным признаком идентификации которого выступает локальность. В случае

с художественным процессом локальность играет плохую роль: не активное сопряжение местного творчества с национальным и мировым художественным контекстом снижает критерии оценки творчества, превращает, в конце концов, освещение деятельности местных кружков, объединений, художественных школ, центров в информационно-рекламную журналистику. Примеров таких материалов достаточно: Т. Філімонава «Свята літаратураў» (11.09.2020 г.) – о вручении литературной премии имени А.Савицкого члену литературного объединения «Надзвінне» Петру Бугакову; Н. Сидорова «В сфере образования» (29.09.2020 г.) – о литературном вечере в полоцком кадетском училище; А. Каленік «У коле традыцый» (25.09.2020 г.) – о дне открытых дверей в Полоцком центре ремесел.

Следует отметить, что газета выходит порой за рамки локального освещения художественного процесса. Выше уже писалось о наличии концертного зала и галереи, где возможны встречи с другими направлениями творчества. Часто в силу вступает и принцип сопричастности: в поле зрения журналистов попадают события, произведения, художники, определенным образом связанные с полоцкой землей. В газете неоднократно появляются материалы о творчестве Алеся Савицкого, почётного гражданина города Полоцка, ушедшего из жизни шесть лет назад (6.10.2015 г.). Уже в годовщину его смерти под рубрикой «памяти почетного гражданина города Полоцка» были напечатаны статья Ирины Водневой (директора краеведческого музея) «Нізкі паклон табе, родная Полаччына!» и воспоминание Наума Гальперовича (писателя и журналиста, долгое время работавшего в полоцком регионе) «І сустрэча, і развітанне» (04.10.2016 г.). Творчество самого Н. Гальперовича, его культурно-просветительская, журналисткая деятельность и публикации новых произведений также освещается в районной газете (О. Гавейнович «Талент шчырасці і дабрыні» (03.02.2000 г.). Как и Геннадия Буравкина, родившегося и детские годы проведенного на Полоччбне: Г. Кириллов «Роднае слова, мілае слова» (28.03.2000 г.) – о встречах с Геннадием Буравкиным в городской гимназии и в Полоцком университете, И. Воднева «...Дзе так салодка б'еца сэрца» (28.08.2020 г.) – очерк жизни и творчества знаменитого поэта.

К различению понятий «культура» и «художественная культура» добавляется давящая над изучающими проблематику культуры в региональной прессе концепция массовой культуры. В материалах, посвященных исследованию культурной тематики, можно прочитать

о необходимости ограждать «досуг как сферу жизнедеятельности» в учреждениях культуры «от стереопитов масскульта» (3, 13). Социально-массовая культура в эпоху «информационного общества» базируется, скорее, не на стереотипах, а на задаваемом менеджерами желаемом эффекте, от экономических достижений до идеологического одобрения. Сегодня культурная жизнь (не только регионов) представляется как череда проектов, событий, стендапов или фестивалей, конкурсов, праздников, что несомненно отражается в материалах региональной прессы, на их жанровых и стилистических особенностях. Культурная тематика материалов региональной прессы – это, в основном, освещение праздничных событий. И «Полацкі веснік» – тому подтверждение: Е. Павлович «На летней волне» (02.07.2020 г.) – о летнем празднике с конкурсами, выступлениями местных артистов на озере Белое в деревне Азино; Павлович Е. «В купальскую ночь» (10.07.2020 г.) – о народном празднике в поселке Ветрино; Паўловіч К. «Прывітанне. бу» (17.07.2020 г.) – о районном смотре-конкурсе коллективов самодеятельности; Л. Трапезникова «Полочане на фестивале» (17.07.2020 г.) – об участии творческих коллективов Полоцка в уличных мероприятиях фестиваля «Славянский базар»; Л. Трапезникова «Страница в истории» (29.09.2020 г.) – о концерте в День деревни.

Отметим, что под рубрикой «Культура» печатаются материалы, отражающие деятельность местных учреждений культуры. Для газеты «Полацкі веснік» это, прежде всего, Полоцкий национальный историко-культурный заповедник с его тринадцатью музеями. Так, например, большая часть газетной полосы отводится материалу Л. Каленик «Скарбіцы нашай спадчыны» (11.09.2020), посвященному 30-летию музея книгопечатания. В юбилейный скориновский год (2017) почти в каждом номере «Полацкага весніка» публиковались материалы о деятельности полоцкого историко-культурного заповедника.

Но материалы подобной тематики часто публикуются и в рубрике «Спадчына». Дело не только в особенности исторического развития древнейшего Полоцкого региона. В районных изданиях, как правило, публикации о культуре прошлого (исторический, этнографический срез) и современной культуре (прикладная культура и самодеятельная культура по большей части) тесно переплетаются. Знаменитый исследователь культуры в начале прошлого века написал: «Среди всех вещей только «лицо» города имеет выражение истории, его мимика практически представляет собой историю души самой культуры» (4, 117). И в

региональной прессе, как в зеркале, отражается именно лицо провинциальной культуры, не культуры.

Библиографические ссылки

1. *Красовская Е. В.* Роль региональных СМИ в формировании современного социокультурного пространства // Журналистика и СМИ. София, 2018. № 1. С. 80–86.
2. *Саенкова Л. П.* Необходима ли тема культуры в региональной прессе? (на примере районных изданий Гродзенская вобласці) // Региональная пресса: традиции, опыт, перспективы. Матэрыялы Рэспубліканскай навуковай-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. Мінск, 2006. С. 80–84.
3. *Орлова Т.* От информационной к просветительской функции в освещении культуры региональными СМИ // Региональная пресса: традиции, опыт, перспективы. Матэрыялы Рэспубліканскай навуковай-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. Мінск, 2006. С. 10–13.
4. *Шпенглер О.* Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории. Т. 2. Всемирно-исторические перспективы. Минск. ООО «Попурри», 1999. 720 с.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ (на примере работы телерадиовещательного канала «Гродно плюс»)

С. Г. Мазайло

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

*научный руководитель – О. М. Самусевич,
кандидат филологических наук, доцент*

В материале поднимаются проблемы эффективного развития городских и районных студий телевидения. Особое внимание уделяется вопросам тематических приоритетов программ в регионах. Проанализирован опыт России и предложены пути совершенствования работы регионального телевидения в современных условиях.

Ключевые слова: региональное телевидение; региональные СМИ; кадровая политика; распространение сигнала; тематические приоритеты.

**REGIONAL TELEVISION: PROBLEMS AT WORK
(on the example of the work of the TV and radio
broadcasting channel «Grodno Plus»)**

S. G. Mazaylo

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. G. Mazaylo (radiohit@tut.by),
scientific supervisor – O. M. Samusevich,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*

The article raises the problem of effective development of city and regional television studios. Special attention is paid to the issues of thematic priorities of the programs in the regions. The experience of Russia is analyzed and the ways of improving the work of regional television in modern conditions are proposed.

Key words: regional television; regional media; personnel policy; signal distribution; thematic priorities.

Региональное телевидение, представленное городскими или районными телекомпаниями, существенно отличается как от областных студий, так и от республиканских телеканалов. Отличия наблюдаются и в техническом оснащении, и в кадровом обеспечении, и в тематических приоритетах.

В связи с переходом на цифровое вещание первой проблемой в регионах стало распространение сигнала телекомпаний. В кабельных сетях местных операторов сразу после пакета общедоступных каналов у телеканалов имеется собственная частота. Однако с республиканскими операторами (например, сеть Zala либо Zala Smart) приходится договариваться на коммерческих условиях. Городские и районные телеканалы при этом не попадают даже в первую сотню списка. Так, в Гродненской области телеканал «ЛидаТВ» на 111-й кнопке, а телеканал «Гродно Плюс» на 112-й. Решением данной проблемы пока никто не занимается, в то время как в России все определено на федеральном уровне: в региональных мультиплексах 21-я и 22-я кнопки отданы под региональные телеканалы. Свой сигнал телеканалы распространяют там бесплатно [1].

Вторая проблема – кадровое обеспечение. Штат региональных телекомпаний редко превышает 15 человек. Часто в одной организации сразу две редакции – телевидения и радио. Из-за региональной специфики

работникам приходится выполнять одновременно несколько функций: быть и корреспондентом, и ведущим, а порой и монтажером. Такое совмещение не дает возможности кадрам развиваться профессионально, совершенствовать свои уникальные компетенции. Многие не обладают практическими умениями, не работали на больших телеканалах, приходят на работу только с теоретическими знаниями. Да и найти на работу кадры с профильным образованием в регионах сложно. Студенты предпочитают закрепиться в столице. В данном случае исключение составляет Гродно. На телеканале «Гродно Плюс» открыт филиал кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Студенты получают тут все необходимые практические навыки для дальнейшей работы. Это позволяет уже с первого курса готовить себе необходимых специалистов. Схожее положение и на региональных телеканалах России. Если в городе нет учебного заведения с профильным образованием, журналистов приходится искать среди выпускников филологических факультетов [2].

Следующая проблема – тематика программ. Из-за скудности инфоповодов даже выпуски региональных новостей (исходя из рейтингов самые популярные программы) становятся неинтересными зрителям. К тому же производство большинства программ у небольших телекомпаний финансируется из городского или районного бюджета. Это откладывает отпечаток на тематике. Местные власти просят больше информации о мероприятиях, которые они проводят. В итоге выпуски новостей превращаются в отчеты о работе местных властей. При этом, если в регионе появился инфоповод республиканского уровня, а на съёмках присутствуют группы больших телеканалов, рейтинги сюжетов по этой теме у региональных студий в интернете (количество просмотров на YouTube) выше в разы. К примеру, новость «В Гродно открыли теннисный центр» на YouTube-канале «Гродно Плюс» – 4 171 просмотр, ОНТ – 4 063 просмотра (новость не была «запощена» отдельно, это количество просмотров всего выпуска), Беларусь 4 Гродно – 122 просмотра, СТБ – 50 просмотров. В то время как рейтинг продукта всего телеканала за сутки гораздо ниже. Если взять за основу данные Media Metrix по Гродненской области в системе Zala, то самыми рейтинговыми программами телеканала «Гродно Плюс» являются прямые трансляции из костела (до 10 процентов всех абонентов Zala области), выпуски новостей и криминальные сводки (до 5 процентов) и кулинарная программа (до 2 процентов), в целом за сутки чуть менее одного процента от всех абонентов Zala Гродненской области. Конечно, как мы уже отмечали,

эти цифры были бы выше, если бы телеканал располагался в списке сразу за общедоступным пакетом.

Еще один важный момент при тематическом планировании. Исходя из опыта республиканских телеканалов и тестовых прямых эфиров с представителями власти, востребованными у телезрителя являются аналитические программы и программы, позволяющие получить ответы на личные вопросы и решить собственные проблемы. Программы последнего типа для региональных телеканалов создать (например, раз в месяц в определенное время) не представляет труда. Однако подготовить к эфиру аналитическую программу на злободневную в обществе тему сложно. Здесь причин может быть несколько. Часто это отсутствие должного журналистского опыта, а порой и боязнь самих редакций – маленький город, все друг друга знают, да и просто нет авторитетных экспертов. На создание аналитических программ региональных телеканалов все же стоит обратить особое внимание. Как показывает анализ небольших телекомпаний, например, России, такие программы по рейтингам обгоняют даже выпуски местных новостей [3]. Их чаще репостят в интернете, чаще комментируют, темы вызывают горячие дискуссии. Все это повышает рейтинги, аудитория растет, по сути, телеканалы начинают управлять местным информационным полем в интернете.

Таким образом, региональным телеканалам, даже несмотря на нехватку кадров, оборудования и финансирования, необходимо прежде всего пересмотреть тематику собственных программ, попытаться анализировать проблемы региона и делать аналитические программы с привлечением экспертов в данной области как в собственном регионе, так и выходить на специалистов из Минска. Это позволит создавать рейтинговый продукт и конкурировать хотя бы в своем регионе с интернет-СМИ. Распространение сигнала местных телекомпаний в сетях кабельных операторов всей области вопрос более сложный и требующий принятия решений на уровне соответствующих министерств.

Библиографические ссылки

1. *Дерик Е.* Приказано выжить: региональное телевидение после аналога [Электронный ресурс] URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/prikazano-vyzhit-regionalnoe-televidenie-posle-analoga/> (дата обращения: 20.04.2021).
2. *Иосько С. С.* Проблемы в работе регионального телевидения // Молодой ученый. 2020. № 47. С. 426-428.
3. *Вартанова Е. Л., Коломиец В. П.* Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019. С. 26–52.

К ВОПРОСУ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Т. В. Малмыго

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

В статье идет речь о том, что на протяжении всего своего существования региональное радиовещание исправно выполняло и выполняет свои задачи по освещению экономической, общественно-политической жизни регионов, информированию населения о деятельности местных органов власти. В свою очередь местные власти служили и служат не только источником информации, но по мере своих возможностей оказывали и оказывают материальную и финансовую поддержку СМИ. Однако в нынешних реалиях важно еще и тесное взаимодействие по взаимному продвижению имиджа друг друга.

Ключевые слова: региональное радиовещание; аудитория радио; информирование; интернет-ресурсы.

WITH REFERENCE INTERACTION BETWEEN LOCAL AUTHORITIES AND REGIONAL RADIO BROADCASTING

T. V. Malmygo

*Belarus State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
tmalmygo@gmail.com*

The article deals with the fact that throughout its existence, regional and district radio broadcasting has regularly fulfilled and continues to fulfill its tasks of covering the economic, social and political life of the regions, informing the population about the activities of local authorities. In turn, local authorities have served and continue to serve not only as a source of information, but, as far as possible, have provided and continue to provide material and financial support to

the media. However, in current realities, close cooperation is also important to promote each other's image.

Key words: regional broadcasting; radio audience; information; Internet resources.

Ликвидация в 2016 году проводного радиовещания существенно повлияла на уровень популярности этого СМИ у слушателей. Социологические исследования, проведенные в 2018 году Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь, свидетельствуют, что доля активной аудитории радио составляет 13,2 процента и снизилась по сравнению с 2016 годом на 9, 1 пункта [1, с. 155]. Весьма серьезные преобразования претерпели региональные радиoprogramмы. Многие из них перестали выходить в эфир по причине финансовой нестабильности. Тем не менее современное региональное радио по-прежнему выполняет множество функций: познавательную, информационную, воспитательную, эстетическую, коммуникативную. Оно не только активно освещает локальные события и способствует решению региональных вопросов, но и влияет на приобщение региональной аудитории к событиям и процессам республиканского и международного характера.

Не нужно забывать, что местные массмедиа способны не только влиять на общественное мнение, но и формировать определенное впечатление. Именно поэтому так важно сотрудничество власти и СМИ, основанное на доверии, взаимопонимании, конструктивности. К тому же именно облгоррайисполкомы в абсолютном большинстве являются учредителями региональных радиoprogramм. Надо отметить, что на протяжении всего своего существования областное и районное радиовещание исправно выполняло и выполняет свои задачи по освещению экономической, общественно-политической жизни регионов, информированию населения о деятельности местных органов власти по решению социально-значимых проблем людей. В свою очередь местные власти служили не только источником информации, но по мере своих возможностей оказывали и оказывают материальную и финансовую поддержку СМИ. Однако отметим, что долгое время районное радиовещание получало такую поддержку в последнюю очередь, что сказывалось, в первую очередь, на его техническом оснащении. Компьютеризация районного радиовещания была проведена только в 2016 году.

Меж тем поддержка областного и районного радио – это не только финансы. Современный слушатель нацелен на поиск информации «в один клик», в том числе и о деятельности региональных СМИ. Разме-

щение таких данных на официальных интернет-ресурсах местных органов власти только способствует быстрейшему получению нужных сведений и укрепит их имидж.

Надо отметить, что на официальных сайтах всех облисполкомов есть подраздел СМИ, где размещена информация о печатных и электронных средствах массовой информации региона. Однако стандарты ее подачи разнятся. Например, если на официальном сайте Брестского облисполкома размещена только краткая информация о государственных электронных СМИ области [2], то на официальном интернет-ресурсе Витебского облисполкома есть полные сведения с указанием адресов, учредителей и руководителей государственных телевизионных СМИ, государственных радиовещательных СМИ, кабельных операторов Витебской области [3]. Официальный сайт Могилевского облисполкома [4] тоже кратко информирует о государственных электронных СМИ области. А вот электронный ресурс Гомельского облисполкома, кроме сведений о государственных телевизионных и радиоканалах, размещает данные и о негосударственных [5]. На сайте Гродненского облисполкома можно узнать, что в области действуют Республиканское унитарное предприятие радиотелецентр «Телерадиокомпания «Гродно»; коммунальное унитарное предприятие «Телерадиовещательный канал «Гродно Плюс»; коммунальное унитарное предприятие «Лидское телерадиообъединение»; учреждение «Редакция программы «Навагрудскія навіны» телепрограмма «НОВО-ТВ»; учреждение «Редакция газеты «Светлы шлях», отдел телевещания «ОКС-ТВ» и программа радиовещания Сморгонское радио»; редакция телепрограммы «Слоним ТВ» ООО «Слонимское кабельное телевидение»; ОДО «Телекомпания «Ивье» телепрограмма «Ивье-ТВ» [6]. Но ведь кроме районных радиопрограмм в Лиде и Сморгони, на Гродненщине вещают еще 9 районных радио, арендуя частоты на Первом национальном канале Белорусского радио. Ради справедливости отметим, что информацию о работе этих радиопрограмм можно найти на сайтах райисполкомов.

Что касается сайта Минского облисполкома, то сведения о местных электронных СМИ здесь также представлены несколько однобоко. Если о телевизионных каналах информация достаточно полная и, что самое главное, новая, то о редакциях местного радиовещания она явно устарела. Так, сайт сообщает, что «в Минской области работают 20 редакций местного радиовещания, которые входят в структуру редакций городских и районных газет. Учредителями редакций радиовещания являются городские и районные исполнительные комитеты и Советы депута-

тов. Все передачи городского (районного) радиовещания – собственного производства, транслируются по проводной сети в установленном Министерством связи Республики Беларусь время [7].

В связи с ликвидацией проводного вещания с 2016 года почти все радиопрограммы местного вещания выходят на частотах радиостанции «Минская волна». К слову, информация о самой радиостанции также, по меньшей мере, трехлетней давности. В сезоне 2020/2021 радиостанция значительно обновила свое вещания. И выпуски региональных новостей теперь выходят один раз в день вместо 9 в 2019 году.

Информационный пробел о работе районного радио восполняют в какой-то мере официальные сайты горрайисполкомов и районных газет. На них размещены данные о частоте, на которой вещает радиопрограмма, днях и времени выхода. Но если еще два года назад на сайтах изданий была возможность не только узнать эту информацию, но и прослушать сами передачи местного радио, то сейчас это можно сделать только на интернет-ресурсах Березинской, Воложинской, Мядельской и Слуцкой районных газет. Конечно, о своем продвижении должны заботиться, в первую очередь, сами радиопрограммы. К слову, ряд из них представлен на ютьюб-каналах, в социальных сетях, но это отнюдь не отменяет информирование об их деятельности и на онлайн-ресурсах учредителей. К тому же консолидации усилий власти и СМИ по совершенствованию механизма обратной связи между государством и гражданским обществом требует и нынешняя политическая ситуация.

Библиографические ссылки

1. Республика Беларусь в зеркале социологии. Сборник материалов социологических исследований. Выпуск 10. Минск 2018.
2. Официальный сайт Брестского облисполкома. [Электронный ресурс]. URL: <http://brest-region.gov.by/index.php/obshchestvo/6977-elektronnye-smi> (дата обращения: 12.05.2021).
3. Официальный сайт Витебского облисполкома [Электронный ресурс]. URL: <https://vitebsk-region.gov.by/ru/smi/> (дата обращения: 12.05.2021).
4. Официальный сайт Могилевского облисполкома. [Электронный ресурс]. URL: <https://mogilev-region.gov.by/category/smi> (дата обращения: 12.05.2021).
5. Официальный сайт Гомельского облисполкома. [Электронный ресурс]. URL: <http://gomel-region.by/ru/smi-ru/> (дата обращения: 10.05.2021).
6. Официальный сайт Гродненского облисполкома. [Электронный ресурс]. URL: <https://grodno-region.by/ru/electr-ru/> (дата обращения: 10.05.2021).
7. Официальный сайт Минского облисполкома. [Электронный ресурс]. [http://URL: www.minsk-region.gov.by/sotsialnaya-sfera/smi/radio/](http://www.minsk-region.gov.by/sotsialnaya-sfera/smi/radio/) (дата обращения: 10.05.2021).

**КОНТЕНТ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ В ПЕРИОД ЗНАЧИМЫХ
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ
(на примере «Свислочской газеты»)**

А. Д. Маркович

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

*научный руководитель – Н. А. Зубченко,
кандидат филологических наук, доцент*

Рассматривается подход региональной прессы к содержательному моделированию, изучаются изменения в период проведения Всебелорусского народного собрания – общереспубликанского общественно-политического форума.

Ключевые слова: содержательная модель; контент СМИ; районная газета.

**CONTENT OF A DISTRICT NEWSPAPER
IN THE PERIOD OF SIGNIFICANT SOCIO-POLITICAL EVENTS
(a Case Study of «Svislochskaya gazeta»)**

A. D. Markovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Markovich (markovAD@bsu.by),
scientific adviser – N. A. Zubchonok, candidate of Philology, Docent*

The article considers the approach of the regional press to content modeling. It studies the changes in the media model during the All-Belarusian People's Assembly – the all-Republican socio-political forum.

Key words: content model; media model; modeling; content; district newspaper.

Содержательная модель издания определяет соотношение основных тематических направлений, отражающих различные сферы жизни об-

щества. Исследователи обозначают ее важность, особенно в современных условиях возросшей конкуренции за внимание читателя, так как именно контент-моделирование издания позволяет определить характер и степень воздействия материалов, их оптимальное соотношение с учетом интересов аудитории. Д. А. Мурзин предлагает оформлять модель издания в виде официального редакционного документа, чтобы полностью удовлетворять информационные запросы читателей [1]. Особенно важную роль это может сыграть для районной прессы, которая уже сегодня сталкивается с рядом проблем: уменьшением тиражей, потерей подписчиков, конкуренцией в цифровом пространстве.

Однако, при всем при этом моделированием районного издания сегодня занимается не только редакция, но и учредители – местные исполнительные комитеты и советы депутатов. Поэтому центральное место в содержательно-тематической модели регионального средства массовой информации занимает освещение деятельности властей, местных и республиканских. Материалы данной тематики занимают центральные полосы, при этом чаще всего оформляются в виде официальных документов, таблиц.

Наиболее всего преобладание данной темы заметно в периоды проведения крупных общереспубликанских мероприятий общественно-политического характера, таких, как Всебелорусское народное собрание (далее – ВНС), проходившее 11–12 февраля 2021 г. Для исследования содержательной модели СМИ в данный период был выбран метод контент-анализа, цель которого – отразить изменения в информационной повестке региональных СМИ. Были проанализированы номера районной газеты «Свислочская газета» за февраль 2021 г. (от № 8 до № 15). В тематическую выборку попали материалы общественно-политической тематики. На основании полученных данных можно сделать следующие выводы: по сравнению с аналогичным периодом (февраль 2020 г.) количество публикаций общественно-политической тематики выросло на 25 %, в некоторых номерах (№ 12) – на 70 %. Под материалы данной тематики в издании отдается от 2 до 5 полос. Используются постоянные рубрики: «Официально», «Обсуждаем перспективы пятилетки», «Рассмотрено в райисполкоме», «Забота государства», «Власть в действии». К ВНС появились новые рубрики: «Слово делегату», «Единство. Развитие. Независимость». Рассматриваются вопросы преимущественно местного и экономического развития региона. В исследуемый период фокус смещается на деятельность конкретных людей (делегатов ВНС),

общие социально-экономические проблемы, подготовку к собранию, его итоги. Преобладают публикации позитивного характера или нейтральные.

Отметим также публикационную активность редакции в социальных сетях в обозначенный период. Выросло количество постов, посвященных непосредственно ВНС. Публиковалась прямая трансляция собрания, ссылки на материалы о ходе мероприятия из других официальных источников (например, телеканала «ОНТ»). Отмечается низкая вовлеченность подписчиков и небольшое количество просмотров публикаций данной тематики на сайте и в социальных сетях.

Начиная с № 13 и далее количество публикаций о ВНС уменьшается. В основном, материалы посвящены впечатлениям участников форума. Модальность данных публикаций субъективная. Газетой не было предоставлено аналитического материала, посвященного итогам мероприятия.

По итогам контент-анализа можно отметить недостаток критических публикаций, поднимающих проблемы и предлагающих пути решения, а также аналитических материалов, подготовленных при помощи экспертов. Возросшее количество текстов, посвященных общественно-политической тематике, обусловлено необходимостью отражения районной прессой основных направлений социально-экономического и политического развития региона и страны.

Библиографические ссылки

1. *Гуревич М. С.* Газета: вчера, сегодня, завтра. М. : Аспект-Пресс, 2004. 288 с.

МЕДИАКИТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

А. А. Маркович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
annamark8@mail.ru*

Работа рассматривает понятие «медиакист» и возможности его использования как инструмента взаимодействия издания с потенциальным рекламодателем. На примере региональных СМИ города Абердин и его окрест-

ностей, Шотландия рассматривается структура и наполнение медиакита изданий «Пресс энд Джорнэл» и «Ивнинг экспресс». Вносятся рекомендации по использованию медиакита в региональных изданиях.

Ключевые слова: медиакит; реклама; рекламодатель; взаимодействие с рекламодателем.

MEDIAKIT AS A TOOL FOR ATTRACTING ADVERTISERS

A. A. Markovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (annamark8@mail.ru)*

The paper examines the concept of a media kit and the opportunities of its use as a tool for interaction of an edition with a potential advertiser. The author examines the structure and content of a media kit doing a case study of the regional editions of Aberdeen and Aberdeenshire «The Press and Journal» and «The Evening Express», Scotland, UK. The work provides recommendations for the application of media kits in regional editions.

Key words: media kit; advertising; advertiser; interaction with an advertiser.

Медиакит представляет собой пакет документов или документ, презентующий организацию. В случае печатного или онлайн издания – это презентация данного СМИ для его рекламодателей, предоставляющая информацию о структуре издания, способах распространения, целевой аудитории и др. [1]. Именно медиакит издания показывает его рекламные возможности и помогает потенциальному рекламодателю принять решение о сотрудничестве – размещении рекламы.

Понятие «медиакит» отличается от понятия «пресс-кит». Английское слово «kit» означает набор, комплект [2, с. 493]. Медиакит издания – это маркетинговый документ, он представляет рекламные возможности издания. Пресс-кит – это набор PR-материалов, потенциально полезных для прессы [3, с. 58]. Пресс-кит – это информационный документ, он содержит более детальную информацию об организации и готовится для журналистов.

Медиакит представляет информацию об издании в целом, позволяя охватить рекламные возможности издания. Обычно потенциальный рекламодатель может скачать его в виде pdf-файла.

Рассмотрим медиакит регионального издания на примерах региональных печатных изданий графства Абердиншир и города Абердин, Шотландия, Великобритания. В частности, рассмотрим структуру и наполнение медиакита изданий «Пресс энд Джорнэл» (The Press and Journal), «Ивнинг экспресс» (The Evening Express).

Издание «Пресс энд Джорнэл» – старейшее шотландское издание, ежедневная региональная газета, распространяемая в городах Абердин и Инвернесс и окружающих районах [4]. Издание фокусируется именно на региональных новостях и сделало акцент на них своей принципиальной позицией. С тиражом около сорока тысяч экземпляров оно занимает ведущие позиции в шотландской региональной прессе [5]. До 2012 года издавалось в широкополосном формате, сейчас издается в более компактной форме, предлагая подписку, распространяясь в печатном виде и в онлайн формате.

Издание «Ивнинг экспресс» – ежедневный таблоид с более чем столетней историей, распространяемый в графстве Абердиншир тиражом более семнадцати тысяч экземпляров, предлагает подписку и распространяется онлайн [6]. Новости издания охватывают северо-восток Шотландии.

Оба издания принадлежат компании «Ди си Томсон» (DC Thomson), которая в значительной мере определяет их маркетинговую и рекламную политику, поэтому их медиакиты идентичны по своей структуре.

Медиакит «Пресс энд Джорнэл» начинается с представления издания: размещен логотип названия, указан его вебсайт, сообщается география распространения, кратко представляются тематические приложения, размещены фотографии редактора и ведущих журналистов [7]. На следующем слайде более детально и наглядно представлена география распространения на карте Шотландии с данными о количестве подписчиков и о потенциальной аудитории. Далее указываются характеристики аудитории: профессиональные и социальные группы, состав семьи, уровень дохода аудитории, места проживания. Более детально география распространения представлена в медиаките другого регионального издания Абердиншира «Ивнинг экспресс»: к географии распространения добавлена информация о тираже, ежемесячной досягаемости печатной и цифровой версий издания, возрастных группах аудитории, половой принадлежности и классовой принадлежности аудитории [8].

Оба издания представляют свои печатные тематические приложения в виде фотографий их обложек. Тематические приложения могут

заинтересовать рекламодателя, специализирующегося по определенной тематике: бизнес региона, энергетика, спорт, дом, автомобили, отдых, фермерство, кулинария.

Раздел «Цифровые возможности» показывает возможности размещения баннеров на веб-сайте издания, а также указывает количество пользователей веб-сайта издания в месяц, количество лайков на странице издания в социальной сети Фэйсбук, количество подписчиков в Твиттере.

Раздел, представляющий услуги по маркетинговой поддержке контента, предлагает написание рекламно-информационных статей журналистами издания и указывает на значительно более высокий процент вовлечения читателей по сравнению с печатной рекламой. Также на данной странице рекламируются услуги специалистов издания по профессиональной оптимизации вебсайта клиента.

Таким образом, медиакит издания представляет всю необходимую для рекламодателя информацию в одном файле, предполагая клиенто-ориентированные отношения издания и рекламодателя. Руководителю маркетингового отдела организации рекламодателя не нужно ее искать самостоятельно на сайте издания. Он может использовать медиакит для принятия решения о размещении рекламы.

Рассматривая медиакит как инструмент, региональное издание может использовать его для совершенствования взаимодействия со своими потенциальными рекламодателями. Традиционно указываемой информации в разделах «Рекламодателю» или «Рекламное предложение» о тираже, географическом охвате, а также схемы расположения баннеров и прайс-листа (который является отдельным документом и в медиакит не входит) может быть недостаточно для оценки рекламного потенциала издания. Медиакит предлагает неиспользуемые многими региональными изданиями возможности. Для его создания не требуются дополнительных ресурсов, так как значительной частью важной для рекламодателя информации региональные издания обладают и могут предложить ее в удобном для клиента формате, постепенно дополняя ее и совершенствуя свое взаимодействие с потенциальными рекламодателями.

Библиографические ссылки

1. *Гуляева Е.* Медиа-кит или пресс-кит – это синонимы? [Электронный ресурс]. URL: <https://xn----7sbafuabraerjymxvsmn8f.xn--p1ai/media-kit-i-press-kit-eto-sinonimy> (дата обращения: 20.04.2021).

2. Kit // Cambridge Learner's Dictionary English-Russian with CD-ROM. Cambridge : Cambridge University Press, 2011.
3. Словарь терминов для PR-специалистов. Учеб. пособ. / Под ред. А. Н. Волковой. СПб. : ООО Грегориус Букс, 2010.
4. The Press & Journal [Electronic resource]. URL: <https://www.pressandjournal.co.uk> (date of access: 25.04.2021).
5. Aberdeen – Press & Journal [Electronic resource] //ABC Certificate. URL: <https://www.abc.org.uk/Certificates/49623123.pdf> (date of access: 25.04.2021).
6. The Evening Express [Electronic resource]. URL: <https://www.eveningexpress.co.uk>.
7. Media kit [Electronic resource] // The Press & Journal. URL: <https://www.pressandjournal.co.uk/mediakit> (date of access: 30.04.2021).
8. Media-pack [Electronic resource] // The Evening Express. URL: <https://www.eveningexpress.co.uk/media-pack> (30.04.2021).

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ: СПЛАВ ТВОРЧЕСКИХ И ТЕХНИЧЕСКИХ УМЕНИЙ (на примере медиа Гомеля)

Р. И. Мелешевич

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

На примере медиа Гомеля, учредителем которых выступает Гомельский городской исполнительный комитет, – газет «Гомельские ведомости» и «Советский район», а также КУП «Гомельское городское радио» – описан кадровый состав творческих и технических работников, при этом указано, что журналисты платформенных СМИ должны быть универсальными, то есть уметь работать на различных площадках, делать видео-, аудио-, фото- и текстовый контент. Проанализированы достижения специалистов печатных СМИ в некоторых социальных сетях («Гомельские ведомости» – «ВКонтакте», Instagram, «Советский район» – «Одноклассники», «ВКонтакте»), указаны резервы для дальнейшего развития (телеграмм-каналы, TikTok).

Ключевые слова: медиа Гомеля; платформенные СМИ; универсальный журналист; социальные сети; контент.

**UNIVERSAL JOURNALIST:
FUSION OF CREATIVE AND TECH SKILLS
(a Case Study of Gomel City media)**

R. I. Meleshevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: R. I. Meleshevich (raisamelesh@mail.ru)*

Technical and creative staff composition is described, using the example of Gomel city media, i. e. Gomelskie Vedomosti and Sovietski Rayon newspapers, and Gomel City Radio, which are established by the Gomel City Administration. It is argued that platform media Journalists should be universal, that is capable to work on different platforms, create audio, video and photo content. Achievements of printed media professionals on some social media are analysed (Gomelskie Vedomosti on Instagram and VK, Sovietski Rayon on Odnoklassniki and VK). Also, areas for continued development are suggested (Telegram channels and TikTok).

Key words: Gomel media; platform media; universal journalist; social media; content.

2020 год стал не только для региональных СМИ, но и в целом для медиа Беларуси знаковым по нескольким причинам: во-первых, политические события августа актуализировали широкий диалог в СМИ по вопросам дальнейшего развития страны, во-вторых, продолжающаяся эпидемия COVID-19 востребовала необходимость хотя бы частично перехода на удаленные форматы работы как с интервьюируемыми, так и внутри редакционных коллективов. В городе Гомеле работает 53 средства массовой информации, при этом Гомельский городской исполнительный комитет является учредителем только трех медиа: газет «Гомельские ведомости» и «Советский район», а также КУП «Гомельское городское радио».

Если указывать на то, что современный журналист должен быть универсальным, то есть одинаково хорошо уметь работать на различных площадках, делать видео-, аудио-, фото- и текстовый контент, то хочется отметить, что соотношение технических и творческих единиц кадрового состава указанных газетных СМИ идет по пути не только пропорционального деления 50:50, а даже некоторого превалирования именно

технических кадров. Что касается кадрового состава радио, то количество творческих работников по отношению к техническим составляет примерно 3:1.

Наименование СМИ	Штат (количество)		Количество сотрудников с журналист- ским образова- нием, чел. (%)
	Творческие/ из них вакансий	Технические/ из них вакансий	
«Гомельские ведомости»	12/2	13	4 (33 %)
«Советский район»	5/-	5/-	3 (60 %)
КУП «Гомельское городское радио»	27/1	10/-	2 (7,5 %)

Кроме того, мы видим, насколько невелико количество сотрудников, имеющих журналистское образование: лидирует газета «Советский район» (60 %), которая в кадровом отношении самая малочисленная среди рассматриваемых СМИ.

Работа в сети Интернет данных медиа идет по пути постепенного увеличения количества подписчиков в группах в социальных сетях и мессенджерах, при этом существует большой пробел в работе в телеграмм-каналах и TikTok.

И если работники «Гомельского городского радио» не могут похвастаться достижениями при работе в социальных сетях, то газеты в этой области преуспели: среди областных СМИ они уступают только газете «Вечерний Гродно» (свыше 45 тысяч подписчиков). Количество подписчиков у газеты «Гомельские ведомости» составляет более 36 тысяч, у издания «Советский район» – свыше 20 тысяч. Если рассматривать статистику в разрезе лучших областных СМИ, работающих в социальных сетях, в пятерку лучших вошли также «Віцьбічы» (свыше 11 тысяч) и «Брестский вестник» (свыше 6 тысяч подписчиков).

По статистике сайта «Яндекс. Метрика» за 2020 год сайт газеты «Гомельские ведомости» посетило более 3,7 миллиона человек (13,5 миллионов просмотров).

Наиболее многочисленная группа подписчиков газеты «Гомельские ведомости» в «ВКонтакте» (свыше 17 тысяч подписчиков) и Instagram (более 10 тысяч). Что же касается газеты «Советский район», то лидирует группа в «Одноклассниках» (свыше 11,5 тысяч) и с большим отрывом – «ВКонтакте» (свыше 5 тысяч подписчиков). Для справки: лидер по количеству подписчиков газета «Вечерний Гродно» также развивает общение с подписчиками именно на этих трех площадках: Instagram (более 17 тысяч подписчиков), «ВКонтакте» (свыше 12 тысяч) и «Одноклассники» (свыше 9,5 тысяч).

Работа современных журналистов предполагает сплав творческих и технических знаний и навыков – такого симбиоза, который принято обозначать понятием «универсальный журналист». При этом в редакциях газет заметно расширение состава сугубо технических специалистов при одновременном требовании к творческим быть хорошо подготовленным в техническом плане и уметь готовить контент для различных платформ.

Расширение практик размещения информации на разнообразных медиаплощадках, как мы видим, затрагивает и работу медиа Гомеля, которые делают заметные успехи в данном направлении в некоторых социальных сетях («ВКонтакте», Instagram и «Одноклассники»), однако имеют и резервы для дальнейшего развития (телеграмм-каналы и TikTok).

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ: ФАКТОР УЧРЕДИТЕЛЯ

Д. О. Никонович

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

Рассмотрены профессионально-творческие особенности региональной печатной журналистики, связанные с отношениями коллективов газетных редакций и учредителей. Представлены результаты контент-аналитического исследования, указывающие на дефицит проблемно-критических материалов, инициированных журналистами.

Ключевые слова: региональная газета; официальная пресса; учредитель региональной газеты; журналистская проблематика; проблема в журналистике.

POSITIONING OF A REGIONAL NEWSPAPER: FACTOR OF THE FOUNDER

D. A. Nikanovich

Belarusian State University,

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

Corresponding author: D. A. Nikanovich (dz.nikanovich.bsu@gmail.com)

The professional and creative peculiarities of regional print journalism, connected with the relations between the staff of newspaper, editorial offices and founders, are considered. The results of a content-analytical study indicating a shortage of problem-critical materials initiated by journalists are presented.

Key words: regional newspaper; official press; founder of a regional newspaper; journalistic issues; a problem in journalism.

Большинство региональных газет Беларуси учреждены местными органами власти (исполнительными комитетами, советами депутатов). Отношения с властью являются важной частью позиционирования любого медиа, для официальной газеты – определяющей. Региональная пресса Беларуси имеет, как минимум, две профессионально-творческие особенности, напрямую или косвенно связанные с ее зависимостью от учредителя.

1. Дефицит проблемно-критических материалов, в которых инициаторами критики и/или рассмотрения проблем выступают журналисты. Анкетирование менеджеров местных газет государственной формы собственности, проводимое белорусским ученым А. А. Градюшко в 2018 году, показало достаточную осведомленность сотрудников редакций о проблемах своих регионов. Тем не менее большинству респондентов (76,5 %) удается лишь частично освещать проблемные темы, а некоторым (5,9 %) этого не удастся вовсе. Причинами сложившейся ситуации руководители официальных газет называли «недостаток взаимопонимания с органами местной власти», «позицию учредителей», «боязнь поднимать проблемы», «болезненное реагирование на критику», «замалчивание проблем», «недостаток аналитических умений», «несвоевременное и неполное предоставление информации» и др. [1, с. 59–63].

Качество освещения проблемных тем оценивалось нами в рамках НИР «Государственные региональные печатные средства массовой

информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)». Показательны, на наш взгляд, результаты контент-аналитического исследования за 2019 год. Изучено по одному номеру каждой из 136 региональных газет государственной формы собственности. В 136 выпусках опубликовано 519 материалов на проблемные темы (под проблемой понимался конкретный социальный факт, характеризующийся в тексте как негативный). В 464 материалах рассмотрение проблемы было инициировано органами власти, официальными представителями различных учреждений и ведомств, в 15 материалах – читателями, в 37 – журналистами.

Как известно, СМИ не могут обходиться только констатацией проблем – в обществе существует запрос на публичный анализ неоднозначных жизненных ситуаций. Тем не менее в 478 материалах из 519 авторы лишь подтверждают несомненное наличие неких проблем, представляя их в общих чертах.

Подготовка собственно журналистских, авторских произведений, в которых анализируются и оцениваются проблемные ситуации, остается сложным творческим актом, обусловленным уровнем профессионального мастерства. Только в 41 материале из 519 наблюдается стремление авторов продемонстрировать, как выявлялась проблема: в медиатекстах осмысляются причины и последствия проблем, высказывается отношение к проблемам, ищется выход из проблемных ситуаций, показывается процесс их «разворачивания»; при этом журналисты редко рассказывают о своих «мытарствах» читателям (кому звонили, кто отказал в комментарии, кто отозвался, какие препятствия возникали на месте события и т. д.).

Подавляющее большинство материалов (510) на проблемные темы относятся к социально-бытовой и социально-экономической сферам. Лишь 9 публикаций затрагивают чисто политическую проблематику, все они содержат критику чиновников, представителей власти. Материалов, посвященных критике оппонентов власти, зафиксировано не было.

В представленной выборке не обнаружены критические выступления журналистов о деятельности общественных организаций, партий, движений, учреждений и предприятий региона, не публиковалась информация о возможной апатичности, неоперативности, безучастности региональной власти. Размещение исключительно нейтральных и позитивных (как и откровенно апологетических) новостей может вызывать

вполне здоровый скепсис искушенного и осведомленного медиапотребителя. Тенденциозность в репрезентации действительности может отрицательно влиять на репутацию газеты.

Сомнительную новостную ценность имеют материалы, в которых:

- 1) только констатируется факт проблемы («проблема есть»);
- 2) утверждается, что проблема находится на контроле («проблема есть, больше сообщить нечего или нецелесообразно: пусть читатель не волнуется, вся забота о решении проблемы на компетентных специалистах, а не на нем»);
- 3) сообщается, что проблема (поверхностно описанная) решена (неважно как).

2. Официоз. Проблемные и информационно-справочные материалы в региональной прессе в избытке публикуются представителями Министерства внутренних дел, Министерства по чрезвычайным ситуациям и других ведомств и служб. Активное использование подобного контента превращает региональную прессу, призванную соответствовать интересам читателей (жителей района), в прессу «корпоративную». Позиционирующая фраза в белорусской региональной газете может выглядеть так: «Общественно-политическая газета Стародорожского райисполкома» (подчеркнем: райисполкома – не района).

Засилье официальной информации в газете может вызвать у читателя ее непринятие. Зависимость газеты от исполкома может привести к снижению критичности контента и снижению интереса аудитории как к газете, так и к местному органу власти. Приход на региональный медиарынок конкурентов может вскрыть проблемы доверия и спровоцировать отток читателей на альтернативные информационные ресурсы.

Гармоничное взаимодействие с местным сообществом имеет потенциал для привлечения аудитории к приобретению и чтению официальной газеты. Для этого газетным публицистам следует освещать проблемы и, если это имеет объективные причины, конструктивно критиковать деятельность местных учреждений и организаций, в том числе органов управления, а также разрешать сложные ситуации из жизни реальных людей, проявляя заботу о них, находя злободневное, «очеловечивая» новости. Региональным газетам необходимо сокращать количество информационно-справочных публикаций, направленных официальной рассылкой, а также редактировать и переделывать официальные материалы с потенциально проблемным и социально значимым контекстом для придания им публицистического ракурса (с помощью приемов сюжетизации и персонификации), избавляя их от официоза, привносящего

в медиатексты формализм, отчетный и поучительный тон и ограничивающего эмоционально-рефлексивную сверхзадачу автора [2, с. 17].

Пока же значительную часть контента региональных газет составляют написанные канцелярским языком доклады и сообщения разного рода служб, подробные отчеты с заседаний различных ведомств, которые не только неинтересно, но и трудно читать. Как доверие публики, так привлекательность контента не обуславливается инспекционными ролями авторов-журналистов в оказании референтских услуг официальным представителям (плановые рейды, плановые наблюдательные комиссии и пр.).

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Региональные медиа в цифровой среде. Минск : Звезда, 2020. 184 с.
2. *Нікановіч Д. А.* Газетны кантэнт ва ўмовах трансфармацыі нацыянальнай медыясферы: адаптацыя і мадэляванне: аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.10. БДУ. Мінск, 2019. 26 с.

КРИЗИС ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПРОФЕССИИ В ИНТЕРАКТИВНОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ

П. А. Осипов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
p.os:poff@gmail.com*

Экономический кризис и появление «гражданской фотожурналистики» – основные вызовы, с которыми профессиональная практика фотожурналистики столкнулась в последние годы. Цифровая революция превратила обычных граждан в потенциальных создателей визуального контента для СМИ. Фотожурналистка больше не обладает исключительным контролем в области новостной фотографии. Находится ли она под угрозой исчезновения? Обесценилась ли работа фотожурналиста? Профессионалы утверждают, что качество стоит дорого и что немногие могут конкурировать с техникой и знаниями профессиональных фотожурналистов. Они считают, что непрофессиональный контент также должен оплачиваться.

Ключевые слова: активная аудитория; кризис; этика; мобильные устройства; коллективная журналистика; фотожурналистика; пользовательский контент.

PHOTOJOURNALISM CRISIS: RETHINKING THE PROFESSION IN AN INTERACTIVE MEDIA SYSTEM

P. A. Osipov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. A. Osipov (p.os:poff@gmail.com)*

The economic crisis and the appearance of «citizen photojournalism» are the main challenges the professional practice of photojournalism has faced in recent years. The digital revolution has converted common citizens into potential creators of visual content for mass media. Photojournalism no longer has exclusive control of news images. Is it in danger of extinction? Has participatory journalism devalued the job of photojournalist? Are photojournalists opposed to audience participation? This research tries to discover how photojournalists are reacting in the participatory media context.

Key words: active audiences; crisis; ethics; mobile devices; participatory journalism; photojournalism; UGC.

В современном мире около 45 % пользователей интернета являются создателями визуального контента. Это означает, что люди используют фотографии или видеоролики, созданные ими же. Современные медиа полностью осознают возможности и последствия такой гиперактивности аудитории. Интернет и мобильные устройства положили конец пассивному обществу медиапотребления и привели к рождению активной аудитории, которая сама решает, что и как потреблять. Такие пространства, как социальные сети, показывают, что мы имеем дело с аудиторией, которая обладает ранее неизведанной силой.

Мобильные телефоны стали вездесущими, и это фундаментально изменило привычную реакцию аудитории: если раньше люди были в шоке, то теперь они фотографируют». Миллионы мобильных гаджетов со встроенными камерами породили «карманную журналистику и превратили аудиторию в потенциальных соучастников наравне с остальными СМИ. Однако этот социальный процесс совпал с другими вызовами, которые не столь позитивно отразились на секторе фотожурналистики.

Экономический кризис, резкое сокращение тиражей традиционных СМИ, потеря рекламодателей и авторитета, а также конвергенция при-

вели к закрытию сотен изданий и сокращению штата редакций. Все эти факторы не обошли стороной и традиционную фотожурналистику.

Нужна ли сегодня профессиональная фотожурналистика?

Фотожурналистика вместе с другими направлениями визуальной журналистики является наиболее пострадавшей от кризиса в медиасреде. Этот профиль традиционно был тесно связан с авторством и исключительным контролем пресс-фотографии, но с учетом современных тенденций формируются новые отношения с общественностью, что приводит к переопределению профессии фотожурналиста [1]. Теперь фотожурналист больше не является единственным поставщиком визуального контента для СМИ. Это связано прежде все с тем, что фотожурналист больше не является исключительным источником такого контента, в результате чего «профессиональная фотожурналистика может быть поставлена под сомнение». Вовлечение в медийный процесс новых участников и наличие экономических проблем, с которыми медийная индустрия сталкивается в течение последнего десятилетия, означают, что вся трансформация СМИ напрямую повлияла и на профессию фотожурналиста в целом. Так, в мае 2013 г. был распущен весь фотоотдел газеты The Chicago Sun-Times. В общей сложности 28 профессиональных фотожурналистов были заменены новостными агентами с iPhone в руках. В заявлении газеты говорилось: «The Chicago Sun-Times продолжает развиваться вместе со своими читателями, прогрессивными в цифровых технологиях, что привело к реструктуризации, в том числе, и способов управления медиа, включая фотографии в сети». CNN, Times Herald-Record, The Atlanta Journal Construction и журнал Sports Illustrated – другие примеры массовых сокращений сектора фотожурналистики за последние годы. В Испании, согласно годовому отчету за 2020 год, почти 12000 рабочих мест в журналистском секторе исчезли с момента начала экономического кризиса в 2008 году, а 364 медиакомпании закрылись. Только в 2020 году работу потеряли 2412 журналистов, что составляет 20 % от общего числа сокращенных. Более того, отсутствие гарантий занятости усилилось из-за сокращения заработной платы и ухудшения рабочих часов и условий [2].

Подобные проблемы не влияют на интерес и общее потребление визуального контента в целом. В некоторых средствах массовой информации информационная повестка превалирует над вопросами объективности и морали, что ранее считалось профессиональной категорией. Сейчас предпочтение отдается любому визуальному контенту, получен-

ному с места событий, любым участником, от которого не требуется соблюдения этического кодекса или социальной ответственности, потому как его материал является достоверным; кроме того, эксклюзивность такого контента также вызывает больший интерес у публики, особенно когда в нем присутствуют сцены насилия. Такой этический ориентир разделяют многие современные СМИ. Например, в июле 2014 года, во время крушения рейса МН17 Malaysia Airlines, многие СМИ с радостью опубликовали в сети изображения погибших пассажиров, в то время как другие средства массовой информации выразили соболезнования и уважение к жертвам катастрофы. Парадоксально, но практика показывает, что на фоне общей деградации мировой фотожурналистики степень зависимости СМИ от визуального контента как никогда высока.

Фактически, несмотря на проблемы в области фотожурналистики, многие считают, что фотожурналисты незаменимы и должны бороться с новыми медиа, чтобы защитить свою профессию. Фотожурналистика является частью общего будущего журналистики. Возможно, что любители будут снимать простые вещи, а задачей профессионалов станет работа с более важными историями. Ключевым аспектом такой фотожурналистики является выход за привычные рамки новостного освещения событий и смещение в область более сложной проблемной фотожурналистики, требующей не только базовых навыков журналиста, но и художественного видения. Это подводит нас к главному вопросу: что отличает любителя от профессионального фотожурналиста? Разница между профессиональной и гражданской фотожурналистикой заключается в мотивации и опыте. Профессиональный аспект фотожурналистов продиктован их более глубоким и целеустремленным подходом к деликатным и неоднозначным вопросам, в то время как любитель просто использует камеру своего мобильного телефона, чтобы подтвердить, что он был там и что он стал свидетелем того или иного действия или важного события. Для профессионалов – это их работа, для любителей – нет. Моральные ценности – это то, что определяет фотожурналиста.

Определение гражданской фотожурналистики

Терминологическое определение гражданской фотожурналистики вызывает серьезные споры по сей день. Некоторые предпочитают называть занимающихся данным делом «фотожурналистами-любителями» или «случайными фотожурналистами». Иногда используется термин «стрингеры». С общей точки зрения, гражданский фотожурналист – это совместное детище практики участия и традиции свидетельствования.

«Свидетельство гражданина» – вот ключевой термин этой концепции, где важен не столько человек как свидетель происходящего, сколько важно наличие фотокамеры как свидетеля. Ритуализированное использование мобильной камеры в качестве личного свидетеля для обеспечения публичной записи воплощенных действий политического инакомыслия с целью убеждения.

Быть в нужном месте в нужное время

Публичный вклад в визуальный контент не является чем-то эксклюзивным для концепции новой журналистики эпохи Web 2.0. В современной истории существует масса примеров, предшествующих этому явлению. Террористические атаки 11 сентября 2001 г. в США стали поворотным моментом в развитии гражданской фотожурналистики. Этому изменению также способствовали террористические действия в Лондоне (2005 г.), протесты в Мьянме (2007 г.), выборы в Иране (2009 г.), беспорядки в Великобритании (2011 г.), Бостоне (2013 г.), Арабская весна (2011–2012 гг.) или резня в Сирии (2013) и т. д. Во всех этих событиях участвовали в том числе и непрофессиональные фотожурналисты. Основной особенностью их вклада было присутствие на месте событий и подлинность присланного материала. Важно отметить, что требований к качеству фотоматериалов никогда не предъявлялось.

В современной парадигме визуальной журналистики гражданский фотокорреспондент необходим, а порой и незаменим, особенно в тех странах, где освещение непрозрачно и не свободно, в странах, которые страдают от притеснений, и где независимые журналисты не могут отразить внутреннюю напряженность. Фотовидеоматериалы, предоставленные этими источниками, хоть и не соответствуют профессиональным качественным стандартам, но служат свидетельством зверств и тирании, с которыми ежедневно сталкиваются люди. Их исключительный характер обычно становится главной информационной повесткой в средствах массовой информации, как это случилось с захватом и казнью Саддама Хусейна, зверствами, совершенными в тюрьме Абу-Грейб, или событиями в Беларуси августа 2020 года. Для средств массовой информации невозможно иметь штатных фотожурналистов во всех уголках планеты. Поэтому чем больше фиксируется происходящее, тем более точно отражается суть события в СМИ.

Несмотря на то, что гражданская фотожурналистика приносит пользу в распространении информации и освещении событий в мире, она сталкивается с такими же проблемами, как и профессиональная фотожурна-

листика. Выделим шесть основных проблем: «техническое качество», «цифровая обработка», «целостность фотографии», «широта освещения объекта», «повествование» и «надежность и достоверность» [3].

Публикация на первых полосах непрофессиональных изображений

Исключительность некоторых фотовидеоматериалов означает, что они являются единственным доступным контентом, который по своей значимости приравнивается к профессиональному. Такие изображения могут быть настолько значимыми, что претендуют быть опубликованными на первой полосе. Более того, профессиональный опыт зачастую переоценивает продукт, созданный кем-то, кто до недавнего времени был только свидетелем. Такое расширение и переопределение производственных функций является результатом культуры конвергенции. Оно отражает расширение прав и возможностей обычного свидетеля и переопределяет саму среду, которая впоследствии становится «профессиональным продуктом», в котором профессиональные практики и профессиональные навыки конкурируют с другими любительскими. Стихийные бедствия, несчастные случаи, личные трагедии или зоны конфликтов составляют значительную часть контента таких журналов-любителей. Этот контент можно поделить на три основные группы: несчастные случаи (бедствия, катастрофы, преступления, происшествия), воспоминания (личная жизнь, переживания, воспоминания) и закаты (фотографии природы и погодных явлений).

Риски бесплатного контента

Общество насильственно вторглось в процессы информационного производства контента СМИ, но очевидно, что такое активное участие граждан в производстве новостей во многом связано с тем, что этот контент является бесплатным и доступным в социальных сетях. В таком ключе традиционный фотожурналист испытывает большие трудности, особенно когда речь заходит об оперативности или исключительности событийного контента, предоставляемого «людьми с улицы». Люди, которые напрямую предлагают свои фотографии СМИ, часто не получают за это никакой платы, тем самым формируя феномен бесплатного или дешевого контента, что, в свою очередь, пагубно отражается на профессиональной фотожурналистике в целом, ведь их продукт получается недооценен.

Гражданская журналистика влечет за собой и другие риски. С появлением «сотовых журналистов» стало трудно проверить, является ли фотоизображение подлинным или подвергалось манипуляции. Эта нео-

пределенность способствовала появлению новых компаний, ориентированных на проверку гражданского контента, таких как Storyful. В 2014 году это информационное агентство вступило в партнерство с Facebook и создало FBNewswire, еще одно информационное агентство, которое проверяет и распространяет контент, публикуемый частными лицами и организациями в Facebook.

Эта проблема способствовала появлению ряда определенных платформ, таких как Rawporter, Citio, Dreamstime, Demotix, Scoopshot, Citizenside, Newzulu или Newsmodo, которые распространяют изображения для медиа. Большинство этих компаний работают как фотобанки, в функции которых входит проверка содержания, посредничество со СМИ, выплата гонорара и т. д. [4]

В то время как некоторые СМИ используют свое социальное пространство, чтобы получать требуемый контент от своей аудитории, другие придерживаются более взвешенной позиции, понимая, что использование фотографий из социальных сетей является сложной практикой, связанной с авторскими правами. В пользовательском соглашении таких сетей, как Twitter, Youtube и Facebook, хоть и указано, что их принятие подразумевает разрешение на воспроизведение их контента в других публикациях, даже на изображения, которые люди публикуют в своих личных аккаунтах, они все же являются собственностью фотографа, а не человека, изображенного на фотографии. По мнению агентства Associated Press, только автор снимка может уступить права на этот продукт, а агентство Reuters никогда не использует изображения из социальных сетей, поскольку понимает, что они являются личными и их публикация может нарушить конфиденциальность. Этот тип рисков требует строгой предварительной модерации изображений и этических и профессиональных критериев отбора.

Как это ни парадоксально, но кризис усилил связь между медиакомпаниями и их аудиторией. Фотожурналистика смотрит в будущее скорее оптимистично. Фотожурналисты возлагают большие надежды на цифровые медиа, считают, что новые медиа и новые нарративы укрепят профессию. В этом отношении роль профессионала будет преобладающей, поскольку создаются новые платформы для презентации, производства и распространения визуального контента в интернете.

Такой оптимизм во взаимоотношении с аудиторией в отношении обещанного будущего контрастирует с их взглядами на фотожурналистику сейчас. Фотография обесценивается в результате перенасыщения визуально-

го контента в социальных медиа, и что еще более важно – это отсутствие поддержки со стороны СМИ, где прибыль ставится выше качественного новостного продукта.

Библиографические ссылки

1. *Allan S., Patrick C.* (2013). The Camera as Witness: The Changing Nature of Photojournalism. In K. Fowler-Watt & S. Allan (Eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 162–182). Bournemouth University: Centre for Journalism & Communication Research. 2.
2. *Garcia A.* (2012, May 29). Will Citizen Photojournalism Take Over the News Industry? *Chicago Tribune*. Retrieved from <http://newsblogs.chicagotribune.com/assignment-chicago/2012/05/will-citizen-photojournalism-take-over-the-news-industry.html>.
3. *Lacey D.* (2011, January 25). The Rise (and Complications) of Citizen Photojournalism. *The Canadian Journalism Project*. Retrieved from <http://projetj.ca/node/5177>.
4. *Buehner Mortensen T. & Keshelashvili A.* (2013). If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism. *Visual Communication Quarterly* 20(3), 144–158.

ЭКЗИСТЭНЦЫЯЛЬНАЯ ПРАБЛЕМА, СУВЫМЯРАЛЬНАЯ З ВАЕННАЙ: РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ ПОСТЧАРНОБЫЛЬСКОЙ СІТУАЦЫІ Ў РЭГІЯНАЛЬНЫХ СМІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Т. У. Падаляк

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

Аналізуецца спецыфіка асвятлення ў рэгіянальных СМІ Рэспублікі Беларусь наступстваў аварыі на Чарнобыльскай атамнай электрастанцыі (ЧАЭС) – самай буйной ў XX стагодзі тэхнагеннай катастрофы.

Ключавыя словы: рэгіянальная прэса; Чарнобыльскае атамнае электрастанцыя (ЧАЭС); тэхнагенная катастрофа; радыяцыйнае забруджванне; экалагічныя праграмы; газета «Гомельская праўда».

**AN EXISTENTIAL PROBLEM COMMENSURABLE
WITH A MILITARY ONE: THE REPRESENTATION
OF THE POST-CHERNOBYL SITUATION
IN THE REGIONAL MEDIA OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

T. U. Padaliak

Belarusian State University,

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

Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana_pd@mail.ru)

The article considers the specificity of coverage of the consequences of the accident at the Chernobyl nuclear power plant (the largest in the XX century technological disaster) in the regional mass media of the Republic of Belarus.

Key words: regional press; Chernobyl Nuclear Power Plant; man-made disaster; radiation pollution; environmental programs; newspaper «Gomelskaya Pravda».

35 гадоў таму, 26 красавіка 1986 г., у Кіеўскай вобласці (Украінская ССР), у 16 км ад беларускай мяжы адбылася аварыя на Чарнобыльскай атамнай электрастанцыі (ЧАЭС). Гэта самая буйная ў XX ст. тэхнагенная катастрофа, якая адразу змяніла стаўленне ўсяго свету да радыяцыйнай пагрозы.

Па маштабах радыеактыўнага выкіду аварыя на ЧАЭС пераўзышла папярэднія падобныя надзвычайныя здарэнні: ва Уіндскейлі (Вялікабрытанія, 1957), Тры-Майл-Айлендзе (ЗША, 1979), на прамысловым комплексе «Маяк» у Чалябінскай вобласці (СССР, 1957). Чарнобыльская катастрофа мела глабальны характар, яе наступствы закранулі многія краіны, асабліва цяжкімі яны сталі для Беларусі. Нанесеную рэспубліцы шкоду, расцягнутую ў часе, немагчыма падлічыць дакладна і праз тры з паловай дзесяцігодзі.

У ліпені 1990 г. Вярхоўны Савет Беларусі абвясціў тэрыторыю рэспублікі зонай экалагічнага бедства. Згодна з інфармацыяй Дэпартаменту па ліквідацыі наступстваў катастрофы на Чарнобыльскай АЭС Міністэрства па надзвычайных сітуацыях Рэспублікі Беларусь, каля 35 % чарнобыльскіх выпадзенняў цэзію-137 на еўрапейскім кантынэнце знаходзіцца на тэрыторыі Беларусі; гэтым радыенуклідам забруджана 23 % усёй плошчы рэспублікі (Украіна – 5 %, Расія – 0,6 %).

Радыеактыўны ёд (ёд-131) стаў адной з галоўных крыніц апраменьвання насельніцтва. З 1990 г. у Беларусі рэгіструецца беспрэцэдэнтны рост захворванняў на рак шчытападобнай залозы: у параўнанні з дааварыйным перыядам іх колькасць узрасла сярод дзяцей у 33,6 раза, сярод дарослых, у залежнасці ад узроставых груп, у 2,5–7 разоў. З сельскагаспадарчага абароту было выведзена 2,64 тыс. кв. км земляў; каля чвэрці ляснога фонду пацярпела ад радыеактыўнага забруджвання. Агульны ўрон Беларусі ацэньваецца ў 235 млрд долараў ЗША, што сувымяральна з 32 бюджэтамі рэспублікі 1985 г. [1]. Праведзеная ацэнка ўрону не з’яўляецца канчатковай, паколькі навука пакуль не валодае поўнай інфармацыяй аб прычынна-выніковых сувязях уздзеяння радыеактыўнага забруджвання на медыка-біялагічныя, сацыяльныя і экалагічныя наступствы жыццядзейнасці грамадства.

Чарнобыльская катастрофа з’явілася глабальнай экзістэнцыяльнай праблемай, сувымяральнай з Вялікай Айчыннай вайной: вырашаўся лёс нацыі. Невыпадкова многія пісьменнікі і публіцысты праводзяць паралелі паміж гэтымі лёсавызначальнымі для Беларусі падзеямі.

У аўтарскай манаграфіі «Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі» зроблена сістэмная класіфікацыя спецыфікі асвятлення ў беларускіх СМІ паслячарнобыльскай рэальнасці [2, с. 198–199]. Звернута ўвага на медыйны «маятник»: пасля замоўчвання актуальнай інфармацыі выявілася адваротная рэакцыя, іншая крайнасць – падача матэрыялаў у танальнасці катастрафізму, неабгрунтаваны ў надзвычайнай сітуацыі «падагрэў эмоцый». У апошнія гады грунтоўны медыязварот да чарнобыльскай тэматыкі актуалізуецца пераважна ў красавіку, да трагічнай даты. Аднак гэта нельга сказаць пра сродкі масавай інфармацыі рэгіёнаў, пацярпелых ад радыеактыўнага забруджвання, дзе чарнобыльская праблематыка ніколі не адыходзіла на другі план.

У цэнтры пільнай увагі журналістаў рэгіянальнай прэсы – асвятленне ходу рэалізацыі экалагічных праграм і рэабілітацыйных мерапрыемстваў; асэнсаванне маштабаў тэхнагеннай катастрофы з мэтай мінімізацыі іх наступстваў; пытанні радыяцыйнай абароны насельніцтва, сацыяльна-эканамічнае развіццё пацярпелых рэгіёнаў, адраснае прымяненне ахоўных мер і г. д. Значную ўвагу постчарнобыльскай тэматыцы ўдзяляюць раённыя газеты «Хойніцкія навiны», «Голас Веткаўшчыны», нараўлянская «Прыпяцкая праўда», брагінская «Маяк Палесся», мазырская «Жыццё Палесся», лельчыцкая «Светлае жыццё», іншыя СМІ Гомельскай вобласці, якая пацярпела больш за іншыя рэгіёны Беларусі. У зоне радыяцыйнага забруджвання апынуліся

20 раёнаў з 21; тысячы людзей вымушаны былі пакінуць родныя хаты, многія з іх больш ніколі не ўбачылі сваю малую радзіму.

На працягу 35 гадоў рэгіянальныя СМІ папярэджваюць землякоў, што дары лесу – грыбы, ягады, дзічына – не заўсёды адпавядаюць нормам: «фаніць» практычна ўся лясная прадукцыя, сабраная і здабытая ў масівах, прылеглых да зон адсялення. Рэгулярна публікуецца інфармацыя цэнтраў гігіены, эпідэміялогіі і грамадскага здароўя адносна вынікаў радыяцыйнага кантролю харчовых прадуктаў на ўтрыманне цэзія-137. Так, газеты з трывогай паведамлілі, што згодна з праведзенымі ў сакавіку 2021 г. даследаваннямі, амаль у 30 разоў перавышаны нормы радыенуклідаў у Мазырскім, Нараўлянскім, Лельчыцкім і Веткаўскім раёнах (Прыпяцкая праўда. 2021. 15 красавіка).

Тэма, якая на дзесяцігоддзі знайшла пастаянную прапіску ў медыя пацярпелых ад аварыі на ЧАЭС рэгіёнаў: толькі раз на год, на Радаўніцу, можна наведаць могількі ў зоне адчужэння без спецыяльных пропускаў. Напрыклад, у 2021 г. праезд да могілак быў дазволена 8–11 мая з 9.00 да 17.00. Пры гэтым абавязкова выконваць строгія прадпісанні: «Смецце неабходна складаваць у спецыяльна абсталяваных месцах. Пасля працы верхнюю вопратку варта старанна вытрасці, адкрытыя ўчасткі цела вымыць прывезенай з сабой вадой. Знаходзячыся на тэрыторыі радыеактыўнага забруджвання, забараняецца адхіляцца ад маршруту руху, разводзіць вогнішчы, падпальваць траву, карыстацца вадой з адкрытых крыніц, збіраць дзікарослыя расліны, паляваць і рыбачыць. Не рэкамендуецца браць з сабой дзяцей да 18 гадоў» (Прыпяцкая праўда. 2021. 29 красавіка).

Лідарам асвятлення чарнобыльскай тэматыкі з’яўляецца адна з лепшых газет краіны, найстарэйшая абласная газета «Гомельская праўда». Выданне па-майстэрску задзейнічае ўвесь спектр актуальнай праблематыкі, шырокі жанрава-стылістычны патэнцыял, адмыслова-крэатыўны падыход да ўзнімаемых пытанняў. Цікавыя гістарычныя дакументы апублікавала газета 25 красавіка 2020 г., у тым ліку поўны тэкст пісьма старшыні Гомельскага абласнога Савета М. Р. Вайцянкова Прэзідэнту СССР М. С. Гарбачову ад 24 верасня 1991 г. (менш чым за тры месяцы да ліквідацыі Савецкага Саюза). Вось на што звяртаў увагу Прэзідэнта СССР кіраўнік Гомельшчыны: «Удельный вес загрязнённых земель области составляет 53 процента в масштабах страны (СССР – Т. П.) и 68 % – в масштабах республики... За послеаварийный период отмечается значительный рост заболеваний крови, щитовидной железы,

органов дыхания и пищеварения, патологии беременности... Последние события в стране, нерешение вопросов финансирования центром ведут вообще к срыву союзно-республиканской программы неотложных мер по ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС... Мы призываем Вас помочь нам, многострадальному белорусскому народу, на долю которого выпало еще одно страшное испытание. От скорейшего решения этого вопроса зависит жизнь и здоровье сотен тысяч людей».

Развал СССР пакінуў рэспубліку сам-на-сам з жорсткім тэхнагенным выклікам. Тым не менш, набыўшы статус суверэннай дзяржавы, Рэспубліка Беларусь, нягледзячы на цяжкасці, не страціла кантроль над сітуацыяй, узяла на сябе ўвесь аб'ём і цяжар экалагічных праблем. Пры гэтым цэнтрам шырокага грамадскага абмеркавання, актыўнай медыйнай палемікі стала прынцыпова новая для Беларусі тэматыка: праблемы «самасёлаў» (грамадзян, якія пасля поўнага адсялення пацярпелых ад радыяцыйнай населеных пунктаў вярнуліся ў родныя мясціны); «экстрэмальны турызм» у забруджаныя зоны; інфармацыйныя правакацыі аб радыяцыйных выкідах; чарнобыльскія чуткі, якія набываюць рысы традыцыйнай красавіцкай псеўдасенсацыі; радыефобія і інш.

Для публікацыі «Гомельскай праўды» характэрныя аператыўнасць, дакладнасць, кампетэнтнасць, уважанасць у адборы, падачы і інтэрпрэтацыі фактаў, далучэнне да супрацоўніцтва навукоўцаў і экспертаў. Так, у нумары за 25 красавіка 2020 г. змешчана інтэрв'ю з загадчыкам лабараторыі мадэлявання і мінімізацыі антрапагенных рызыкаў Інстытута радыебіялогіі НАН Беларусі Аляксандрам Дворнікам «Рэха Чарнобыля будзе гучаць доўга». Лабараторыя займаецца вытворчасцю экалагічна бяспечнай прадукцыі жывёлагадоўлі ва ўмовах тэхнагеннага забруджвання. Навукоўцамі назапашаны велізарны фактычны матэрыял адносна фізіялогіі, метабалізму, кармавой базы, многіх іншых аспектаў. Унікальную пляцоўку для вывучэння розных жывых відаў ва ўмовах тэхнагеннага забруджвання уяўляе Палескі радыяцыйна-экалагічны запаведнік. І ўсё ж, па меркаванні даследчыка, рэальна адрадыцца, вярнуць у абарот пацярпелыя ад мірнага атама землі можна будзе хіба што ў аддаленай будучыні: «Каб узровень радыеактыўнага забруджвання знізіўся ў 1000 раз (да адносна бяспечных значэнняў), спатрэбіцца прыкладна 300 гадоў. І гэта толькі па цэзію і стронцыю. А ёсць жа яшчэ амерыцый... Можна ўявіць, колькі гадоў праблема радыяцыйнага забруджвання актуальнай. Так што чалавецтву прыйдзеца набрацца цяплення» (Гомельская праўда. 2020. 25 красавіка).

23 красавіка 2021 г. у Гомелі адкрыўся музей гісторыі Чарнобыля ў Цэнтры бяспекі жыццядзейнасці і ўзаемадзеяння з грамадскасцю абласнога ўпраўлення МНС, гэта падзея шырока асвятлялася ў прэсе. На адкрыцці экспазіцыі адзначалася: «Слова “Чарнобыль” стала сімвалам бяды і чалавечага гора. Маштабы катастрофы былі б большымі, калі б не мужнасць і самаадданасць пажарных Чарнобыля, а таксама больш чым 800 тыс. удзельнікаў ліквідацыі наступстваў аварыі на ЧАЭС. Рызыкуючы жыццём, здароўем, яны абаранілі людзей... Гісторыя гэтай трагедыі і гісторыя пераадолення яе наступстваў заслугоўваюць таго, каб людзі пра гэта ведалі і памяталі» [3].

Традыцыйна ў гадавіну аварыі на ЧАЭС Прэзідэнт Беларусі наведвае рэгіёны, якія найбольш пацярпелі ад чарнобыльскай катастрофы. У 35-ю гадавіну аварыі асаблівая ўвага была скіравана на праблематыку Палескага дзяржаўнага радыяцыйна-экалагічнага запаведніка, а таксама г. п. Брагіна – самага блізкага да атамнай электрастанцыі беларускага райцэнтра з насельніцтвам 4,5 тыс. чалавек. Кіраўнік дзяржавы прыняў удзел у мітынг-рэквіеме, закладцы Алеі Памяці, пагутарыў з мясцовымі жыхарамі, правёў нараду адносна перспектываў адраджэння пацярпелых раёнаў.

У складаных выпрабаваннях беларускі народ выявіў магутны патэнцыял пасіянарнасці, што не магло застацца без увагі самых розных формаўтварэнняў культуры, у тым ліку журналістыкі. Пытанні пераадолення наступстваў чарнобыльскай катастрофы працягваюць заставацца ў цэнтры пільнай увагі дзяржавы і сродкаў масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Последствия чернобыльской катастрофы для Беларуси [Электронный ресурс] // Департамент по ликвидации последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь. URL: https://chernobyl.mchs.gov.by/informatsionnyy-tsentr/posledstviya-chernobylskoy-katastrofy-dlya-belarusi/index.php?_ga=2.107307522.1088339806.1620119522-656598348.1620119522. (дата обращения: 04.05.2021).
2. *Падаляк Т. У.* Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі / навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. Мінск : Беларус. дзярж. ун-т, 2016. 263 с.
3. Музей истории Чернобыля открыли в Гомеле [Электронный ресурс] // БЕЛТА : белорус. телеграф. агентство. URL: <https://www.belta.by/regions/view/muzej-istorii-chernobylja-otkryli-v-gomele-438640-2021>. (дата обращения: 05.05.2021).

**МЕСТНАЯ ПРЕССА
И ЗАДАЧИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА
(на примере газет Витебской области)**

А. В. Потребин

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

Рассматриваются тематические приоритеты и подходы к освещению экономической тематики в газетах Витебской области. Исследовано отражение региональной журналистикой ключевых направлений социально-экономического развития области и ее районов. Обращается внимание на преобладание тематики социальной сферы и ее отражение в основном через действия органов местной власти, на недостаток публикаций о местной экономике и о ее влиянии на жизнь населения.

Ключевые слова: региональная журналистика; газеты; местная власть; социально-экономическое развитие; реиндустриализация; тематические приоритеты; экономическая тематика.

**TASKS OF REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT
IN LOCAL PRESS
(evidence from the newspapers of Vitebsk region)**

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)*

The article discusses the thematic priorities and approaches to the coverage of economic topics in Vitebsk region newspapers. It investigates the reflection of key directions of socio-economic development in the region and its districts by regional journalists. The article draws attention to the prevalence of the social thematic area and its reflection mainly through the actions of local authorities

alongside with the lack of publications on the thematic area of local economy and its impact on the life of the population.

Key words: regional journalism; newspapers; local authority; socio-economic development; reindustrialization; thematic priorities; economic thematic area.

Социально-экономическая тематика всегда считалась одним из главных направлений для отечественной прессы, особенно в регионах. Сохраняется эта особенность и сегодня. Однако изучение публикаций областных, городских и районных газет Витебской области показывает, что на первый план устойчиво вышла тематика, связанная с социальной сферой и действиями местной власти в области благоустройства, социального обеспечения, образования и культуры. Представление об экономической жизни региона, получаемое при знакомстве с материалами местной газеты, чаще всего остается фрагментарным.

Тематический анализ публикаций региональной печати Витебской области был проведен за краткий, но типичный для содержания этих изданий период, февраль 2021 года. Учитывались материалы на политические и социально-экономические темы, которые и характеризуют основное содержание местной прессы. Вне поля зрения были оставлены справочные материалы, публикации об успехах земляков в спорте, образовании и культуре, материалы в рамках информационной работы с населением сотрудников таких ведомств как МВД, МЧС, МЧС, Минприроды, учреждений здравоохранения и др.

В итоге были выявлены издания, которые уделяют наибольшее внимание вопросам как социально-экономического развития страны и области в целом, так и региональной экономике. В них публикации этой тематики занимают достаточно заметное место и не являются единичными в отличие от большинства остальных изданий региона. Это городские газеты «Віцьбічы» (25 из 140 отобранных публикаций) и «Новополоцк сегодня» (12 из 49), районные «Аршанская газета» (15 из 69), «Дняпроўская праўда» (31 из 83!), «Лепельскі край» (12 из 50), «Голас Сенненшчыны» (19 из 61).

Относительно незначительное место занимали в областной газете «Витебские вести»: материалы на экономические темы, как с общенациональным, так и с локальным географическим фокусом, 11 из 41 отобранной публикации. Это издание в данный период больше внимания уделяло деятельности областного исполкома в социальной сфере, а также подготовке к участию делегатов от области во Всебелорусском народном собрании.

Для Витебской области, как и для регионов Беларуси в целом, имеет значение такая задача в экономической политике, как реиндустриализация. «Реиндустриализация – это процесс восстановления производственных, технологических систем, отдельных секторов и видов производства с решением главных задач, касающихся фондовой, технологической и кадровой базы промышленности, с общим вектором на создание отечественных качественных потребительских стоимостей» [1, с. 25]. Таким образом, это развитие промышленности на базе современных технологий, приводящее к экономическому росту на территориях и в населенных пунктах, утративших динамику развития. Непосредственно такая задача была поставлена руководством страны в Оршанском районе, который был избран моделью для регионального развития на базе малых и средних городов и получил стимулирующие льготы [2]. «Аршанская газета» уделяет этой теме особое внимание, там с января 2019 года ведется рубрика «За строкой указа № 506».

Публикации, отражающие тему реиндустриализации и привлечения инвестиций для нее, в изученный период появлялись также в «Віцьбічах», «Полацкім весніку» и в «Міёрскіх навінах». В полоцкой газете была размещена корреспонденция об оживлении на площадке ранее обанкротившегося Полоцкого винзавода, где наладил производство новый инвестор («Непременный тандем: производство и реализация», «Полацкі веснік» № 14, 19.02.2021). А в миорской «районке» о работе Миорского металлопрокатного завода, который должен выйти на полную мощность, упоминалось кратко и косвенно, в связи с отчетом председателя райисполкома («Арыенцір – сацыяльныя патрэбы», «Міёрскія навіны», № 10, 02.02.2021). Между тем, новый завод – это новые рабочие места и возможность на 20 % снизить дотационность районного бюджета, он явно заслуживает более пристального внимания региональных журналистов.

Еще одна ключевая задача в социально-экономическом развитии северного региона Беларуси – модернизация агропромышленного комплекса. Публикаций об этом также немного. Как правило, это либо корреспонденции о состоянии дел в конкретных хозяйствах («Подготовка к весне идет полным ходом», «Наша Талачынычына», № 10, 03.02.2021; «Змагаемся за кожны агрэгат», «Родныя вытокі» (Докушыцы), № 15, 24.02.2021; «Свои овощи круглый год», «Полацкі веснік», № 9, 02.02.2021), либо отчеты о внимании органов власти к исполнению

решений о развитии сельского хозяйства («*Дальнейшее развитие АПК области – в создании крупнотоварного производства*», «*Дняпроўская праўда*», № 16, 27.02.2021). Во втором случае обычно дублируются в районной прессе информационные сообщения из облисполкома и материалы БелТА.

Такой подход характерен в целом для большинства газет области. На первом плане деятельность местной власти, через призму которой и видны события и проблемы в социально-экономической жизни региона. Анализ проблемных публикаций в районных газетах показывает, что проблемы в большинстве случаев поднимаются не журналистами, а официальными представителями органов власти или предприятий. При этом социальная сфера остается главной темой: это вопросы местного благоустройства, образования и культуры, социальная защита, практическая помощь и разъяснения для местных жителей в части трудоустройства, пользования льготами и т. д. Такие публикации преобладают в газетах «*Віцьбічы*» (59 из 140 отобранных, 42 %), «*Жыццё Прыдзвіння*» (Витебский район) (15 из 41, 37 %), «*Лепельскі край*» (25 из 50, 50 %), «*Голас Сенненшчыны*» (27 из 61, 44 %), «*Міёрскія навіны*» (29 из 54, 54 %), «*Аршанская газета*» (24 из 69, 35 %), «*Чырвоны прамень*» (Чашники) (24 из 46, 52%), «*Полацкі веснік*» (20 из 48, 42 %), «*Зара*» (Бешенковичи) (17 из 45, 38 %).

Крайне невелико внимание к теме малого и среднего бизнеса. Это единичные публикации о деятельности региональных объединений предпринимателей («*Трудиться в содружестве на благо Полотчины*», «*Полацкі веснік*», № 15, 23.02.2021), о примерах успешного бизнеса, выросшего из самозанятости («*От хобби к бизнес-плану*», «*Віцьбічы*», № 6, 11.02.2021), о развитии агроэкотуризма и гастрономического туризма на базе сельских усадеб («*В наследство – ремесло и кухня*», «*Витебские вести*», № 22, 25.02.2021). Между тем, этот сектор вносит все более весомый вклад в региональное развитие Витебщины. В ходе исследования учитывались только редакционные материалы, официальные сообщения и перепечатки, но и рекламных публикаций на эту тематику почти нет, только модульная и строчная реклама в формате объявлений (исключение составляют областная «*Витебские вести*» и городская «*Віцьбічы*»).

Как указывает А. В. Посталовский, подводя итоги социологических исследований аудитории региональных СМИ, «читателю непосредственно интересна та среда, которая окружает его лично, либо та по-

вседневность, в которой он живет» [3, С. 192–193]. «Проблема региона, в котором живет читатель, является самой востребованной тематикой. ...Вопросы внутренней политики, культурной и по социальным проблемам волнуют население Витебской области», отмечает социолог. Правда, приведенные им данные исследования показывают также, что на 4-м месте из 12 тематических приоритетов у витебских читателей – проблемы экономики [3, с. 199].

К сожалению, «управленческие структуры на местах часто не используют в полной мере потенциал региональной журналистики, и отношение к ней встречается указательно-казенное», признает О. Г. Слука [4, с. 239]. Но ведь тогда и востребованность тематики не спасает, а аудитория ищет иные способы удовлетворения информационных потребностей на просторах интернета. Чтобы не упустить безнадежно свою аудиторию, региональным газетам стоит оставаться с ней: видеть людей на родной земле, жить заботами своих земляков, их надеждами и трудами, беспокоиться о делах и проектах, которые могут дать и дают людям работу и перспективу. А для этого достаточно отражать жизнь региона не только через фильтр исполкомовских справок и не попадать окончательно в плен официоза и канцелярщины, сводя жанровую палитру к отчетам и заметкам.

Библиографические ссылки

1. *Сухарев О. С.* Реиндустриализация экономики и технологическое развитие // Мир новой экономики. 2014. № 2. С. 21–28.
2. Указ № 506 Президента Республики Беларусь от 31.12. 2018 г. «О развитии Оршанского района Витебской области» // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=P31800506> (дата обращения: 27.04.2021).
3. *Посталовский А. В.* Региональные газеты в структуре печатного сегмента национального информационного поля (по материалам социологических исследований) // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Бел. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 191–200.
4. *Слука О. Г.* Инновационная эволюция региональной прессы // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Бел. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 234–240.

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА ГРОДНЕНСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «ПЕРСПЕКТИВА»

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Анализируются редакционные стратегии гродненской региональной газеты «Перспектива» с точки зрения освещения вопросов культуры и искусства. Акцентируется внимание на культурно-просветительском статусе издания, особенностях создания коммуникативно-диалогического пространства с читателем.

Ключевые слова: гродненская региональная газета; культурно-просветительская журналистика, культура и искусство; традиции, имидж.

CULTURAL-EDUCATIONAL ASPECTES OF THE INFORMATION CONTENT OF THE GRODNO REGIONAL NEWSPAPER «PERSPEKTIVA»

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 editorial strategies of the Grodno regional newspaper «Perspektiva» are analyzed from the point of view of representation of culture and art. Attention is focused on the cultural status of the newspaper, the peculiarities of creating a communicative-dialogical space with the audience.

Key words: Grodno regional newspaper; cultural and educational journalism; culture and art; traditions, image.

Понятием «региональная газета» предопределяется не только местоположение редакции (это, как правило, более крупные, чем районные центры, города), но и территория информационного обеспечения. Региональные издания освещают и жизнь района как территориально-административной единицы, и жизнь областного города, других территорий,

находящихся за пределами района. Однако понятие «региональная газета» выявляет и дополнительные аксиологические аспекты, связанные с реализацией культурно-просветительских функций, которые по своей сути могут быть весьма разнообразными: освещение исторических традиций, представление краеведческой темы, значимых имен, событий, репрезентация фактов художественной культуры.

Гродненская региональная газета «Перспектива» – «наследница по прямой» районной газеты «Сельская новь», которую еще в советские годы можно было бы отнести к культурно-просветительской журналистике. Термин «культурно-просветительская журналистика» введен в научно-практический обиход российскими учеными Галиной Лазутиной и Светланой Распоповой. В их учебном пособии «Жанры журналистского творчества» этот вид журналистики определяется следующим образом: «В рамках творческой деятельности журналиста стал формироваться такой ее вид, который взял на себя обязанность «перевода» важнейших компонентов культурного слоя общественной жизни на язык массовой аудитории и выявления их смысла... Культурный слой общественной жизни – это вся совокупность духовных и материальных ценностей, созданных человечеством за время его существования и непрерывно прирастающих новыми» [3, с. 200]). По сути, понятие «культурно-просветительская журналистика» имеет отношение не только к теме «культура и искусство», но и ко всем ценностям, создаваемым человеком. Все зависит от того, насколько учитывается человеческий фактор как в раскрытии содержания, так и во внешнем оформлении. Когда в «Сельской нови» еженедельно выходила «Литературная страница», часто публиковались художественно оформленные фотоэтюды, было достаточное количество портретных зарисовок и очерков, представлялись новости литературных объединений, творческих народных коллективов, новинки из разных видов искусства: литературы, театра, кино, изобразительного и фотоискусства. Журналисты газеты, при редакции которой функционировало и районное радио, неоднократно удостоивались профессиональных премий.

Преемственность традиций между прежней районной газетой и нынешним региональным изданием обнаруживается даже в том, что стены редакции до сих пор украшают фотографии известного фотожурналиста Владимира Гофмана, долгие годы проработавшего в «Сельской нови» и без авторских работ которого не выходил ни один номер «районки». Каждый факт жизни города, малых городов-спутников, агрогородков, сельских местностей журналисты «Перспективы» рассматривают через человеческую биографию, судьбу; в визуально-стилевом плане тексты

оформляются с учетом как эстетического, так и потребительского факторов. В этом смысле культурный элемент заметен как во внешнем оформлении издания, так и в подборе тем, в раскрытии содержания, в определении ценностных доминант самых разных событий, фактов. Например, в небольшом эссе «Не навлекайте зло» главный редактор газеты Тамара Рудак в рубрике «Мнения», вспоминая разговор с девочкой-школьницей (*«Рассказывая о школьных друзьях, Яночка начала загибать пальчики, с кем она водит дружбу. Набралось совсем немного – три девочки. Но, как оказалось, теперь она с ними в ссоре. Настя все время хамит и строит козни, а Вероника... наводит порчу. Откуда такие выводы? Оказывается, ей об этом шепнула соседка из 5 «А», когда узнала, что Егор сломал ногу...»*) [6]), описывая со слов своей маленькой знакомой школьную жизнь, вышла на разговор об экзистенциальных проблемах современной молодежи, о которых не все и не всегда знают либо не придают этому значения. Несколько строк текста, за которым – важные темы общенационального, а то и общечеловеческого масштаба. То же можно сказать и об эссе Валентины Лебедевой «Жить нельзя уйти», где автор, рассматривая как будто частный случай из жизни молодого человека, делает серьезные обобщения морально-этического плана (*«Общество давно не осуждает разводы, нет факторов, из-за которых люди готовы терпеть, сильная взаимная любовь – большая редкость. Благополучны и счастливы только те семьи, в которых у обоих супругов принципы схожи и велика ценность семьи»*)), обращает внимание на то, как сильно понизилась степень социальной и личной ответственности, нарушаются и разрушаются семейные традиции [4]. Даже корреспонденция на политическую тему Станислава Маевского «Зарубки с заусеницами» о том, что *«в жизни Союзного государства России и Беларуси периодически возникают недомолвки и даже споры»* [5], проникнута такой тональностью, которая предполагает сокровенный разговор по душам, когда рядом тот собеседник, который может слушать и хочет понять. Именно в такой газете, когда есть своя аудитория, которую хорошо знаешь и чувствуешь, возможен столь доверительный разговор на любую тему. Авторские тексты, пронизанные юмором, житейской мудростью, изначально рассчитаны на минимальную дистанцию со своим читателем. Рубрика «Мнения», где публикуются ведущие журналисты издания, обяывает к представлению личностного потенциала, способности к обобщениям, за частным увидеть, почувствовать, прозреть болевые точки, обнаруживающиеся как в обществе, так и в жизни отдельного человека. Создание и поддержание такой рубрики свидетельствует о профессионально творческом потенциале издания.

Региональное издание всегда активно участвует в создании имиджа своего района, города. Знакомство с той или иной местностью начинается со «считывания» внешних культурных знаков: архитектурные особенности, специфика застройки, парковые зоны, ментальные приметы, которые порой угадываются на интуитивном уровне. Культура во внешнем и внутреннем проявлении – визитная карточка любой местности: будь то страна или маленький городок. «Перспектива» представляет и в определенной степени формирует образ того места, к которому «приписана». Одной из имиджевых составляющих является тема исторической памяти, поддержания традиций. На страницах регионального издания достаточно публикаций на эту тему. Репортаж с выставки «В музее истории религии открылась выставка «Зарисовки с улицы Босняцкой» показался в этом плане весьма примечательным [2]. Через фамильную память и историю семьи жительницы Гродно корреспондент рассказала историю города, особенности бытового уклада гродненцев периода дореволюционной и довоенной жизни. Такие публикации обладают большим читательским эффектом, поскольку создают эффект стереоскопии времени, уменьшая временную дистанцию между прошлым и настоящим.

Историческая память хранит и то, что имеет отношение к архетипическим кодам. В данном случае речь может идти о генетической памяти. К образам нашей общей генетической памяти часто обращается гродненское региональное издание. Например, большое количество публикаций о культурных традициях региона было в преддверии Нового года и Рождества. Однако это были не просто репортажи с шествия Дедов Морозов и Снегурочек или с новогодних утренников, а скорее корреспонденции культурологического плана. Газета подробно рассказывала о происхождении самого образа Деда Мороза, который имеет вековые традиции со времен язычества. Точно также была опубликована подробная культурно-познавательная информация об «эволюции» такого знака как «рождественская звезда» или привычных образов колядных празднеств [1], о старинных традициях рождественского стола [7], о том, как гадали наши предки [8], об особенностях проявления языческих и христианских традиций в белорусской культуре [9]. Такие публикации можно приравнять к культурно значимым текстам. Они выполняют сразу несколько функций, соотносимых с функциями культуры в целом: познавательно-просветительскую, ценностную, репрезентативную, нормативно-регулятивную, универсально гуманистическую.

Много внимания газета уделяет исключительно местным темам, имеющим отношение к народным культурным традициям: как в гродненском районе детвора лепила снеговиков, как гродненская семья воз-

рождает традиции колядования, как гродненские мастера делают новогодние игрушки из глины, как выглядит резиденция зимних героев на Августовском канале и т. д. Газета предлагает своему читателю и новинки из области кино, и информацию о том, где можно провести школьные каникулы, заказать туристические туры, и публикации о спектаклях одного из самых интересных театров нашей страны – Гродненского театра кукол. На страницах преобладающими являются информационные жанры (анонс, репортаж, интервью, заметка). В большей степени это связано с особенностями читательского интереса, с предпочтениями массовой аудитории.

Гродненская «Перспектива» – одна из наиболее мобильных региональных газет, быстро реагирующая и учитывающая читательские потребности своей аудитории, отвечающая запросам современного медиапотребителя. У газеты есть свой подробный, современно оформленный сайт, свои страницы в социальных сетях: ВКонтакте, Фейсбуке, Одноклассниках, Инстаграмме, Телеграмме, You tube. Издание представляет минихолдинг, в состав которого входят «дочерние» издания «Вечерний Скидель», рекламно-информационная газета «Прогород», планируется открытие своего телеканала. По сути, это и есть пример медиаконвергенции, основанной на культурно-просветительских ценностях.

Библиографические ссылки

1. *Ильгавичюте Е.* Зюзя пожаловал // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <http://rgazeta.by/ru/culture/zyuzu-pozhaloval.html> (дата обращения 15.01.21).
2. *Ильгавичюте Е.* В музее истории религии открылась выставка «Зарисовки с улицы Босняцкой» // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <http://rgazeta.by/ru/culture/v-muzee-istorii-religii-otkrylas-vystavka-zarisovki-s-ulicy-bosnyackoj.html> (дата обращения 19.04.21).
3. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества. М. : Аспект Пресс, 2012. 320 с.
4. *Лебедева В.* Жизнь нельзя уйти // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <http://rgazeta.by/ru/opinions/3/> (дата обращения 20.01.19).
5. *Маевский Ст.* Зарубки с заусеницами / Станислав Маевский // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <http://rgazeta.by/ru/opinions/5/> (дата обращения 18.03. 20).
6. *Рудак Т.* Не навлекайте зло // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс] URL: <http://rgazeta.by/ru/opinions/34/> (дата обращения 19.02.21).

7. Черкес Т. Как накрыть стол в канун Рождества по старинным обычаям // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <http://rgazeta.by/ru/culture/kak-nakryt-stol-v-kanun-rozhdestva-po-starinnym-obychayam.html> (дата обращения 05.01.21).
8. Черкес Т. Как гадали наши предки // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <http://rgazeta.by/ru/culture/kak-gadali-nashi-predki.html> (дата обращения 11.01.21).
9. Ад прадзедаў спакон вякоў: традыцыі // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <https://rgazeta.by/ru/culture/ad-prazveda-spakon-vyako-tradycy-vdea.html> (дата обращения 03.05.21).

АВТОР МЕДИАТЕКСТА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Н. В. Саянова

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

Исследуется типология авторов журналистского контента современных районных и областных изданий Беларуси, наиболее успешные методы адаптации информации в соответствии с потребностями и запросами локальной аудитории.

Ключевые слова: контент; региональные издания; автор; аудитория; читатель, формат.

AUTHOR OF THE MEDIA TEXT IN THE REGIONAL PRINT MEDIA

N. V. Sayanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)*

The paper investigates typology of the authors of journalistic content in modern local and regional newspapers in Belarus. The most successful methods of adapting information in accordance with the needs and demands of the local audience are explored.

Key words: content; regional newspapers; author; audience; reader; format.

В рамках научного исследования, осуществляемого по заказу Министерства информации Беларуси, в течение 2020 г. были проанализированы отдельные номера всех официальных региональных изданий Беларуси (всего – 136 номеров). Несмотря на некоторые хронологические различия (так, преимущественно были отобраны газеты Брестской области за январь–февраль 2020 г., Витебской области – февраль–апрель 2020 г., Гомельской области – май 2020 г., Гродненской области – июль–август 2020 г., Минской и Могилевской областей – август–сентябрь 2020 г.), результаты контент-аналитического исследования достаточно однородны относительно прессы всех регионов. В среднем в каждом номере районных и областных газет можно встретить около 8–10 материалов, имеющих информационную или аналитическую направленность (в исследование не включались рекламные тексты, материалы неизвестных интернет-источников, копирайт и т. п.)

Таблица

Область	Период исследования	Общее количество номеров изданий	Общее количество материалов	Автор текста – журналист	Автор текста – официальный представитель структуры, организации, уполномоченное лицо	Автор текста – читатель
Брестская область	январь–февраль 2020 г.	19	158	46	97	15
Витебская область	февраль–апрель 2020 г.	24	160	92	61	7
Гомельская область	май 2020 г.	24	208	115	78	15
Гродненская область	июль–август 2020 г.	18	127	83	36	8
Минская область	август–сентябрь 2020 г.	24	204	136	59	9
Могилевская область	август–сентябрь 2020 г.	27	216	142	71	3
Итого:	2020 г.	136 номеров изданий	1073 публикации	614 (57,2 %)	402 (37,5 %)	57 (5,3 %)

Авторами/субъектами медиатекстов региональной прессы выступают как непосредственно журналисты редакций, так и представители местных органов власти, официальных структур, пресс-служб предприятий и организаций региона. Реже всего в качестве авторов выступают представители читательской аудитории: во многих изданиях не встречается ни одного текста в номере, подготовленного/присланного в редакцию читателями. Безусловно, деятельность современной редакции далека от практики советских времен, когда материалы внештатных корреспондентов составляли до 50–70 процентов общей площади газетных полос. Тем не менее именно региональная пресса остается наиболее близкой к потребителю информационного продукта, и использовать это преимущество в виде активного взаимодействия, непосредственной обратной связи необходимо в том числе для сохранения тиражей местных газет.

Многие темы в разных изданиях так или иначе дублируются, поэтому важно не только тематическое разнообразие и уникальность предлагаемых читателю авторских проектов, но и специфика подачи и разработки инфоповода/проблемы, четко выраженная позиция журналиста, необычный подход к поиску героев.

В то же время некоторые издания активно используют пресс-релизы как формат, заменяющий собственно журналистский подход к разработке темы, что, безусловно, снижает общий качественный уровень медиаматериалов.

Часто журналисты вместо полноценных авторских текстов также ограничиваются фактически дословными стенограммами официальных мероприятий региона. Безусловно, проблемы, поднимаемые и обсуждаемые представителями власти, весьма актуальны, и население имеет право быть о них информировано. Но роль журналиста заключается не только в дословной трансляции выступления докладчиков, но и в попытке осмыслить проблему самостоятельно, с точки зрения редакционной политики издания. А чаще острые темы не столько рассматриваются журналистами, сколько озвучиваются чиновниками. Большинство материалов, посвященных важным аспектам социально-экономического развития регионов, не анализируют ситуацию в районе, а скорее лишь обозначают тему.

Эффективный прием, который редко используется журналистами других «районков», демонстрирует издание «Раённыя будні» – комментирование событий местного масштаба уполномоченным лицом. В номере топ-5 новостей своего региона выбирает и комментирует не сам жур-

налист, а председатель одного из сельсоветов района. Схожий принцип использует «Ашмянскі веснік», где одной из ключевых рубрик является «Один день с председателем сельсовета». Информация воспринимается с большим интересом и доверием, чем если бы те же события были перечислены в сухом информационном отчете об очередном заседании райисполкома.

Газета «Янаўскі край» не всегда представляет читателям авторские публикации, используя ссылки на материалы информагентств, но четкая структуризация и понятная верстка привлекают внимание к такого рода дайджестам, позволяя оперативно получить общее представление о происходящем.

Корреспонденты изданий редко по собственной инициативе акцентируют внимание на болевых точках жизни социума. В то же время читательская аудитория почти не участвует в выявлении ключевых проблемных тем (исключение составляют газеты «Лунінецкія навiны», «Навіны Камянеччыны», «Наш край», «Раённыя будні», «Сельская праўда», «Новы дзень», «Советский район», «Чырвоны Кастрычнік»), где часть материалов представлена в виде вопросно-ответного характера с комментарием специалиста, что является весьма удобной формой. Данный прием может быть использован и другими редакциями. Читательские обращения становятся поводом для публикации в отдельных изданиях Минской области (газеты «Адзiнства», «Жодзiнскія навiны», «Маладзечанская газета», «Мiнская праўда», «Шахцёр», «Шлях Перамогі»).

Региональная пресса по закономерным причинам, связанным не только с менеджментом редакционной деятельности, но и с аудиторным фактором, является одним из самых консервативных сегментов медиарынка. Тем не менее важным направлением разработки редакционной стратегии является планирование разнообразия форматов презентации контента, представляемого как в печатном номере, так и в сетевой версии издания, на разных платформах. От типа сведений, их источника, автора/копирайтера текстовой и визуальной «упаковки» во многом зависит эффективность восприятия представляемой информации и в конечном итоге выживание и популярность местной газеты в целом.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДИЗАЙНА РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ: В ПОИСКАХ СОБСТВЕННОГО СТИЛЯ

А. К. Свороб

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

Определяются основные черты дизайна современных газет. Особое внимание обращено на архитектуру публикаций, на стилеобразующие элементы периодического издания.

Ключевые слова: региональная печать; визуально-графическая модель; стили верстки; тенденции оформления.

DESIGN TRANSFORMATION OF REGIONAL NEWSPAPER: LOOKING FOR AN INHOUSE STYLE

A. K. Svorob

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. K. Svorob (svorob@mail.ru)*

The paper determines the main features of the design of modern newspapers. Particular attention is paid to the architectonics of publications, to the style-forming elements of the periodical.

Key words: regional print media; visual and graphic model; layout styles; design trends.

Последнее десятилетие для региональных изданий характеризуется интенсивным поиском устойчивой визуальной модели, своего стиля. Сегодня мы являемся свидетелями множества таких стилистических решений. Композиционно-графическое моделирование стало тем частным методом, пользуясь которым дизайнеры стремятся к типологической завершенности изданий. Стиль – это система, которая не может меняться часто, его нельзя намеренно придумать. Другое дело – приемы,

манеры дизайна, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности.

Сегодня можно говорить об относительной композиционной и графической устойчивости современных периодических изданий. Новые элементы визуальной формы изменили эстетику печатных полос, создали условия для особого рода дизайна, языка визуальной выразительности. Даже издания, придерживающиеся традиционной устойчивой модели оформления, выглядят выразительнее, ярче, привлекательнее.

Определились две главные тенденции в оформлении современных газет, каждая из которых по-своему прогрессивна. Смысл первой заключается в рационализации процесса оформления, реальной унификации и увеличении количества приемов оформления; это означает стремление набирать текстовый материал одним шрифтом и на один постоянный формат, располагать заголовки только сверху публикаций и полосы, отказ от шрифтовых рубрик и «шапок», от выворотов и подложек, от растровых линеек и т. д. Вторая тенденция развития газетного дизайна представляет собой постоянный поиск новых приемов для подачи каждой публикации, стремление выделить на каждой полосе не один, главный, материал, а все за счет индивидуализации графики каждого материала и блока материалов: текстового шрифта, разнообразного набора композиций заголовков, использования линеек не только в качестве средств разделения, но и эффективного средства акцентирования и дополнительных декоративных элементов, использования разных по форме и технике исполнения шрифтовых рубрик, комбинаций, подложек, выворотов, фона, цветовой палитры и т. д.

Современный дизайн направлен на выявление возможностей прежде всего наборных, технических элементов. Типографизация сопровождается просветлением, полос (отказ от вертикальных линеек при «светлом» наборе текста) и одновременно усилением контрастности.

Особо следует остановиться на безлинейной верстке, которая сегодня в большой моде. Ею надо умело и осторожно пользоваться: особенно тщательно просчитывать межколонные пробелы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов. В противном случае нарушается ритм полосы, она «разваливается», заголовки, стыкуясь, порой представляют несурезицу... Прежде чем отказаться от линеек, – этого сильного средства графического оформления, направляющего зрение читателя, имеющего не только разделительную,

но и указательную, выделительную функции, – следует подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинейная верстка требует дополнительных акцентов, иначе как удержать внимание читателя, сначала окидывающего газетную полосу взглядом, а затем выделяющего то, что так или иначе «раздражило» глаз. Но вряд ли и в этом случае стоит обращаться к плотным подложкам, увлекаться светлым текстовым шрифтом на темном фоне, снижая удобочитаемость...

Для многих местных газет характерна плакатность первой страницы, превращающейся по сути в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц, и мозаичность структуры последней страницы, что связано с размещением там справочной информации, рекламных объявлений. Заметно повысилась роль иллюстрирования – визуальная информация все настойчивее теснит словесную, текстовую.

Внутренние полосы региональных газет характеризуются более спокойными композициями. Иные издания предпочитают здесь отказываться от шестиколонной верстки в пользу четырех- и даже трехколонной. Попробуем предположить, что это диктуется изменениями в тематике, проблематике и жанровой палитре. Журналисты все чаще обращаются к статье, комментарию, печатают аналитические, проблемные, зачастую дискуссионные материалы. За последние годы широкое распространение получили эссеистские жанры: люди стали мыслить более масштабно, раскованно, смело. Пришло время анализа, обобщений, комментария. Этому способствует и все увеличивающийся поток ранее неизвестных документов, первоисточников: журналист, в том числе и местный, оперирует цифрами и фактами, касающимися не только его района, города, но и области, региона, страны, мира. Все это не могло не сказаться и на верстке изданий. Объемные корреспонденции, статьи, очерки на всю полосу потребовали особого оформления за счет динамичной композиции заголовочного комплекса, интенсивного внутреннего оформления текста, привлечения дополнительного иллюстрационного материала (фотографий, заставок), других графических акцентов (крупных инициалов, дополнительной краски, подложек и др.). Сегодня все более и более персонализируется информация, что, очевидно, связано с повышением внимания к отдельной личности, индивидууму. Теперь нередко встретишь передовую статью, комментарий с фотопортретом автора и краткими биографическими сведениями о нем. В малоформатных общественно-политических газетах среднее количество фо-

то иллюстраций на полосе не превышает двух-трех. В тех изданиях, где качество печати невысокое, бильдредаторы используют меньше снимков, но зато увеличивают их размеры, а качественная печать позволяет размещать малоформатные иллюстрации.

Современные компьютерные технологии способствуют усилению тенденции визуализации периодических изданий – газетные тексты становятся короче; словесная информация либо дополняется, либо заменяется графической (инфографика); повышается роль абстрактных визуальных элементов, которым умелые дизайнеры стремятся придать качество конкретности.

«Круглые столы», интервью-диалоги как жанры суммирующей публицистики привлекают не только телевизионных, но и журналистов местных изданий. Оформитель же вынужден искать композиционные и графические средства подачи «гвоздевых» материалов, занимающих целую страницу или ее основную часть.

Комментарий выносится в анонс, «врезку», подзаголовок; заголовок, подзаголовок, рубрика, «врезка», фотозаставка или фотоиллюстрация образуют своеобразную композицию, выделяющую текст из ряда ему подобных на полосе, в номере, организующую газетное пространство. Это еще одна из оформительских тенденций, называемая развитием заголовочного комплекса. К ней примыкает тесно с ней связанная другая – повышение шрифтовой культуры, означающее выбор текстовых и заголовочных шрифтов, гармонирующих друг с другом, выразительных, удобочитаемых в условиях одно- и малогабаритности.

Бывают моменты, когда поиски стиля становятся как бы бурлящими, и в истории оформления мы можем найти тому множество примеров. Например, конец 1970-х – начало 1980-х годов, когда активно осваивались офсет, фотонабор. Не обошел оформительский «бум» и малоформатные газеты: новая технология «потребовала» новых композиционно-графических концепций. Во внешнем облике местных изданий отразился современный стиль оформления, приметы которого мы и обозначили выше.

Особо следует подчеркнуть стремление к стабильности композиции и графики, композиционно-графическому моделированию. В общем виде моделирование, в редакционной деятельности – это описание и изучение всех ее элементов с целью поиска наиболее оптимальных вариантов их сочетания. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она застраховывает от грубых ошибок. Модель – образец, эталон, вобравший

все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

Всегда важно прежде всего определить идеологическую концепцию издания, но не менее существенно выработать методiku моделирования, довести ее до практиков – ответственных секретарей редакций местных газет. Нужно знакомить их с приемами моделирования и макетирования, приемами, обогащающими графическую палитру издания.

В чем же видится реальная практика оформления газеты? Во-первых, имеющимися техническими приемами расставить смысловые акценты, не растеряв при этом фактологию по частям. А для этого выбрать наиболее функциональный, целесообразный шрифт и другие графические элементы. Во-вторых, насытить оформительскую модель активными композиционными приемами подачи заголовков, конфигурации текстовых материалов, заверстки иллюстраций. В-третьих, выявить в процессе практики типологические особенности своей модели, т. е. проводить анализ поведения на полосе каждого из используемых элементов в различных оформительских ситуациях, отбросить малоэффективные элементы и приемы, поэлементно классифицировать их для того, чтобы, в-четвертых, синтезировать новую оформительскую модель.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ КАК ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Т. В. Силина-Ясинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,
maritiana@mail.ru*

В статье анализируется рынок региональной журнальной периодики и вносятся предложения по созданию региональных журналов на базе редакций областных газет.

Ключевые слова: журнал; редакция; регион; областная газета; редакционная почта; контент.

REGIONAL MAGAZINE AS AN INNOVATIVE STRATEGY OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE

T. V. Silina-Yasinskaya

Belarusian State University,

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

Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritiana@mail.ru)

The article analyzes the market for regional magazine periodicals and makes proposals for creation of regional magazines at the basis of the editorial offices of regional newspapers.

Key words: magazine; editorial office; region; regional newspaper; editorial mail; content.

Мировые тенденции в сфере медиа, связанные, прежде всего, с тотальной цифровизацией и переходом многих СМИ в интернет-формат, заставляют ученых дискутировать о будущем печатной периодики в принципе и прогнозировать различные варианты развития ситуации на медиарынке. Тем не менее данные свидетельствуют, что в настоящее время в секторе печатных периодических изданий не все так однозначно. В частности, в Беларуси не утрачивают своих позиций журнальные СМИ, а, наоборот, уже практически на протяжении десятилетия являются лидерами по количеству зарегистрированных наименований. Впервые за всю историю белорусской журналистики количество издающихся в стране журналов (без учета зарубежных, распространяемых на территории республики) превысило количество газет в мае 2012 г. [1, с. 284]. По данным Министерства информации Республики Беларусь, на 1 апреля 2021 года в республике зарегистрировано 855 журналов (газет – 720) [2].

Количественный показатель государственных (207) и негосударственных (506) журналов [2] свидетельствует о том, что издание журналов при правильном подходе к стратегии бизнес-планирования сегодня коммерчески выгодно. Поэтому стоит задуматься о перераспределении ресурсов печати в сторону журналов. И в данном случае речь идет о региональных журнальных форматах.

Рынок региональных СМИ Беларуси сегодня достаточно стабилен и не выделяется типологическим разнообразием. Его конъюнктуру определяют в основном областные и районные печатные издания различной формы собственности. Преимущественно это газеты и местные телера-

диообъединения (либо теле- радиoproграммы в составе объединенных редакций). Региональные журналы – явление, не ставшее массовым. Их количество в общем объеме журнальной периодики страны в разные годы составляло около 1 %. По содержанию региональные издания журнального типа, как правило, делятся на литературно-художественные, справочные, «народно-медицинские», религиозно-просветительские и «хобби-журналы». Так, в разные годы в регионах выходили такие журналы, как «Ад лідскіх муроў» (г. Лида), «Христианское время» (г. Брест), «Целитель» (г. Гродно), журналы-библиотечки различных газет («Толока», «Семейный очаг» и др.) [3].

Особенностью региональных СМИ всегда считалась привязанность контента к территории распространения таких изданий, что обеспечивает постоянный интерес аудитории. На этом тезисе строится информационная политика областных и районных газет. Однако газета – это оперативное средство массовой информации, а региональная газета еще и рупор власти на местах, поэтому официальный контент часто «затмевает» собой все остальные «живые» публикации, не привязанные к актуальным событиям повестки дня. Кроме того, в редакционных портфелях часто накапливаются материалы внештатных авторов (в том числе письма читателей и материалы абитуриентов факультета журналистики БГУ), которым физически нет места ни на страницах самой газеты, ни на ее сайте и которые, возможно, не вписываются в информационную стратегию издания. Тем не менее такие авторы – это потенциальная аудитория газет, которой последние лишаются, не печатая материалов.

В связи со сказанным выше и учитывая тенденции в секторе печатной периодики, можно предположить, что в структуру областной газеты (например, как ее ежемесячное приложение) могло бы хорошо вписаться журнальное издание, основанное на контенте, присылаемом в редакцию читателями и внештатными авторами, т. е. содержание журнальных приложений к областным газетам может формироваться по мотивам редакционной почты. Такая попытка (правда, разовая) была предпринята в 2010-х годах газетой «Витьбичи»: по мотивам редакционной почты был издан журнал «Секреты со всего света», который планировалось рассылать в качестве бонуса при оформлении подписки.

Стратегическими направлениями в формировании контента региональных журналов могут стать истории об известном и неизвестном, которые рассказывали бы сами читатели. При этом основными могут стать следующие тематические ориентиры: достопримечательности местности и путешествия (в рамках территории региона), семейные

истории, душевные откровения, житейский опыт, добрые дела, лайф-хаки, рецепты и советы. Также на площадку журнала можно перенести конкурсы фотографий, детских рисунков, эссе (причем здесь можно максимально использовать возможности интернета: основной материал публиковать на сайте, а победителей – в журнале).

Практика показывает, что авторы опубликованных материалов из разряда обычных читателей (не журналистов) часто приобретают по два, и даже больше, экземпляров газеты (журнала) с напечатанным в нем собственным материалом, обеспечивая дополнительный приток аудитории и приращение тиража за счет самих авторов. В свое время ставку на такое распространение тиража делал минский журнал для подростков «Молодежный квартал», издававшийся в 2008–2010 гг. Журнал позиционировал себя как интерактивный, выходил тиражом 6080 экземпляров под девизом «Журнал, который вы делаете сами» и практически полностью строился на читательском контенте. В предисловии к читателю редакция писала: «Молодежный квартал – это действительно журнал, который вы делаете сами! Это значит, что каждый из вас имеет право поучаствовать в его создании: можно написать письмо со своими размышлениями на любую волнующую тему, ... задать любой вопрос (и мы на него обязательно ответим)... Все, что угодно, – и ни одно письмо не будет забыто!» [4].

При проектировании регионального журнала важно учитывать экономические риски. Поэтому для минимизации издержек проекты такого рода логично «запускать» в формате сетевого СМИ, например, на базе редакции областной газеты при поддержке районных изданий. В случае успешной реализации проекта, свидетельством чего может стать статистика посещений, такой журнал можно пробовать переводить в печатный формат.

На современном этапе развития средств массовой информации создание региональных журналов может способствовать активизации взаимодействия с аудиторией и станет значимым инновационным шагом к решению ряда важных задач, в числе которых возвращение традиции чтения печатной периодики за счет вовлечения в процесс аудитории (в том числе детской) через новый и удобный для последней формат.

Библиографические ссылки

1. *Силина-Ясинская Т.* Типология современной белорусской журнальной периодики // Слова ў кантэксте часу: да 85-годдзя прафесара А. І. Наркевіча: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. У 2-х т. Т. 2. Мінск : Выд.

-
- цэнтр БДУ, 2014. С. 282–290. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/106585> (дата обращения: 28.04.2021).
2. Министерство информации Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/> (дата обращения: 28.04.2021).
3. *Силина-Ясинская Т.* Журнальная периодика: освоение регионов / 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. 281–188 [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/19600> (дата обращения: 28.04.2021).
4. Молодежный квартал. 2009. № 2.

МОДЕРНИЗАЦИЯ АРХИТЕКТониКИ ГАЗЕТЫ «МінСКАЯ ПРАўДА»

Д. П. Синявский

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

В материале представлены результаты модернизации архитектоники газеты «Мінская праўда». Отмечены существенные преобразования элементов медиатекста издания в 2020–2021 году по сравнению с 2019 годом. Качественная трансформация подтверждена признанием на республиканском уровне – ряд наград «Золотая литера».

Ключевые слова: архитектоника; верстка и дизайн газеты; контент; вербальные и невербальные элементы медиатекста.

MODERNIZATION OF ARCHITECTONICS IN THE NEWSPAPER «MINSKAYA PRAUDA»

D. P. Siniauski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. P. Siniauski (siniavsky@yandex.ru)*

The article presents the results of the modernization of the architectonics of the newspaper «Minskaya Prawdа». Significant transformations of the media

text elements of the periodical in 2020–2021 compared to 2019 are noted. The qualitative transformation is confirmed by the recognition at the national level – a number of awards «Golden Letter» in the national competition of the print media.

Key words: architectonics; layout and design of newspaper; content; verbal and non-verbal elements of media text.

В 2020 году новый главный редактор газеты «Мінская праўда» Л. М. Коршун поставила цель качественно улучшить газету с учетом современных технологий и повысить ее роль в формировании общественного мнения, для этого обратилась за экспертным мнением на факультет журналистики БГУ к автору данного материала. Для достижения данной цели нами были определены задачи:

– установить степень соответствия газеты актуальным технологиям дизайна и верстки (ТДВ), разработанным в рамках НИР «Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)» [1];

– проанализировать тематическую и жанровую составляющую контента и заголовочный комплекс с учетом разработанных для современных газет технологий;

– сделать полный редизайн газеты для исправления недостатков;

– внести коррективы в содержательную составляющую, увеличив долю сложных журналистских жанров и актуализировав тематику с учетом запросов общества и государства.

Для выяснения соответствия технологиям дизайна и верстки (ТДВ), разработанным в рамках НИР «Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)», нами были проанализированы номера газеты. Соответствие ТДВ оказалось на уровне 63 %, что было немного выше среднего значения по республике (60,1 %). Подчеркнем, что для производства газеты высокого качества соответствие технологиям должно приближаться к 100 %. Это условие не определяет успех газеты, но позволяет в рамках достигнутого технологического соответствия решать задачи по улучшению контента и популяризации газеты.

Первая полоса формально почти соответствовала критериям, однако архитектурная взаимосвязь между вербальным и невербаль-

ным элементами текста часто отсутствовала. Например, в номере за 07.04.2020 на первой полосе была размещена фотография фермеров, которая сопровождалась заголовком «Медоносы в Реченятах». Далеко не каждый читатель мог догадаться, даже целиком прочитав материал, размещенный на 7-й полосе, что заголовок дает отсылку к гречихе, возделываемой фермерами, которая, в свою очередь, является для пчел медоносом.

В заголовочном комплексе были проблемы в цветовом оформлении рубрик и заголовков, в их размещении относительно остальных элементов медиатекста.

Кегль основного текста мельче рекомендуемого, не соблюдались оптимальная длина строк и размер абзацных отступов. Часто применялись фоновые подложки неоднородной структуры, резко ухудшающие читабельность текста.

Наибольшие проблемы были в иллюстрировании газеты. Отсутствовали рисунки и карикатуры, большая часть фотографий являлись фотоклише, не было ведущих иллюстраций полос или разворотов, не чередовались формы (вертикальная и горизонтальная) и планы (общий, средний, крупный) фотографий. Большинство иллюстраций не сопровождалось комментариями. Отсутствовала разворотная верстка (кроме центрального разворота). Текст иногда необоснованно разрывался единичными фотографиями.

Периферийные элементы также не соответствовали технологиям. Номера страниц в колонтитулах нечетных страниц были размещены возле внутреннего поля, мало использовались глифы, пиктограммы, буквыцы. Цветовое оформление не было семантически обосновано.

Анализ издания в 2019 году выявил, что доля аналитических жанров составляла 16 %, информационных – 84 %, отсутствовали публикации художественно-публицистических жанров. В анализируемых номерах было недостаточно проблемных тем. Материалы содержали в основном констатацию социально-бытовых проблем. Отсутствовала критика оппонентов власти. Проблемные темы редко поднимались журналистами и читателями газеты. Газета была полностью сконцентрирована на местных событиях. Не было материалов по республиканской и зарубежной повестке.

Редактором было принято решение сделать полный редизайн газеты в таблоидном стиле с пересмотром архитектоники издания.

С 4 августа 2020 г. газета вышла в новом дизайне. Прокомментируем изменения в архитектонике.

Первая полоса. Новый логотип выполнен вывороткой на плашке красного цвета, как во многих таблоидах. В слове «Праўда» выделено «Ў» как уникальный белорусский символ, чтобы подчеркнуть самобытность газеты. В логотипе появился девиз: «Ганарымся Міншчынай. Любім Беларусь». Впоследствии он был сокращен до «Любім Беларусь». Это – руководящая идея редакции. Вся первая полоса состоит из анонсов номера заголовков минимум двух уровней. Обязательно присутствует главный анонс, который притягивает внимание читателя в первую очередь. Он более структурирован, чем остальные анонсы. Как правило, главный анонс состоит из крупного баннера, хедлайна, лида и иллюстрации. Иногда добавляются врезки. Анонсы не повторяют заголовки внутри газеты, поэтому авторам или дежурным по номеру ставится задача придумывать на анонсируемые материалы по 2–3 заголовка. В оформлении первой полосы широко используется сочетание вербального и невербального текста, примеры языковой игры. Эти приемы используются и в архитектонике внутренних полос, что требует более тщательной подготовки и верстки материалов. Для более широкого их применения постоянно повышается квалификация журналистов и верстальщиков.

Заголовочный комплекс максимально структурирован. Полосные рубрики делятся на два уровня (главная и второстепенная) и публикуются на белорусском языке. Широко используются подзаголовки, лиды, врезки, внутренние подзаголовки.

Основной текст. Выбрана гарнитура Adonis, которая подходит для больших массивов текста. Немаловажно, что данная гарнитура при делении полосы на 5–6 колонок не допускает больших разрядок между словами и символами. Кегль увеличен до 10 пт. Сочетание основного текста с засечками и рубленого заголовочного комплекса создает необходимый контраст верстки.

Иллюстрирование. Основное изменение – добавление карикатур. Их можно рассматривать как отдельный художественно-публицистический жанр. Публикация в каждом номере по 2–4 карикатуры существенно обогащает содержание и жанровую палитру газеты. Карикатуры представлены либо как невербальный элемент статьи, либо как самостоятельные произведения. Отдельные рисунки выносятся на первую полосу в качестве главных иллюстраций или второстепенных в рубрике «Карикатура в номер». Фотоиллюстрирование приведено в соответствие с технологиями. Основные изменения: используются главные фото на полосе или развороте, обязательны комментарии к снимкам, размер лиц

на групповых фото увеличен. Используется инфографика собственного производства.

Цветовое оформление и периферийные элементы. Тот факт, что газета полностью печатается в цвете, дает возможность тематически разбивать ее на разделы при помощи цветowych маркеров, что способствует быстрой навигации по разделам. Так, рубрики и периферийные элементы политической и социальной направленности выделены красным цветом, исторической и краеведческой – синим, спортивной – зеленым, развлекательной – фиолетовым. Дизайн колонтитулов переделан для большего маневра в рубрикации: номера страниц уменьшены и размещены выше полосных рубрик. Это позволяет заменять полосные рубрики на персонифицированные заставки авторских колонок, сохраняя локацию номеров страниц. В оформлении не используются случайные цвета.

С учетом современных тенденций и технологий для повышения доверия читателей публикации в газете персонифицированы. Почти каждый материал сопровождается фото его автора и емейл для обратной связи.

Тематическая и жанровая составляющие кардинально поменялись. В соответствии с рекомендациями по итогам НИР, доля публикаций сложных аналитических и художественно-публицистических жанров существенно возросла (табл.).

Таблица

**Динамика изменений в дизайне
и контенте газеты «Мінская праўда»**

Критерий	2019 г.	2021 г.
Соответствие технологиям дизайна и верстки	63 %	96 %
Доля материалов аналитических жанров	16 %	44 %
Доля материалов художественно-публицистических жанров	0 %	17 %
Доля материалов информационных жанров	84 %	39 %

Широко освещается республиканская и международная повестка. Редакция привлекла к сотрудничеству политических и экономических

аналитиков, психологов, и даже священнослужителей, для которых были разработаны авторские рубрики: «Мир в фокусе с Вадимом Елфимовым», «Шпаковский. По существу», «Простая экономика с Алексеем Авдониным», «Большие деньги с Валерием Байневым», «Критический взгляд Анатолия Мицуры», «Политический психоанализ с Алёной Дзюодзиной», «Православный блог с иереем Игорем Васько». Появилась в газете колонка «Бои без правил», в которой журналисты газеты с противоположных позиций спорят о насущных проблемах общества. Главный редактор Лариса Коршун периодически делает большие аналитические интервью с известными людьми по самым обсуждаемым политическим и экономическим вопросам. Журналисты Диана Шибковская, Анна Халдеева, Галина Наркевич и др. также акцентируют в своих материалах внимание на аналитическую составляющую.

Художественно-публицистические жанры в основном представлены фельетонами и карикатурами. Штатный журналист Владимир Орехов сконцентрировался на написании фельетонов под рубрикой «Крепкий Орехов». Карикатуры для газеты рисует Антон Островский. Часть из них выходят как отдельные публикации под персонифицированной заставкой «Глазами Антона Островского».

Интересный проект появился из рекламных публикаций газеты. Ранее в приложении под шапкой «МП плюс» размещались платные материалы различных предприятий Минской области. Было решено их объединять в рамках проекта «Як жывеш...?» Журналисты газеты пишут о разных организациях конкретных районов или городов, охватывая сферы производства, ЖКХ, образования, сельского хозяйства. В номере такие проекты могут занимать по 6–10 страниц. Уже вышли приложения «Як жывеш, Вілейшчына?», «Як жывеш, Маладзечна?», «Як жывеш, Прысталічча?», «Як жывеш, Лагойшына?» и др. Всего за год в планах редакции публиковать этот проект по всем 23 районам Минской области, а результате чего будут охвачены основные населенные пункты и повышен интерес населения к газете.

Газета с начала 2021 г. успешно запустила розничные продажи в гипермаркетах Минской области, постепенно расширяя список магазинов-партнеров и увеличивая тираж.

Изменения получили положительные отзывы читателей и учредителей издания. По результатам национального конкурса печатных СМИ «Золотая Литера» в 2021 году газета «Мінская праўда» впервые одновременно стала обладателем Гран-при и еще 4 наград.

Таким образом, сочетание технологий создания контента, дизайна и верстки, смелый выбор тем публикаций и творческое их осмысление с привлечением новых колумнистов, использование различных приемов сочетания вербального и невербального элементов текста позволили за сравнительно короткий период качественно модернизировать архитектуру газеты «Мінская праўда».

Библиографические ссылки

1. Отчет о научно-исследовательской работе «Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития) / УДК 050;004.738.5 Рег. № НИОКР 20182044. Минск, 2020. 479 с.

РЕГИОНАЛЬНАЯ МЕДИАСИСТЕМА В СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

О. Г. Слука

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
slukaoleg@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

O. G. Sluka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. G. Sluka (slukaoleg@mail.ru)*

The article shows how the content of the regional media system changes in modern conditions and reflects the priorities of the Belarusian state in the renewal of village.

Key words: media system; information; communication; digital technologies; regional print media; 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, ликвидировать 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.

Возникает интеллектуальное общество, в котором основной является творческая деятельность по созданию и управлению системами искусственного разума, и, таким образом, человек превращается в *homo kreator* – 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. 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, 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 настоящим. В этом высшая ценность и перспектива ее развития. Человек, земля, хлеб остаются вечной темой в любой общественно-политической системе.

В тоже время выход белорусского общества на цифровые параметры развития усложняют 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.

Результ 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 прессы, Беларусь приблизилась к европейской организации сельской жизни городского типа, и эту тенденцию необходимо продолжать. Уже сейчас в Беларуси имеются примеры добротного благоустройства сельских поселений 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 ре-

ализовать научно обоснованную государственную программу, национальный проект регионального строительства. В этой программе предусмотреть и утвердить индивидуальный план развития каждого района и 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. Это 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 с детьми и в первую очередь для матерей, 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 разрушению села и деградации.

Благоприятные условия жизни в агрогородках и районных центрах безусловно будут содействовать сокращению миграции белорусского населения, которая в настоящее время развивается в двух направлениях: в областные города, Минск и за границу. Проблема это очень острая для Беларуси. Уезжают квалифицированные специалисты и молодежь. В результате объединяются 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 отметили 76-летие Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Величественное событие в современной истории всей

планеты. Журналисты районных медиа организовали почетную всенародную «вахту памяти», поименно величали 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 Бесмертный полк.

Портреты героев Бесмертного 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 Великой 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 сохраненному 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. Чтобы в этих условиях сохранить и расширить социальные ценности 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 информации.

ОСОБЕННОСТИ ДИСТРИБУЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО КОНТЕНТА В INSTAGRAM (на примере СМИ Солигорска)

Е. А. Смирнова

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

В статье рассматриваются варианты дистрибуции регионального контента в социальную сеть Instagram. Проведен контент-анализ и аудит профилей медиаресурсов города Солигорска: государственной районной газеты, телеканала, блогерского паблика и др. Результаты контент-анализа представлены в таблице.

Ключевые слова: дистрибуция; контент; социальная сеть; медиаресурс; локальная информация.

DISTRIBUTION OF REGIONAL CONTENT ON INSTAGRAM (evidence from Soligorsk media)

E. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvariskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)*

The article discusses options for distributing regional content on the Instagram social network. The author carries out content analysis and audits profiles of Soligorsk media resources: state regional newspaper, TV channel, blogging public, etc. The results of the content analysis are presented in the table.

Key words: distribution; content; social network; media resource; local information.

Региональный контент для жителя конкретного города имеет ряд очевидных преимуществ: близость к аудитории, утилитарный интерес, большая эмоциональная вовлеченность, так как зачастую героями публикаций или телевизионных сюжетов становятся знакомые люди.

Несмотря на множество задач, которыми обычно оперируют теории, у местных средств массовой информации по сути одна главная задача – информировать зрителя или слушателя о том, что происходит

в регионе, потому что именно эта информация для него является уникальной. Источниками местной информации могут стать региональные газеты, региональные теле- и радиостанции, причем «редакции региональных медиа сегодня распространяют контент не только с помощью газеты и сайта, но и активно используют соцсети («ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники»), представлены на платформе YouTube, а также в мессенджерах (Telegram, Viber)» [1, с. 1]. Кроме того, особую популярность сегодня набирают городские паблики информационно-рекламного характера, представленные, как правило, в наиболее мобильных социальных сетях – Instagram и Telegram.

Для контент-анализа региональных СМИ в Instagram рассмотрим традиционные средства массовой информации Солигорщины: районную газету «Шахцёр»; «Солигорский телевизионный канал»; частную информационно-рекламную газету «Лидер-пресс», которая с недавнего времени выходит только в цифровом формате; а также один из самых популярных медиаресурсов города – информационно-справочный портал «Электронный Солигорск» и относительно новый городской паблик «Мой Солигорск» (@my_soligorsk). Хронологические рамки контент-анализа: 01.04.2021 – 30.04.2021.

**Данные контент-анализа
представлены в таблице (на 03.05.2021)**

Медиаресурс/ Критерии	Шахцёр @gazeta_ shahter	СТК @stctvby	Лидер- пресс @lider. press	Электрон- ный Со- лигорск @soligorsk	Мой Солигорск @my_soli- gorsk
Дата регистрации	05.03.2017	09.11.2017	03.08.2017	17.01.2014	22.02.2021
Количество подписчиков	5 314	5116	10,6 тыс.	23,7 тыс	4 794
Количество подписок	2663	1352	420	4103	6766
Общее количество публикаций	1361	5142	3210	6401	24
Общее количество публикаций 01.04.–30.04.21	31	427	58	176	7

Медиаресурс/ Критерии	Шахцёр @gazeta_ shahter	СТК @stctvby	Лидер- пресс @lider. press	Электрон- ный Со- лигорск @soligorsk	Мой Солигорск @my_soli- gorsk
Общее количество лайков (посты)	3763	10784	8595	49893	4676
Среднее количество лайков (посты)	139	38	182	299	935
Среднее количество просмотров видео	3735	718	2393	5966	1779
Общее количество комментариев	95	119	413	599	320
Среднее количество комментариев	10	4,5	17	6	46
Основные форматы публикаций	Посты, сторис	Посты, IGTV	Посты, сторис (со ссылками на сайт), IGTV, прямые эфиры	Посты, сторис	Сторис, посты
Основные темы	Новости Городские зарисовки Розыгрыши	Городские новости Статистика	Реклама, Городские новости UGC	Городские новости Реклама	Фото города Новые места Городские новости
Наиболее популярные публикации	О приезде в д. Мироны Леонида Якубовича	О приезде Светланы Боровской О спасенной собаке	«Малыш, живи» – о спасенной собаке	Ретро-кадры Вербное воскресенье (фото)	«Необычный Солигорск»
Популярные теги	#шахцер_новости	#СТК #новости_Солигорск	#лидер-пресс	#esoligorsk	#мойсолигорск

Контент-анализ позволяет оценить не только абсолютные количественные показатели (число подписчиков, количество публикаций), но и вовлеченность аудитории. Так, например, у газеты «Шахцёр», Солигорского телеканала и у блога «Мой Солигорск» примерно равное количество подписчиков, однако, если соотнести количество постов и реакций на эти посты, то очевидно, что степень вовлеченности в блог «Мой Солигорск» значительно выше, чем у других.

В профиле Солигорского телеканала за это т период было опубликовано самое большое количество постов с разным контентом, однако показатели вовлеченности аудитории одни из самых низких среди конкурентов, причем это касается даже просмотров видео. С чем это связано? Выделим несколько главных ошибок:

- перенасыщенность контента в ленте; контент надо перераспределить между лентой и сторис (погода, статистика по коронавирусу и т. д.), тем самым повышая охваты; приветствия типа «доброе утро» и «хорошего дня» тоже лучше переносить в сторис, а еще лучше совмещать это с прогнозом погоды, но стоит тогда делать это регулярно;

- устаревшие визуальные решения;

- однообразие контента; анализ показал, что наибольшее число просмотров набирают не полные выпуски новостей, а живые live видео;

- неадаптированный видеоконтент: есть смысл разбивать выпуски новостей на более короткие сюжеты, менять обложки;

- отсутствие персонификации, в профиле абсолютно нет журналистов телеканала;

- отсутствие контент-плана, только так можно объяснить, что в ленте Солигорского телеканала вдруг появляется фото Элвиса Пресли с комментарием «Доброе утречко! Продолжаем наш музыкальный марафон – сегодня предлагаем угадать, почему к нам заглянул Элвис Пресли. Ждем ваши варианты в комментариях». Ожидаемо, что у публикации всего 8 лайков и 0 комментариев.

Любопытным оказался старт нового городского паблика «Мой Солигорск», который за короткий промежуток времени смог собрать почти 5 тысяч подписчиков. Судя по количеству подписок, основным способом наращивания аудитории был массфолловинг. Если они хотят повысить охваты, то, конечно, от части подписок надо постепенно избавляться.

Анализ профилей медиаресурсов Солигорска показал, что, несмотря на разные статусы, в социальных сетях все равны: будь то районная

газета с десятилетней историей или блог, который появился несколько месяцев назад. Здесь работают абсолютно другие алгоритмы, которые способны значительно повысить узнаваемость ресурса и его влияние в жизни региона, а самое главное – повысить привлекательность ресурса для рекламодателя.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Да будет цифра! Как меняются региональные медиа // Белорусская думка. 2020. № 10. С. 76–83.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ (на примере газеты «Nanfang Daily» провинции Гуандун)

Тан Жунянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tangrongyan57@gmail.com*

Рассматриваются региональные средства массовой информации Китая на фоне межкультурной коммуникации в контексте глобализации, роль СМИ в установлении диалога и согласия в современном обществе.

Ключевые слова: Китай; СМИ; коммуникация; межкультурный; Nanfang Daily.

REGIONAL MEDIA OF CHINA IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION (evidence from the newspaper «Nanfang Daily» of Guangdong province)

Tang Rongyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tang Rongyan (tangrongyan57@gmail.com)*

The article examines the regional mass media of China against the background of intercultural communication in the context of globalization,

the role of the media in establishing dialogue and harmony in modern society.

Key words: China; mass media; communication; intercultural; Nanfang Daily.

Межкультурная коммуникация – это общение между представителями разных культур, что предполагает как непосредственные контакты между людьми, так и опосредованные формы коммуникации (язык, речь, электронная коммуникация, средства массовой информации) [1, с. 223]. Существует ряд проблем, связанных с межкультурной коммуникацией. Так, одна из них заключается в понимании культур, что обусловлено разнообразием культурных кодов между взаимодействующими культурами. В решении проблем межкультурной коммуникации ведущую роль играют СМИ, поскольку они предоставляют возможность получать информацию, которая становится доступной для разных народов и культур [2].

Согласно статистике 2009 г., в Китае в течение 2009 г. было выпущено 1937 газет, из которых число национальных газет составило 225, а местных газет – 1712. Количество названий газет в каждой провинции Китая колеблется от 14 (провинция Хайнань) до 100 (провинция Гуандун) [3]. По данным за 2019 г., в Китае было издано более 1850 газет [4], что позволяет сделать вывод о том, что количество печатных изданий постепенно сокращается. Основная причина этого процесса заключается в том, что по мере того, как потребительский спрос смещается в сторону цифровых коммуникаций, тенденция развития бизнеса печатных СМИ смещается в сторону цифровых технологий [5].

Вместе с тем, крупнейшим китайским периодическим изданием, предоставляющим высококачественный контент, считается газета «Nanfang Daily», которая также известна как «Southern Daily» и «Nanfang Ribao» (основана в 1949 году). «Nanfang Daily» является официальной газетой партийного комитета провинции Гуандун, ее содержание преимущественно отражает политику и программу комитета партии этого региона и страны в целом. Газета характеризует себя как наиболее качественное региональное СМИ Китая.

Главной целью издания является информирование читателей о событиях, происходящих в политике, экономике, социальной и культурной жизни провинции Гуандун и Китая. Для того, чтобы публикуемые материалы пользовались спросом у читателей, «Nanfang Daily» старается следовать трендам и использовать новейшие технологии.

Например, в 2005 г. издание развернуло интерактивную программу, которая позволила владельцам телефонов разных марок читать публикации последних выпусков при помощи SMS [6]. Благодаря тому, что газета использует современные технологии, издание часто занимает высокие места в национальных рейтингах СМИ. Так, в 2018 году газета заняла третье место в списке ста лучших национальных газет Китая.

С апреля 2020 г. на платформе Weibo издание «Nanfang Daily» публикует новости, в которых подробно анонсирует решения, принятые правительством страны, а также рассказывает о различных политических, экономических, культурных и других событиях в Китае и мире. Издание оказывает большое влияние на общественное мнение своих подписчиков. В последнее время рост числа подписчиков стремительно растет. Общий объем просмотров публикуемых материалов с 1 апреля 2020 г. по 30 июня 2020 г. составил более 1 млрд, а средний ежедневный объем просмотров составляет более 10 млн. На 28 апреля 2021 года их число составляет приблизительно 14,7 млн человек.

В период с 30 декабря 2020 г. по 28 апреля 2021 г. в газете «Nanfang Daily» было опубликовано 116 материалов, касающихся различных аспектов и вопросов межкультурной коммуникации.

Так, 30 декабря 2020 года «Nanfang Daily» опубликовала материал о фестивале итальянской кухни, который проходил в Фошане. В материале указано, что на фестивале присутствовали посол Италии, генеральный консул Италии и мэр Фошаня [8]. Эта публикация имеет большое значение для диалога культур между двумя странами. Подобные материалы позволяют познакомиться жителям Китая с культурой Италии, и таким образом понять особенности ее культуры, в частности – кухни.

В свою очередь, посредством новости, опубликованной в газете 19 апреля 2021 г., жители Китая узнали о серьезной экологической ситуации, связанной с выбросом Японией загрязнённой воды в море. Стоит отметить, что данной публикацией «Nanfang Daily» могла вызвать негативную реакцию читателей на действия Японии, связанные с тем, что правительство Японии в одностороннем порядке рассмотрело и приняло решение по поводу выброса в море ядерной загрязненной воды. В материале отмечается, что руководство Китая надеется, что Япония проведёт углубленное исследование различных способов безопасного удаления загрязненной воды из моря [10].

В связи с распространением коронавирусной инфекции в «Nanfang Daily» публикуется большое количество материалов на данную тему [11]. Так, материал, опубликованный 26 апреля 2021 г., посвящен эпи-

демиологической ситуации в Индии. Согласно материалу, вторая волна COVID-19 в Индии достигнет пика в середине мая. Мировые новости, связанные с коронавирусом, имеют большое значение для всех людей на планете и способствуют их консолидации в борьбе с пандемией.

Один из материалов газеты от 28 апреля 2021 года был посвящен фильму «400 миллионов» голландского режиссера Йориса Ивенса [7]. В самом фильме говорится о тех страданиях, которые пришлось пережить Китаю во время японской агрессии, а также о тех усилиях китайского народа, предпринятых им, для защиты своей территориальной целостности и мира во время Войны сопротивления Японии. Данный материал имеет большое значение для всего мира, так как отражает реальные исторические события с точки зрения режиссера другой страны и поэтому весьма важен в контексте межкультурных взаимодействий.

В материале, опубликованном 28 апреля 2021 года [12], говорится о том, что власти США позволят китайским студентам въехать на территорию страны до начала учебы, что на данный момент является определенным достижением в международных и межкультурных контактах между двумя странами, в частности в образовании, поскольку ранее ситуация с коронавирусом этого не позволяла.

30 апреля 2021 года был опубликован материал о старте китайско-французского культурного фестиваля. Согласно содержанию статьи во время фестиваля запланировано проведение 78 мероприятий культурной направленности, в том числе, выставка, которая посвящена обмену между Францией и Китаем в области восстановления и охраны произведений искусства и культурных реликвий [9]. Эта тема важна для укрепления отношений и взаимодействия Франции и Китая, поскольку охрана культурных реликвий всегда являлась важной задачей для всех стран в мире. Публикуя данный материал, «Nanfang Daily» приравнивает данную задачу к одной из важнейших задач в культурном сотрудничестве Франции и Китая. Безусловно, эта статья оказывает влияние и на жителей Китая, отмечая пользу отношений Франции и Китая.

В материале от 1 мая 2021 года говорится о том, что Лионель Месси и Неймар входят в число сотен южноамериканских футболистов, которые в ближайшее время получают вакцину против COVID-19, предоставленную китайской компанией Sinovac Biotech [13]. Данная новость позволяет китайским гражданам убедиться в необходимости вакцинации, а китайским любителям спорта познакомиться с последними новостями из жизни известных футболистов. В то же время данный материал явля-

ется примером сотрудничества и гуманитарной помощи в области медицины Китая разным странам, в частности Южной Америке.

Таким образом, проведенный обзор материалов, опубликованных в газете «Nanfang Daily» провинции Гуандун в 2020–2021 годах, позволяет сделать вывод о значительном внимании издания к вопросам межкультурного взаимодействия Китая. Кроме того, это важный фактор укрепления дружественных международных связей, развития диалога между Китаем и другими странами.

Библиографические ссылки

1. *Савинова О. Н.* Влияние СМИ на процесс межкультурной коммуникации в современном обществе и подготовке журналистских кадров // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 4. С. 222–226.
2. *Благов Ю. В.* СМИ и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-mezhkulturnaya-kommunikatsiya> (дата обращения: 26.04.2021).
3. Количество издаваемых газет по регионам (2009 г.) [Электронный ресурс]. URL: http://www.stats.gov.cn/ztc/ztsj/hstjnj/sh2009/201208/t20120831_73224.html (дата обращения: 26.04.2021).
4. Количество газет в Китае с 2009 по 2019 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/279182/number-of-newspapers-in-china/> (дата обращения: 26.04.2021).
5. Рынок печатных СМИ Китая в цифровой век [Электронный ресурс]. URL: <http://distpress.ru/pressr/273994-pechatnyj-rynok-smi-kitaya-v-tsifrovoy-vek.html> (дата обращения: 26.04.2021).
6. Nanfang Daily [Electronic resource]. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Nanfang_Daily (дата обращения: 23.04.2021).
7. Master director's work still resonates [Electronic resource] // Newsgd.com URL: http://www.newsgd.com/news/2021-04/28/content_192385450.htm (data of access: 03.05.2021).
8. Italian Food Festival held in Foshan [Electronic resource] // Newsgd.com URL: http://www.newsgd.com/news/exclusive/content/2020-11/30/content_191780855.htm (data of access: 03.05.2021).
9. Sino-French cultural festival kicks off in Guangdong [Electronic resource] // Newsgd.com URL: http://www.newsgd.com/news/exclusive/content/2021-04/30/content_192397364.htm (data of access: 03.05.2021).
10. NNSA: Japan's nuclear polluted water vastly different from regular nuclear liquid discharge [Electronic resource] // Newsgd.com URL: http://www.newsgd.com/news/2021-04/19/content_192347025.htm (data of access: 04.05.2021).

11. 2nd wave of COVID-19 in India projected to peak in mid-May [Electronic resource] // Newsgd.com URL: http://www.newsgd.com/news/2021-04/26/content_192376205.htm (data of access: 05.05.2021).
12. US ease of travel ban for Chinese students 'good news', signal of further lift of restrictions: observers [Electronic resource] // Newsgd.com URL: http://www.newsgd.com/news/2021-04/28/content_192387969.htm (data of access: 05.05.2021).
13. Messi, Neymar to receive Chinese COVID-19 vaccine [Electronic resource] // Newsgd.com URL: http://www.newsgd.com/news/2021-05/01/content_192399952.htm (data of access: 05.05.2021).

МЕЖДУНАРОДНЫЕ НОВОСТИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ШВЕЦИИ

И. В. Толстоногова

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

Автор рассматривает особенности освещения международных новостей в региональных СМИ Швеции. В качестве материала исследования использовались тексты электронной версии газеты «Sydsvenskan» за апрель 2021 года.

Ключевые слова: международные новости; региональные СМИ; Швеция; «Sydsvenskan».

INTERNATIONAL NEWS IN SWEDISH REGIONAL MEDIA

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova (irenetolstonogoff@gmail.com)*

The author describes the peculiarities of the international news coverage in Swedish regional media. The research was carried out on the material of the e-version of the newspaper «Sydsvenskan». The author has studied the articles published in April 2021.

Key words: international news; regional media; Sweden; «Sydsvenskan».

В настоящее время в Швеции насчитывается более 50 местных и региональных газет, наиболее известными из которых являются:

Sydsvenskan (досл. «Южный швед»),
Helsingborgs Dagbladet (досл. «Ежедневная газета Хельсингборга»),
Borås Tidning (досл. «Газета Бураса»),
Uppsala Nya Tidning (досл. «Новая газета Уппсалы»),
Nerikes Allehanda (досл. «Всё о Нерке») и др.

В качестве материала исследования нами была выбрана самая крупная региональная газета Швеции «Sydsvenskan», которая также считается одной из старейших газет страны.

«Sydsvenskan» – ежедневная утренняя газета, читателями которой в основном являются жители юга Швеции (коммуны Мальмё, Лунд, Чевлинге, Ломма, Бурлёв, Стаффансторп, Сведала, Веллинге и Треллеборг). Изучаемая газета была основана в 1848 году под названием «Snäll-Posten» (досл. «Быстрые-Новости»), с 1870 года издавалась под заголовком «Sydsvenska Dagbladet» (досл. «Ежедневная газета юга Швеции»), в настоящее время газета более известна под сокращенным названием «Sydsvenskan». Редакция газеты находится в Мальмё, имеются также отделения и в других шведских городах. Позиционирует себя как независимая либеральная. Выходит в компактном формате. Главный редактор – Йонас Канье (с 11 мая 2020 года). Газета имеет собственный веб-сайт www.sydsvenskan.se, аккаунты в Facebook (более 80.000 подписчиков), Twitter (более 90.000 подписчиков) и Instagram (более 14.000 подписчиков), а также собственный канал в You-Tube (более 13.000 подписчиков).

Веб-сайт газеты содержит следующие основные рубрики: Malmö / Мальмё, Lund / Лунд, Sport / Спорт, Näringsliv / Экономика, Dugnet Runt / Круглосуточно, Kultur / Культура, Opinion / Мнение. Как видно, на первом месте стоят рубрики Malmö / Мальмё и Lund / Лунд, в которых освещаются местные новости этих двух регионов. Здесь необходимо пояснить, что «Sydsvenskan» выходит в двух изданиях. Первое издание распространяется в Лунде и его окрестностях, а также на всю Швецию. Второе издание распространяется в Мальмё и его окрестностях. Основное различие двух изданий заключается именно в освещении местных новостей.

Далее, кликнув на виртуальную кнопку «Mer» / «Больше», у читателя появляется возможность познакомиться с гораздо большим количеством рубрик, в том числе и с интересующей нас рубрикой «Världen» / «Мир». Изучив публикации, которые размещались в данной рубрике на

протяжении месяца (апрель 2021 года), нами были выделены следующие особенности освещения международных новостей:

- 1) материалы публикуются круглосуточно;
- 2) в среднем за сутки выходит 24 публикации;
- 3) все материалы опубликованы со ссылкой на ТТ (ТТ Nyhetsbyrån – шведское новостное агентство, крупнейшей в Скандинавии);
- 4) большинство публикаций сопровождается стоковой фотографией (иногда присутствуют видеоматериалы, иногда иллюстративный материал отсутствует совсем);
- 5) все материалы небольшие по объему;
- 6) к бесплатному просмотру доступно лишь ограниченное число публикаций в сутки, далее от читателя требуется регистрация на сайте и оформление подписки;
- 7) тематический охват включает в себя публикации, посвященные:
 - коронавирусной пандемии (26 %),
 - криминальным новостям (17 %) – в основном расследования, связанные со случаем Джорджа Флойда и штурмом Конгресса в период президентских выборов в США, делом Навального в России и др.,
 - вооруженным конфликтам и столкновениям (10 %) – вывод войск из Афганистана, переворот в Мьянме, конфликты в Восточной Африке, протесты против коронавирусных ограничений в Европейском союзе, конфликт на границе между Кыргызстаном и Таджикистаном и др.,
 - окружающей среде (10 %),
 - выборам (8 %) – парламентские выборы в Молдове, местные выборы в Индии, всеобщие выборы в Палестине и др.,
 - политическому курсу Джо Байдена (8%) – к апрелю Байден был в должности президента 100 дней и много публикаций посвящено его обращению к Конгрессу,
 - космосу (7 %) – запуск Китаем собственной космической станции и др.,
 - несчастным случаям (7 %) – утечка нефти у побережья Китая, обрушение крыши над ацтекским храмом в Мексике, трагедия в Израиле и др.,
 - другое – 7 %;
- 8) значительная часть публикаций посвящена Европейскому союзу – 35 %, что логично, учитывая тот факт, что Швеция входит в состав Европейского союза; очень много публикаций посвящено событиям, происходящим в странах, которые являются мировыми лидерами: США – 14 %, Китай – 9 %, Россия – 5 % и Великобритания – 5 %.

Проведенный анализ показал, что международные новости, которые освещаются в газете «Sydsvenskan», достаточно разнообразны в тематическом и географическом плане, при этом большее внимание уделяется коронавирусной пандемии и событиям, происходящим в Европейском союзе соответственно. Материалы публикуются круглосуточно, достаточно часто, сопровождаются фото, при этом они небольшие по объему, носят чисто информационный характер и в них отсутствует анализ событий.

БИЗНЕС – ВЛАСТЬ – ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО: СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Н. Тризнюк

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

Сегодня коммуникация между такими важными секторами, как власть, бизнес и гражданское общество, является одним из важных элементов их взаимодействия. Эффективность коммуникации улучшается соблюдением определенных составляющих, которые влияют на исход отношений. Мы выделили несколько элементов эффективной коммуникации, которые помогут достичь успеха во взаимодействии.

Ключевые слова: бизнес; власть; гражданское общество; эффективная коммуникация; социальное партнерство.

BUSINESS – GOVERNMENT – CIVIL SOCIETY: COMPONENTS OF EFFECTIVE COMMUNICATION

A. N. Triznyuk

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

Today, communication between such significant sectors as government, business and civil society is one of the important elements of their interaction. The effectiveness of communication is improved by adherence to certain components

that affect the outcome of the relationship. We have highlighted several elements of effective communication that will help to achieve success in interaction.

Key words: business; government; civil society; effective communication; social partnership.

В современном мире сотрудничество и коммуникация между властью, бизнесом и гражданским обществом являются обязательным условием для эффективного взаимодействия и успешной деятельности этих трех секторов. Каждая компания старается быть полезной как обществу, так и государству, улучшать качество жизни людей и наиболее эффективно заполнять нишу, которую она занимает. Государство создает возможности и условия для развития бизнеса и для обеспечения более комфортной среды обитания всем членам социума. В свою очередь, гражданское общество стремится направить бизнес в нужное русло и тем самым поддерживает государство. Каждый сектор таким образом оказывает воздействие на другой, в результате чего в них происходит взаимообмен и развитие, улучшение и изменение.

Такое воздействие между государством, бизнесом и гражданским обществом можно назвать межсекторальным взаимодействием. Исследователь Марианна Матявина в своей диссертации охарактеризовала межсекторальное взаимодействие следующим образом: «процесс установления конструктивных партнерских отношений между институциональными единицами, принадлежащими к разным секторам экономики – государственному, коммерческому и добровольно-общественному» [1]. Исходя из определения, можем сделать несколько выводов:

- для формирования эффективного межсекторального взаимодействия необходимо участие в нем всех трех секторов;
- одним из главных принципов во взаимодействии между секторами является партнерство, то есть все участники коммуникации воспринимаются как равные субъекты;
- взаимодействие между секторами имеет конструктивный характер, а именно направлено на решение каких-либо вопросов, затрагивающих интересы всех сторон.

Такое взаимодействие невозможно без эффективной коммуникации между участниками. Эффективная коммуникация – это доверительные, взаимовыгодные отношения между партнерами. В соответствии с теорией коммуникативного действия Ю. Хабермаса [2], эффективная коммуникация между органами власти, бизнесом и гражданским обще-

ством возможна лишь в случае взаимопонимания сторон и согласованности их интересов, которые в свою очередь способствуют социальным изменениям.

Для достижения эффективной коммуникации и развития необходимо соблюдать четыре основных компонента, которые помогут в достижении целей – краткость, достоверность, доступность, обратная связь [3].

Нами были выбраны именно эти компоненты, т. к. они полно и обширно описывают функционал эффективности коммуникации. На наш взгляд, такая коммуникация достижима при выполнении этих составляющих, а также при благоприятных условиях для взаимодействия. Кратко опишем для понимания каждый компонент.

Краткость. Важно то, что информация должна подаваться минимальной по объему, при этом максимально полно и объемно представлять необходимые мысли и послылы.

Достоверность. Информация обязана быть проверенной, подтвержденной.

Доступность. Каждый из секторов может свободно обращаться к передаваемой информации в случае необходимости.

Обратная связь. Важно не только получать и пользоваться получаемой информацией, но и иметь возможность внести предложения и изменения в процесс взаимодействия.

Современные российские ученые Н. Н. Ламскова [4], Л. И. Никовская, И. А. Скалабан [5] в своих исследованиях подчеркивают значимость взаимодействия власти и бизнеса с общественностью в аспекте получения систематической обратной связи. Власть вынуждена идти на освоение новых форм и способов взаимодействия с обществом, используя механизмы прозрачности в ее деятельности, без чего невозможно эффективное завершение процессов конструирования коммуникации власти, бизнеса и общества в целом.

Примерами реализации эффективной коммуникации могут быть проекты, созданные для решения проблемы коронавируса в апреле 2020 года. В разгар пандемии компании старались облегчить жизнь медикам, а также снизить спрос на вещи первой необходимости при борьбе с вирусом. Так, компания Global.Travel в момент дефицита масок отозвалась, чтобы помочь в обеспечении медиков. В тот же момент правозащитник Андрей Стрижак решил узнать, нуждаются ли медики в чем-либо. Оказалось, что медикам не хватает средств защиты. Бизнес и гражданское общество объединились, чтобы помочь больницам. В этом примере 4 составляющих эффективной коммуникации четко просматриваются.

Информация минимальна, но все важное передано (не хватает масок и средств защиты); достоверна – Андрей Стрижак запросил информацию у главврача 3 городской поликлиники; доступна, т. к. события транслируются в СМИ; имеет обратную связь, ведь медики обращаются к компаниям и обществу с благодарностью или новой просьбой. Пищевые компании, такие как МакДональдс, KFC, Grillman и другие, каждый по своему старались помочь медикам. Они привозили еду или бесплатно кормили в ресторанах медиков.

Также компания OzonЕсо, занимающаяся дезинфекцией, поддержала бизнес и гражданское общество и бесплатно продезинфицировала компании, наиболее уязвимые для вируса, а также провела бесплатное озонирование домов престарелых, которые остро нуждались в помощи.

Таким образом, благодаря коммуникации, ее составляющим и социальному партнерству власть, бизнес и гражданское общество смогли помочь в решении очень важной и насущной проблемы.

Каждое взаимодействие бизнеса, власти и гражданского общества ведет к развитию, улучшению или спаду и ухудшению существующей ситуации. Чтобы взаимодействие шло на пользу всем секторам, рекомендуется придерживаться четырех выбранных нами компонентов эффективной коммуникации. Мы не утверждаем, что их соблюдение приведет к гарантированно эффективной коммуникации между заявленными секторами, но оно подтолкнет к улучшению взаимодействия и его дальнейшего развития. Эффективная коммуникация развивает социальное партнерство, являющееся доминирующей формой взаимоотношений, основным механизмом выявления и согласования их интересов.

Библиографические ссылки

1. *Матявина М. В.* Государственно-частное партнерство: зарубежный опыт и возможности его использования в России: автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.14 / Рос. экон. акад. М., 2008. 24 с.
2. *Habermas J.* The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society. Cambridge, MA, MIT Press, 1991. P. 91.
3. *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации. СПб. : Питер, 2010. 285 с.
4. *Ламскова Н. Н.* Конструирование диалога власти и общественности в официальном дискурсе // Вестник ВЭГУ. 2017. №6(92). С.144–150.
5. *Никовская Л. И., Скалабан И. А.* Гражданское участие: особенности дискурса и тенденции реального развития // Полис. Политические исследования. 2017. № 6. С. 43–60.

ВЫТОКИ ТРАДЫЦЫЙ: БЯРОЗАЎСКАЯ РАЁННАЯ ГАЗЕТА «МАЯК»

Г. К. Тычко

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

Рэгіянальныя выданні вызначаюцца набліжанасцю да аўдыторыі, цеснай сувяззю з гісторыяй і праблемамі роднай мясцовасці. У дакументальна-мастацкіх вобразах на іх старонках паўстае жыццё роднага краю, якое вучыць патрыятызму, адданасці родным каранням. Газета «Маяк» Бярозаўскага раёна мае ўнікальныя традыцыі, вызначаныя як гістарычным кантэкстам, так і аўтарскім калектывам. Рэдакцыйная палітыка ў перыяд 70–90-х гадоў XX ст. спрыяла вылучэнню газеты ў лік лепшых выданняў Брэстчыны. Кантэнт сённяшняга «Маяка» вызначаецца пераемнасцю лепшых традыцый мінулага.

Ключавыя словы: рэгіянальная прэса; Бяроза, газета «Маяк», гістарычны кантэкст, творчыя індывідуальнасці, пераемнасць традыцый.

ORIGINS OF TRADITIONS: BEREZOVSKY AREA NEWSPAPER THE MAYAK

H. K. Tychko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru)*

Regional periodicals are characterized by proximity to the audience, close connection with the history and problems of the native land. The life of the native land, which teaches patriotism, devotion to native roots is presented in documentary and artistic images on their pages. The newspaper «Mayak» of Berezovsky area has unique traditions defined both by its historical context, and wating staff collective. Editorial policy in the 70–90s of the twentieth century, contributed to the nomination of the newspaper as one of the best periodicals in Brest region. The content of today's «Mayak» is determined by the continuity of the traditions of the past.

Key words: regional print media; Bereza; the Mayak newspaper; historical context; creative personalities; continuity of traditions.

Рэгіянальныя выданні, і найперш раённыя газеты, вызначаюцца сярод іншых СМІ Беларусі сваёй набліжанасцю да аўдыторыі, заангажаванасцю спецыфікай, гісторыяй і праблемамі сваёй малой радзімы. Са старонак гэтых выданняў паўстае непаўторная панарама жыцця людзей канкрэтнай мясцовасці, – па-сутнасці, у дакументальна-мастацкіх вобразах гісторыя роднага краю, якая вучыць і патрыятызму, і адданасці родным караням. Адным з такіх унікальных выданняў якраз і з’яўляецца бярозаўская раённая газета «Маяк», чаму ў немалой ступені спрыяе і яе геаграфічнае месцазнаходжанне. Бяроза (раней Бяроза-Картузская) упершыню згадваецца ў летапісах з 1477 года. На пачатку XVII ст. яна перайшла ва ўладанне славутага канцлера ВКЛ Льва Сапегі. Малодшы сын канцлера Казімір Леў Сапега заснаваў тут шэраг касцёлаў і кляштароў, сярод якіх быў і кляштар манахаў Ордэна картузаў (картэзіянцаў) (1648 г.). У бярозаўскім картэзінскім касцёле ў 1665 г. пахаваны вялікі гетман ВКЛ і віленскі ваявода Павал Ян Сапега. Ад назвы кляштара паходзіць і назва мястэчка – Бяроза Картузская, якая раней паводле савецкіх ідэалагічных норм прывязвалася да іншых прыдуманых легенд. Цікава, што колішні вучань 11 класа Сялецкай сярэдняй школы Бярозаўскага раёна Алесь Разанаў агучыў яе ў сваім вучнёўскім вершы «Бяроза Картузская»:

*Аднойчы з салдатамі, – людзі гавораць
Тут колісь ішоў палкаводзец Сувораў.
Стаміліся дужа салдаты ў паходзе,
Зрабілі прывал на траве ў прахалодзе.
Прысеў і Сувораў у лёгкай знямозе,
Павесіў картуз на бліжэйшай бярозе <...>
З тых пор каля ціхае Ясельды-рэчкі
Бярозай Картузскай назвалі мястэчка [1].*

Пераход бярозаўскага ўладання да картузаў быў надзвычайным момантам у гісторыі мястэчка, што перш за ўсё адлюстравалася ў падтрымцы новымі ўладальнікамі развіцця гандлю і рамёстваў. І ўсё ж мястэчка да сярэдзіны XIX стагоддзя было маленькім, небагатым населеным пунктам. Яно некалькі разоў гарэла, цярпела ад чумы. У 1706 годзе тут адбылася сустрэча расійскага цара Пятра I з каралём польскім і вялікім князем літоўскім Аўгустам II. У 1795 – у выніку трэцяга падзелу Рэчы Паспалітай – Бяроза апынулася ў складзе Расійскай імперыі. Пасля здушэння вызваленчага паўстання 1830–1831 гг. расійскія ўлады зачынілі кляштар картузаў. Значная частка яго будынкаў была разабрана на цэглу для пабудовы ваенных казармаў і праваслаўнай

царквы. У 1918 г. мястэчка было абвешчана часткай Беларускай Народнай Рэспублікі, потым – БССР. Аднак згодна з Рыжскай мірнай дамовай 1921 г. яно апынулася ў складзе міжваеннай Польшкай Рэспублікі. У 1934 г. у мурах былых расійскіх казармаў была арганізавана вязніца для палітычных зняволеных – украінскіх і беларускіх змагароў за нацыянальнае вызваленне [2]. З 1939 г. Бяроза зноў у складзе БССР, са студзеня 1940-га яна стала цэнтрам новаўтворанага Бярозаўскага раёна і атрымала статус горада

Рашэнне аб стварэнні бярозаўскай раённай газеты было прынята на пачатку студзеня 1944 г. Па прапанове С. А. Яроцкага – тагачаснага першага сакратара Бярозаўскага падпольнага райкама партыі – было зацверджана назва «Полымя» («Пламя»). Першы нумар газеты выйшаў у свет 23 студзеня 1944 г. У перадавіцы, напісанай С. А. Яроцкім, ставіліся задачы перад партызанамі актыўна змагацца з нямецка-фашыскімі захопнікамі і змяшчаўся зварот да жыхароў раёна. Былі змешчаныя таксама невялікія карэспандэнцыі памочніка начальніка штаба 345-га атрада Мацвея Шалая, сакратара партбюро Андрэя Царыкова, камандзіра групы падрыўнікоў Івана Жолудзева і верш Паўла Піманенка «На захад». Заглавак газеты быў выразаны на невялікай драўлянай калодачцы. Друкавалася яна ў падпольнай друкарні. Пасля вайны газета стала называцца «Маяк камунізма» (1965 г.). З 1954 г. яна павялічыла аб’ём з двух старонак да чатырох. Перыядычнасць была тры разы на тыдзень. У перыяд 1962–1965 гг. газета была міжраённай – распаўсюджвалася ў Бярозаўскім і Івацэвіцкім раёнах. У 1991 г. выданне атрымала сённяшнюю назву «Маяк» і стала выходзіць два разы на тыдзень па 4 старонкі. У 1996 г. адбыўся яе пераход на камп’ютарны набор і вёрстку. З 1 красавіка 2002 г. кожны суботні нумар «Маяка» пачаў выходзіць на 8 старонках. Агульны аб’ём павялічаны да 12 старонак у тыдзень. У гэты ж час газета перайшла на поўнае самафінансаванне і распачала рэгулярны выпуск першай і апошняй старонак у двух колерах. Да 60-годдзя газеты 23 студзеня 2004 г. надрукаваны першы ў яе гісторыі нумар, у якім 4 старонкі – поўнакаляровыя. У наступным годзе па серадах газета стала выходзіць на 6 старонках, агульны аб’ём – 14 старонак у тыдзень. Потым з 1 ліпеня па суботах газета стала выходзіць на 10 старонках, агульны аб’ём – 16 старонак у тыдзень. У ліпені 2007 года адбылася поўная камп’ютарызацыя рэдакцыі [3].

Аднак, як вядома, рэдакцыя – гэта найперш людзі, супрацоўнікі, зацікаўленыя ў выніках сваёй працы, самааданія працаўнікі на ніве журналісцкай творчасці, захопленыя гісторыяй роднага краю,

зацікаўленыя ў яго дабрабыце, эканамічным і духоўным развіцці. Безумоўна, змест і якасць кожнага выдання, яго рэдакцыйная палітыка вызначаюцца ў многім тым, хто стаіць на чале – галоўным рэдактарам, які задае тон і жыццю калектыву, і ідэйна-тэматычнай скіраванасці газеты. У гісторыі бярозаўскага «Маяка» ёсць адметны перыяд, звязаны з творчай дзейнасцю Аляксея Ягоравіча Клімава (1923–1990), які ўзначаліў рэдакцыю ў 1968 годзе і працаваў на гэтай пасадзе больш за 16 гадоў. Нарадзіўся Аляксей Ягоравіч у в. Малое Заточча Магілёўскага раёна. Да вайны паспеў скончыць дзевяць класаў. Пасля вайны закончыў журфак БДУ. У журналістыку Аляксей Ягоравіч прыйшоў на пачатку пяцідзясятых, узначаліўшы газету «Уперад да камунізма» палітаддзела Лагішынскай МТС. Пра тое, што выданне было аўтарытэтным, кажа той факт, што ў студзені 1954 г. (у трыццаць гадоў з невялікім) А. Я. Клімава прызначаюць рэдактарам Лагішынскага раённай газеты «Калгасная праўда». Пасля скасавання Лагішынскага раёна А. Я. Клімаў прызначаны на пасаду намесніка рэдактара Бярозаўскага раённай газеты «Маяк камунізма». На гэтай пасадзе ён адпрацаваў шэсць гадоў, а з 29 мая 1968 г. узначаліў выданне.

Паводле ўспамінаў калег, журналісцкія публікацыі А. Клімава вызначаліся актуальнасцю, аналітычнасцю і веданнем жыцця. Героем яго нарысаў і замалёвак быў чалавек-сучаснік, чалавек-працаўнік з актыўнай грамадзянскай пазіцыяй, адчувалася таксама асабістае стаўленне аўтара як журналіста і грамадзяніна да праблем тагачаснага жыцця. Маючы за плячыма цяжкі вопыт ваеннага ліхалецця, Аляксей Ягоравіч у сваёй журналісцкай і рэдактарскай дзейнасці кіраваўся як веданнем рэальнага жыцця, так і сумленнем, чалавечай мудрасцю, набытай у складаны ваенны перыяд. Яго баявы шлях пачаўся ў кастрычніку 1943 г. у 61-м партызанскім атрадзе на Магілёўшчыне, а скончыўся пасля цяжкага ранення ў лютым 1945-га ва Усходняй Прусіі. А. Я. Клімаў не любіў згадваць пра вайну. Можна было толькі здагадацца, якім ён быў байцом і камандзірам, па тых узнагародах – ордэнах Айчыннай вайны і Чырвонай Зоркі, надзвычай шанаванага у франтавікоў медаля «За адвагу», медаля «За баявыя заслугі» і інш., якія зрэдку з’яўляліся на грудзях у Дзень Перамогі. Калі спрабавалі распытаць, за што іх атрымаў, ён у такіх выпадках бянтэжыўся, махаў рукой і казаў нязменна: «А-а, было і, дзякуй Богу, прайшло – чаго ўжо ўспамінаць». У архівах былі адшуканы яго ўзнагародныя лісты, паводле якіх выявіўся такі ў нечым унікальны факт: на працягу двух тыдняў ён быў двойчы прадстаўлены да ордэнаў. Ва ўзнагародных лістах напісана:

«У баях па знішчэнні акружанай ва Усходняй Прусіі групоўкі праціўніка з 14.02.1945 г. т. Клімаў, з’яўляючыся камандзірам аддзялення, паказаў воінскае майстэрства і асабістую мужнасць 15.02.1945 г. у баі за в. Зонвальдэ. Рота вымушана была залегчы пад моцным кулямётным агнём праціўніка, які засеў у доме, пераўтвораным у дзот. Тав. Клімаў са сваім аддзяленнем першым выйшаў да дома, з якога фашысты вялі агонь. Кінуўшы гранаты, байцы смела ўварваліся ў дом, знішчыўшы два станковыя кулямёты з разлікамі, захапілі пяць нямецкіх салдат у палон. Сваімі дзеяннямі т. Клімаў забяспечыў паспяховае прасоўванне роты наперад». За гэты подзвіг А. Я. Клімаў быў узнагароджаны ордэнам Айчыннай вайны другой ступені [4].

Да ордэна Чырвонай Зоркі ён быў прадстаўлены праз два тыдні: «28.02.1945 г. на паўночны захад ад в. Раўшбах праціўнік перайшоў у моцную контратаку, адкрыўшы ўраганны агонь з усіх відаў зброі. Тав.Клімаў мужна адбіваў саперніка, знішчаючы яго агнём свайго аўтамата. Будучы цяжка параненым, але яшчэ маючы сілы весці агонь, ён працягваў паражаць праціўніка і да канца бою заставаўся на сваім месцы. У гэтым баі тав. Клімаў са свайго аўтамата знішчыў сем нямецкіх салдат», – гаворыцца ва узнагародным лісце [4]. З гэтых казённых папер, напісаных пафаснай тагачаснай рыторыкай, тым не менш паўстае воблік мужа і смелага чалавека, сумленнага і адказнага, якім і належыць быць салдату.

У цывільным жыцці Аляксей Ягоравіч Клімаў быў надзвычай інтэлігентны, далікатны і сціплы чалавек, аб чым сведчаць успаміны яго калега і вучняў. «А. Я. Клімаў не быў красамоўны, не ўмеў распыляцца ў пахвале, як і не чулі мы ад яго «разносаў». Ён быў на здзіўленне вытрыманы, роўны ў адносінах і ў нейкіх рэчах педантычны. Але ж мы добра ведалі, што за гэтай яго з першага погляду ўяўнай строгасцю, а недзе і непрыступнасцю крыецца найласкавейшая чалавечая душа, здольная прыйсці на дапамогу, як толькі паклічуць, гатовая ўважліва з дзіўным тактам выслухаць, даць добрую і мудрую параду. Аляксей Ягоравіч разумее чалавечыя слабасці і ўмеў іх дараваць. Іншы раз гэта здавалася дзіўным, а часам і незразумелым, – прыгядвае яго калега і вучань Аляксандр Іваноў. – У той жа час было дзіўным яго цяпенне, калі ён «правіў» маладых журналістаў. Тон яго голасу пры гэтым насіў як бы выбачальны характар, маўляў, усё так вось пачыналі, але цяпенне і праца ўсё ператруць. Тлумачыў літаральна кожнае слова сваёй рэдактарскай праўкі, дапамагаў знайсці самае ўдалае і ёмістае па смантыцы, любіў прыгожае азначэнне, цаніў удалы вобраз, а

яшчэ нестандартны паварот тэмы ставіў на першы план» [4]. Адным з такіх маладых журналістаў, дарэчы, была і выпускніца факультэта журналістыкі БДУ будучая Нобелеўская лаўрэатка па літаратуры Святлана Алексіевіч, якая працавала ў бярозаўскім «Маяку камунізма» ў 1972 годзе загадчыцай аддзела пісем.

«Маяк камунізма» стаў сапраўднай школай прафесійнага станаўлення для шматлікіх журналістаў, вядомых не толькі на Брэстчыне, у Рэспубліцы Беларусь, але і за мяжой. Тут набіраліся вопыту лаўрэат шэрагу рэспубліканскіх конкурсаў, супрацоўнік Віцебскай абласной газеты Аляксандр Тулбусаў, рэдактарамі раённых газет сталі Г. Радзюк, А. Губіч, А. Іваноў [5]. У перыяд рэдактарства А. Я. Клімава на старонках «Маяка» разгарнула сваю плённую дзейнасць літаратурнае аб'яднанне «Крыніца», заснаванае ў 1967 г. Бярозаўская зямля надзвычай шчодрая на таленты: Алесь Разанаў, Ніна Мацяш, Мікола Арахоўскі, Раіса Баравікова, Віктар Супрунчук, Зінаіда Дудзюк, Васіль Сахарчук, Анатоль Казловіч, Міхаіл Шыманскі, Андрэй Юдчыц. Усе яны – першыя птушкі выраю, крылы якому дало літаратурнае аб'яднанне «Крыніца». Літаратурная старонка «Крыніца» ў газеце «Маяк» існуе па сёння. Адказная за яе выпуск – загадчык аддзела сацыяльных праблем Маргарыта Гаравая, якая і сама піша вершы. Штомесяц на літстаронцы публікуюцца новыя творы як прафесійных аўтараў, так і пачаткоўцаў. Тут можна пачытаць творы Зінаіды Дудзюк, Маргарыты Гаравой, Уладзіміра Сіпягіна, Аксаны Валуй, Алёны Папко, Людмілы Гайчук, Ліліі Зінкевіч, Максіма Гансецкага, Ігара Шарая і інш. [6].

Разумная і ўзважаная рэдакцыйная палітыка папярэднікаў паставіла Бярозаўскую «раёнку» ў свой час у шэраг лепшых выданняў Брэстчыны. Менавіта ў той перыяд былі закладзены ў газеце шматлікія добрыя традыцыі, якія і сёння плённа працягваюцца ў «Маяку».

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Разанаў А.* Бяроза Картузкая [Электронны рэсурс]. URL: https://bereza-cbs.by/алесь_разанаў/бяроза_картузкая (дата звароту: 19.04.2021).
2. *Карлюкевіч А.* Старонкі радзімазнаўства. Мясіны Асобы [Электронны рэсурс]. URL: <https://books.google.by/books?id=vxR9DwAAQBAJ&pg=PT41&lpg=PT41> (дата звароту: 26.04.2021).
3. *Братанов І.* В огне рожденная [Электронный ресурс]. URL: http://old.maiak.by/?page_id=1902 (дата обращения: 19.04. 2021).
4. *Іванов А.* Слово об Учителе [Электронный ресурс]. URL: <http://old.maiak.by/?p=33838&сpage=1> (дата обращения: 19.04. 2021).

5. *Иванов А.* Жизнь и долг для него были едины //»Маяк», 13 сентября 2003 г.,
6. *Драган А.* «Крыніца» ставіць на крыло [Электронны рэсурс] URL: <http://zviazda.by/ru/node/116850> (дата звароту: 26.04.2021).

ОПЫТ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО СМИ: ОТ «МАЯКА» К BEREZA.BY

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
nf333@yandex.ru*

Публикация посвящена анализу практики регионального издания «Маяк». В 2020 году был создан новый сайт BEREZA.BY, изменены дизайн, рубрикация, тематика текстов. Рассмотрена приоритетная тематика Telegram-канала этого издания, отмечен существенный прирост пользователей на этой платформе (более чем в 7 раз за год).

Ключевые слова: BEREZA.BY; дизайн; сайт; социальные сети; рубрики; трафик.

REGIONAL MEDIA TRANSFORMATION: FROM THE «MAIAK» TO BEREZA.BY

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 devoted to the analysis of the practice of the regional periodical «Maiak». New website BEREZA.BY was created in 2020: the design, headings and texts were changed. The priority topics of the Telegram channel of this periodical are considered. A significant increase in the number of users on this platform is noted (more than 7 times during the year).

Key words: BEREZA.BY; design; website; social networks; headings; traffic.

Сегодня грамотное присутствие СМИ онлайн и в социальных сетях – очевидная необходимость. По данным Левада-центра, динамика

медиапредпочтений российской аудитории показывает устойчивый рост популярности интернета и социальных сетей как основных источников новостей. Если в августе 2009 года новости из интернет-изданий получали 9 %, а из социальных сетей 6 % опрошенных, то в январе 2020 года этот показатель и для интернет-изданий, и для социальных сетей составил 39 % [1].

Результаты одного из опросов, проведенного в Беларуси в декабре 2020 года, показали, что более 70 % респондентов получают большую часть информации из социальных сетей и онлайн-платформ [2].

Представители власти также обращают внимание, что нужно более широко представлять региональные СМИ в сети, в социальных сетях, Telegram-каналах. При этом подчеркивается, что важно соблюдать «баланс между официальной информацией, которую необходимо доносить до граждан, и той популярной, что привлекает широкий круг читателей. На каждом официальном ресурсе должна быть такая якорная информация, за которой люди туда будут с интересом приходить, а параллельно получать официальную повестку» [3].

В этом контексте показателен опыт газеты «Маяк» (г. Береза), где в течение года (с мая 2020 по май 2021 гг.) создан новый сайт и наблюдается существенный прирост подписчиков в Telegram. Так, 1 октября 2020 года газета «Маяк» перешла с сайта maiak.by на bereza.by и позиционирует себя как информационный портал Березовского района. BEREZA.BY предлагает читателям совершенно другой дизайн, мобильную версию, раздел с объявлениями, возможность комментировать, ставить лайки, делиться новостями. Все социальные сети переименованы в BEREZA.BY.

Изменения в дизайне произошли в сторону лаконичности, информативности и простоты оформления. «Фирменные» цвета издания трансформировались с серо-бело-зеленого в черно-белый. На новом сайте добавлена вкладка «Темы», где собраны основные рубрики газеты: от новостей, политики и общества до калейдоскопа и афиши, и вкладка «Популярное», где размещена тройка публикаций-лидеров за день, неделю и за месяц.

Информационный портал BEREZA.BY вовлекает читателей в совместное обсуждение актуальных для региона проблем в рубрике «Опрос месяца». Редакция предлагает поделиться своими мыслями, закончив фразы вроде «Если бы я был редактором районной газеты «Маяк», то...», «Если бы я был главным врачом ЦРБ, то...», «Если бы я был заведующим детским садом, то...», «Если бы я был директором

ЖКХ, то...» и т. п. Например, редактору газеты советовали поменять дизайн и логотип газеты, проводить больше конкурсов для читателей, уделять внимание темам частного бизнеса, культуры и туризма. Внимание главврача больницы обращали на очереди, порядок приема и заказ талонов к врачу. Надо сказать, такой способ «обратной связи» позволяет напомнить о болевых точках города и района, найти информационный повод, получить идеи для полезных решений.

Помимо традиционных рубрик на сайте BEREZA.BY размещают тесты, которые являются одним из виральных форматов и привлекают внимание аудитории. Следует отметить, что тесты на BEREZA.BY имеют и развлекательный, и познавательный смысл, так как приурочены к определенным событиям и датам. Например, в сентябре, в начале учебного года редакция предлагает тест «Понимаете ли вы молодежный сленг?», чтобы убедиться, способны ли мы на одном языке говорить с нынешними школьниками. Тест «Грибной сезон» поможет по фотографиям определить, съедобный гриб или нет. Тест, посвященный дню приветствий, покажет, как поприветствовать правильно представителя другой культуры.

По мнению заведующей отделом интернет-ресурсов А. Дербис, главное преимущество BEREZA.BY – его мобильная версия, так 72,9 % его посетителей заходит со смартфонов. За полгода работы портала среднее количество просмотров в сутки на данный момент – 1 045, количество уникальных посетителей в сутки – 460, глубина просмотра – 2.05, время на сайте – 2 минуты. Источник трафика: переходы из социальных сетей – 36 %, прямые заходы – 27,2 %, переходы из поисковых систем – 24,4 %, переходы по ссылкам на сайтах – 10,7 %, внутренние переходы – 0,61 %, остальные – 1,07 %. Тип устройств, с которых посещают сайт: смартфоны – 72,9 %, ПК – 25,9 %, планшеты – 1,16 %, ТВ – 0,03 %. За первый квартал 2021 года на сайте BEREZA.BY 110 245 просмотров, 24 389 уникальных посетителей, 53 485 визитов. Поскольку изменения на BEREZA.BY произошли несколько месяцев назад, а редакция продолжает обновляться и искать новые форматы, приведенная статистика – отправная точка роста аудитории и популярности издания.

Telegram-канал BEREZA.BY, созданный в апреле 2020 года, является одной из приоритетных платформ для наращивания аудитории в социальных сетях. Здесь публикуют несколько постоянных оперативных рубрик: курс валют, прогноз погоды, ежедневная статистика по Covid-19 в Беларуси, гороскоп на неделю, анонс публикаций следующего номера газеты, сводка происшествий за неделю. Надо отметить, что контент не

дублируется с сайта, а пользователю Telegram-канал предлагает только самые полезные и популярные тексты. Очевидно, продуманный подход к отбору контента позволяет сохранить уверенный прирост аудитории на этой платформе. По статистике, в июле 2020 года у Telegram-канала BEREZA.BY было 157 подписчиков, а на 11 мая 2021 года количество подписчиков составляет 1 148 человек (более чем в 7 раз за год).

Опыт BEREZA.BY показывает значительный потенциал региональных изданий, когда они готовы трансформироваться и создавать востребованный контент, учитывая новейшие тенденции медиапотребления и отвечая запросам аудитории.

Библиографические ссылки

1. Источники новостей и доверие СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (дата обращения: 08.05.2021).
2. Немецкий исследовательский центр узнал у белорусов, какие медиаканалы у них на первом месте [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/analitika/nemetskiy-issledovatel'skiy-tsentr-uznal-u-belarusov-kakie-mediakanaly-u-nikh-na-pervom-meste/> (дата обращения: 09.05.2021).
3. «Чем отличаются традиционные СМИ от Telegram-каналов?» Владимир Караник рассказал накануне Дня печати [Электронный ресурс]. URL: <https://newgrodnobn.by/society/smi-ot-telegram/> (дата обращения: 09.05.2021).

ЗАПАДНОБЕЛОРУССКИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ДЕТЕЙ «ЗАРАНКА»: ВИЗУАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

С. В. Харитонова

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

Цель исследования состоит в выявлении содержательных и визуальных особенностей структуры детского журнала «Заранка», выходившего в Западной Белоруссии в 1927–1931 гг. В работе определяются жанрово-тематические и оформительские средства в качестве ключевых типологических признаков детского журнала, а также как основные элементы содержательной и графической моделей регионального издания для подрастающего поколения. Научная новизна заключается в установлении новых приемов и

форм воспроизведения предназначенной для детей печатной информации в условиях национального и культурного притеснения белорусского населения в западных областях.

Ключевые слова: журнал для детей; визуально-семантическая структура; типологические признаки; Западная Белоруссия.

WESTERN BELARUSIAN MAGAZINE FOR CHILDREN «ZARANKA»: VISUAL AND SEMANTIC STRUCTURE

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 content and visual features of the structure of the children's magazine «Zaranka», published in Western Belarus in 1927–1931. The paper defines genre-thematic and design tools as the key typological features of the children's magazine, as well as the main elements of the content and graphic models of the regional periodical for the younger generation. The scientific novelty lies in the establishment of new methods and forms of reproduction of printed information intended for children in the conditions of national and cultural oppression of the Belarusian population in the western regions.

Key words: magazine for children; visual-semantic structure; typological features; Western Belarus.

После заключения в 1921 г. Рижского мирного договора белорусские территории оказались разделенными на две части: Советскую Социалистическую Республику (Восточную) и Западную Белоруссию в составе Польши [1, с. 279]. Население западных областей оказалось в обстоятельствах польского экономического, национального и политического угнетения.

В западном регионе национальная журналистика и литература для детей вынуждена была развиваться в сложных условиях культурного притеснения белорусов.

В марте 1927 г. в г. Вильно в частной типографии имени Франциска Скорины вышла первая книжка ежемесячной «ілюстраванай часопісі для дзяцей» «Заранка». Журнал выпускался на белорусском языке редактором-издателем, писательницей и активным участником гражданского движения начала XX в. Л. Войтик (Зоськой Верас).

Все четыре года своего существования (1927–1931 гг.) издание с трудом находило средства для печати тиражей, что стало основной причиной его нерегулярной периодичности. Нам удалось установить, что «Заранка» по финансовым причинам прерывала выход в 1930 г. Сохранять ежемесячный выпуск в течение трех лет журнал не мог ввиду нерегулярных пожертвований частных спонсоров (общества белорусских граждан Чикаго, Объединения белорусских женщин имени Элоизы Пашкевич). Редакции приходилось время от времени обращаться за финансовой поддержкой к постоянным подписчикам: «Каб як-небудзь не даць “Заранцы” загаснуць, завяжам “ланцуг” падпіскаў, гэта значыць: трэба каб кожны, хто выпісвае “Заранку” прыдбаў найменш аднаго новага падпісчыка, той новы намаўляе ад сябе ізноў другога, той трэцяга і г. д. Прысалаюча грошы ў рэдакцыю трэба паведамляць: “Я, напрыклад, Янка Канцавы падаю новага падпісчыка – Язэпа Белага”» (Заранка, 1928, № 1–2).

Воспитательное и познавательное содержание западнобелорусского СМИ для детей раскрывалось в предисловии, написанном Зоськой Верас к первой книжке журнала: «Трэба Вам, дзеткі, прыяцеля, каторы б заўседы меў гатовыя адказы на Вашыя пытанні, нес Вам і разрывак, і карысьць расказамі аб нашай Бацькаўшчыне і яе жыхарах: людзях, зварах, птушках, казюльках і расьлінах, а таксама аб усім сьвеці; каб нес сьвятло Вашым галоўкам, а ў маладзенькія душы клаў скарбы каханья ўсяго жывога, каханья Бацькаўшчыны – Беларусі, каханья Дабра і Праўды. За такога свайго прыяцеля прымеце наш мясячнік “Заранку”» (Заранка, 1927 г., № 1).

Структуру номера формировали литературно-художественные произведения отечественных и украинских писателей и поэтов: стихи («Дзядзька» Я. Коласа, «Як трэба жыць, каб здаровым быць» З. Верас, «Добрыя дзеці» А. Гаруна, «З выраю» К. Буйло, «Малы Алесь» С. Станкевича, «Зімовыя малюнкi» М. Машары), рассказы («Песьні зямлі» З. Бядули, «Вясна ідзе», «Прышла вясна» З. Верас, «Андрэйка» С. Новика-Пеюна – Молодого дедка), народные сказки («Як мы з дзедам жылі, а бацькі яшчэ на сьвеце ня было», «Аб зязюльцы»), переводные произведения (с русского – «Апавяданні цеткі пары», с украинского – «Як я вучыўся пчаляраваць», «Гсілла»), познавательные и научно-популярные статьи («Алесь Гарун», «Папера», «Як жылі нашы продкі ў мінуўшчыне»). Публикации, отражавшие мир детских приключений и впечатлений, красоту окружающей природы, лексико-стилистическое богатство национального языка, сохраняли и прививали любовь детей

Западной Беларуси к родному языку и культуре, вносили несоизмеримый вклад в их духовно-нравственное и гражданско-патриотическое воспитание.

Развлекательную составляющую в содержании номеров формировали загадки, игры, поделки, ребусы – «крузігалоўкі», а также рубрика «Куток сьмеху» с анекдотами, которые редакция перепечатывала из украинских детских журналов «Пчолка» и «Сьвіт Дитины». Ее нацеленность на интерактивное взаимодействие с детской аудиторией стимулировала интерес читателей к журналу. Ученики младших классов систематически присылали свои письма с рассказами и зарисовками («Зьбіранне ягадаў», «Наша веска», «Куцьця»), отзывами и вопросами, получая подробные ответы от создателей «Заранкі» в рубриках «Наша пошта» и «Працы нашых чытачоў».

Занимательные рассказы, народные сказки и лирические стихотворения, которые составляли основной контент «Заранкі», обширно иллюстрировались реалистично исполненными живописными рисунками, декоративными заставками и концовками. Перу известного художника Язэпа Горида принадлежала гравюра, открывавшая первую книжку «Заранкі». Изображенные на ее обложке младшие и средние школьники города и деревни за чтением виленского издания воплощали его основную идею – просвещать, воспитывать и формировать любовь к родине у детского населения западных белорусских областей.

Количество графических элементов в 16-страничном номере в среднем насчитывало 10–14 единиц. Это было уникальным явлением для развития структуры детского периодического журнала, в котором на начальном этапе его формирования вербальная составляющая контента превалировала над визуальной. К примеру, в четырехстраничной сказке «Дзьве ваверкі», опубликованной в № 2–3 1929 г., было размещено 10 сюжетных рисунков, изображавших главных персонажей в различных повествовательных эпизодах произведения, что наглядно демонстрировало тенденцию освоения белорусской журналистикой для детей не применявшихся ранее ресурсов эстетической формы номера.

Новым графическим жанром для белорусской детской периодики, который публиковался в западнобелорусском СМИ в рубрике «Куток сьмеху», стали комиксы. Их изобразительная особенность заключалась в воспроизведении серии анекдотических рисунков, которые образовывали связный приключенческий рассказ, зачастую не имевший сопроводительного текста. Примечательно, что многие изображения созда-

вались авторами журнала – С. Новиком-Пеюном и В. Павлюковским. На его страницах они выступали под псевдонимами «Малады дзядок» и «Унучак» [2, с. 19]. Факт участия писателей в художественном оформлении «Заранкі» подтверждают размещенные к иллюстрациям подписи, а также обращение С. Новика-Пеюна к читателям, в котором он призывает своих коллег по творчеству присылать их литературно-художественные произведения и рисунки в «Заранку», обещая, что постарается «баяць казачкі, апавяданні, жарты й вершыкі, маляваць малюнкi так, як гэта рабіў ад самага пачатку “Заранкі” ў 1927 г. і ў 1928, 1929 г.» (Заранка, 1931, № 1. С. 3).

Многообразие рисованных изображений и высокое качество композиционно-графической формы иллюстраций, отображавшее мастерство и талант создавших их художников, позволяли визуализировать тематику журнала и отразить стабильность его структурной организации. Благодаря выбору создателями «Заранкі» новых приемов воспроизведения информации впервые в истории детской журналистики художественное оформление стало одним из ключевых типологических признаков периодического издания, предназначенного для юной аудитории, а визуальные выразительные средства – основной составляющей его содержательной модели наряду с текстом.

Библиографические ссылки

1. История белорусской государственности. В 5 т. Т. 3. Белорусская государственность: от идеи к национальному государству (1917–1939 гг.) / А. А. Коваленя [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т истории. Минск: Беларуская навука, 2019. 639 с.
2. Беларуская дзіцячая літаратура: вучэбны дапаможнік для філалагічных факультэтаў і факультэтаў педагогікі і метадыкі пачатковага навучання вышэйшых навучальных устаноў / [М. Б. Яфімава і інш.]. Выд. 2-е, дапрац. і дапоўн. Мінск : Вышэйшая школа, 1980. 349 с.

ХРЫСЦІЯНСКІЯ РЭГІЯНАЛЬНЫЯ СМІ Ў КАНТЭКСЦЕ СУЧАСНЫХ ПРАБЛЕМ ГРАМАДСТВА

А. Р. Хромчанка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
albina77153@gmail.com*

У артыкуле апісваюцца асноўныя праваслаўныя і каталіцкія рэгіянальныя выданні, іх роля ў жыцці беларускага грамадства, а таксама выказваецца ідэя пра неабходнасць стварэння адзінай міжканфесійнай прэсы на беларускай мове.

Ключавыя словы: міжканфесійны; рэгіянальны; рэлігійны; праваслаўны; каталіцкі; агульнахрысціянскі.

CHRISTIAN REGIONAL MEDIA IN THE CONTEXT OF PROBLEMS IN TODAY'S SOCIETY

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 2200004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. R. Hromchenko
(albina77153@gmail.com)*

The article describes the main Orthodox and Catholic regional periodicals, their role in the life of the Belarusian society, as well as the idea of the need to create a common interfaith print media in the Belarusian language.

Key words: interfaith; regional; religious; Orthodox; Catholic; all Christian.

Сучасныя праблемы беларускага грамадства шырока і адкрыта асвятляюцца ў разнастайных рэлігійных праваслаўных і каталіцкіх друкаваных выданнях. Асаблівую ролю ў гэтым выконваюць рэгіянальныя СМІ: яны знаёмяць чытача не толькі з падзеямі агульнадзяржаўнага характару, але перадусім актывізуюць і кансалідуюць вернікаў невялікіх парафій, далучаюць іх да агульнахрысціянскіх каштоўнасцяў, фарміруюць іх светаўспрыманне ў кантэксце евангельскага вучэння. Духовная сфера надзвычай важная і неабходная для грамадства, паколькі яна беспасярэдне ўплывае на сацыяльныя, палітычныя, культурныя пра-

цэсы ў краіне. Таму заканамерна, што колькасць рэлігійных выданняў, у тым ліку рэгіянальных, змяняецца ў адпаведнасці са зменамі ў іншых сферах жыцця.

На сёння ў Беларусі хрысціянскія СМІ займаюць значнае месца сярод дзяржаўных і недзяржаўных друкаваных сродкаў. Напрыклад, Беларуская праваслаўная царква мае свой выдавецкі цэнтр, які друкуе рэлігійную і свецкую літаратуру і перыёдыку – часопісы, газеты, буклеты. Галоўнае праваслаўнае выданне, якое выпускае экзархат Беларускай Праваслаўнай Царквы, – газета «Царкоўнае слова». Яна выходзіць на расейскай і беларускай мовах і мае наклад 10000 асобнікаў. «Газету рэдагуе выпускнік факультэта журналістыкі БДУ А. Харытонаў, які стварыў творчы калектыў з ліку прафесіяналаў – журналістаў, дызайнераў і інш.» [1, 69–70]. «Вестник экзархата» выходзіць непарывадычна і змяшчае матэрыялы, прысвечаныя якой-небудзь падзеі з рэлігійнага жыцця. Квартальнік «Праваслаўе ў Беларусі і свеце» выпускае Беларускае праваслаўнае брацтва Трох Віленскіх мучнікаў. Гэты часопіс распаўсюджваецца таксама за межамі Беларусі і знаёміць беларусаў-эмігрантаў з праваслаўным жыццём на Беларусі.

Аднак асноўная частка праваслаўных выданняў рэгіянальная. Напрыклад, «Гродненские епархиальные ведомости» былі заснаваныя ў 1901 г. і адноўленыя ў 1992 г. Гэта штотомсячнік, яго наклад 1100 асобнікаў, аб'ём – 20 старонак, фармат А4. Выдаецца на дзвюх мовах – расейскай і беларускай, аднак апошняй у выданні вельмі мала. Тэматыка гэтага часопіса – навіны з жыцця Гродзенска-Ваўкавыскай епархіі. У Магілёве адноўлены «Епархиальные ведомости», якія выходзяць раз на два месяцы на расейскай мове. Газета «Бабаруйскі кур'ер» мае старонку «Светлячок», дзе штотомсяц змяшчаюцца матэрыялы рэлігійнага зместу для хатняга ўжытку – праваслаўныя навіны, багаслоўскія тэксты, вершы, рэклама нядзельнай школы.

Каталіцкі Касцёл таксама мае сваё выдавецтва «Про Хрысто», дзе друкуюцца часопісы, кнігі рэлігійнага характару, творы беларускіх пісьменнікаў, перакладная літаратура. Самае старэйшае каталіцкае выданне – часопіс «Ave Maria» – беларускамоўнае. Яго наклад 5500 асобнікаў, разыходзіцца па парафіях пераважна Мінска-Магілёўскай архідыяцэзіі. Фармат 84x108 1/16. Квартальнік «Наша вера» (наклад 800 асобнікаў) разлічаны на дасведчанага і адукаванага чытача. Рэдактар Крыстына Лялько адзначае: «Калі казаць пра “Ave Maria”, то яна сапраўды адрасаваная для найбольш практыкуючых вернікаў. А што

датычыць “Нашай веры”, то мы шырока друкуем артыкулы нават такога свецкага характару, гістарычнага. Так што я думаю, гэты кварталнік цікавы ня толькі практыкуючым вернікам, і ў прыватнасці католікам, але і шырокаму колу чытачоў увогуле» [2].

Тэксты каталіцкай друкаванай прадукцыі можна класіфікаваць паводле жанравай прыналежнасці: арыгінальная літаратура (казанне, слова, пропаведзь, пасланне, малітва); публіцыстычная літаратура (артыкул, інтэрв’ю, нарыс, нататка); навукова-папулярная літаратура (слоўнік, энцыклапедычны слоўнік, матэрыялы навуковых канферэнцый); мастацкая літаратура (паэзія, евангельскія разважанні, споведзі, дзённікі). Значнае месца паводле колькасці выданняў займае перакладная літаратура. Бестселер каталіцкай літаратуры, які пабачыў свет больш як на 20-ці мовах свету, у тым ліку і на беларускай, – «Пераступіць парог надзеі» Яна Паўла II (Рым-Люблін-Мінск, 1977), а таксама яго ж «Дар і Таямніца» (Непакалянаў, 1998), «Памяць і самасвядомасць» (Мінск, «Про Хрысто», 2006), «Устаньце, хадзем!» (Мінск, «Про Хрысто», 2008). На беларускай мове выдадзены таксама энцыклікі, адгартацыі, лісты Яна Паўла II: Энцыкліка Святога Айца Яна Паўла II «Fides et ratio» (2000), Апостальскі ліст Святога Айца Яна Паўла II «Rozarium Virginis Mariae» (2003). Перакладніца кніг святога Папы Крыстына Лялько ў дакладзе «Спадчына Яна Паўла II на беларускай мове», выступаючы ў 2005 г. на Міжнародным сімпозіуме «Ян Павел II – чалавек веры і культуры», адзначыла: «Слова Яна Паўла II заўсёды было чаканым, бо адкрывала новыя глыбіні праўды пра чалавека, пра яго душу, умацоўвала ўсіх нас у веры...» [Ave Maria, №5 (302) 2020].

Да ліку асноўных рэгіянальных каталіцкіх выданняў належыць газета Гродзенскай дыяцэзіі «Слова Жыцця». Яна выдаецца фарматам А-4 раз на два тыдні, аб’ёмам 12 старонак. Мае 2 моўныя версіі. Друкуецца па-польску і асобным накладам па-беларуску. У беларускай версіі частка матэрыялаў на расейскай мове. Беларускі наклад – 4400 асобнікаў. Архікатэдральны касцёл св. Станіслава ў Магілёве з 1993 г. выдае на беларускай мове «Веснік надзеі» раз на квартал. Наклад – 499 асобнікаў.

«Каталіцкі Веснік» Віцебскай дыяцэзіі, першы нумар якога выйшаў у красавіку 2011 г., сёлета адзначае 10-годдзе. Ініцыятар і заснавальнік газеты коёндз Віктар Марціновіч перадаў яго ў Ватыкан для Папы Бенедыкта XVI. Нумар за 25 верасня 2020 быў самы тыражны і склаў

13 300 адбіткаў. Гэта адзінае каталіцкае выданне, якое можна выпісаць праз РУП «Белпошта». У газеце друкаваліся рэпартажы з Партугаліі, Італіі, Украіны, Польшчы, Латвіі і Эстоніі, а ў конкурсе па ўжыванні беларускай мовы ў рэгіянальным друку ў 2014 і 2019 гг. выданне атрымала дыплом за 1-е месца [3].

Названыя друкаваныя выданні, арыгінальная і перакладная літаратура – гэта толькі невялікая частка рэлігійнай прадукцыі ў сучаснай беларускай інфармацыйнай прасторы. Думаецца, што яе нельга трактаваць як прадукцыю, абмежаваную канфесійна ці дзяцэзіяльна, што не імкнецца выйсці на шырокі дыялог з іншымі канфесіямі ці нявернікамі. Такі дыялог ёсць у сумеснай працы на тэматычных навукова-практычных канферэнцыях, у стварэнні агульных хрысціянскіх праектаў і інш.

Аднак у Беларусі пакуль што няма агульнага міжканфесійнага рэлігійнага выдання на беларускай мове, у якім мелі б месца культурныя, сацыяльныя, маральна-этычныя праблемы не толькі сталіцы, але і розных рэгіёнаў краіны. Такі шырокі духоўна-культурніцкі і тэалагічны дыялог спрыяў бы адзінству нацыі, аздараўленню духоўнай сферы грамадства, выхаду з сацыяльна-палітычнага крызісу, які сёння цяжка перажывае Беларусь.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Говін С. В.* Канфесійны друк у Беларусі : вучэб.-метад. комплекс. Мінск : БДУ, 2008. С. 69–70.
2. Рэлігійная прэса Беларусі [Электронны рэсурс]. URL: www.svaboda.org (дата звароту: 05.08.2020).
3. «Каталіцкаму весніку» – 10 гадоў... [Электронны рэсурс]. URL: www.catholic.by (дата звароту: 27.04.2021).

КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ – ОСНОВНАЯ ЦЕННОСТЬ МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННЫХ МЕДИА

Цзя Фань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jiafan0503@qq.com,*

*научный руководитель – Е. И. Кононова, кандидат исторических наук,
доцент*

В статье рассматривается бизнес-модель мультиплатформенных медиа на примере телевидения провинции Хунань. В рейтингах местного спутникового телевидения Китая на протяжении многих лет телевидение Хунани находится на лидирующих позициях. Под влиянием новых медиа «Хунань Спутниковое телевидение» стало отличным кроссплатформенным примером среди традиционных китайских телеканалов – от создания сети Золотой орел до разработки Манго ТВ и поиска бизнес-модели, идущей в ногу со временем. IP является основной ценностью и инновационной находкой кросс-медиа платформы «Хунань Спутниковое телевидение». Представленный опыт иллюстрирует теоретическое и практическое продвижение в изучении бизнес-модели мультиплатформенных медиа.

Ключевые слова: IP; мультиплатформенная медиа; Хунань Спутниковое телевидение; Манго ТВ; бизнес-модели.

HIGH-QUALITY CONTENT – THE CORE VALUE OF MULTIPLATFORM MEDIA

Jia Fan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Jia Fan (jiafan0503@qq.com),*

*research advisor – E. I. Kononova, Candidate of Historical Sciences, As-
sociate Professor*

The article examines the business model of a multiplatform media on the example of Hunan province television. In the ratings of local satellite television

in China, Hunan Television has been in the leading position for many years. Under the influence of new media Hunan Satellite TV has become an excellent cross-platform example among the traditional Chinese TV channels: from the creation of the Golden Eagle network to the development of Mango TV and the search for a business model that keeps up with the times. IP is the core value and innovative find of the Hunan Satellite TV cross-media platform. The presented experience illustrates the theoretical and practical progress in the study of the business model of multiplatform media.

Key words: IP; multiplatform media; Hunan Satellite TV; Mango TV; business models.

Аббревиатура «IP» происходит от английского «intellectual property», что изначально переводится как право интеллектуальной собственности. Что касается телевизионной медиаиндустрии, «IP» традиционно называется качественный контент. В работе телевидения китайской провинции Хунань – «Хунань Спутниковое телевидение» – высококачественный контент и авторские права являются реальными преимуществами и основными творческими активами. Работники телевидения руководствуются принципом: чем мощнее контент, ценность IP, тем выше уровень эффективности в достижении главной стратегии информационной деятельности. Телевидение продолжает расширять цепочку создания бизнес-моделей в IP-индустрии, разрабатывать несколько продуктов одновременно, продавать универсальную продукцию для различных видов медиа, получать многократную добавленную стоимость [1]. Фактически концепция развития производственной цепочки «Хунань Спутниковое телевидение» представляет собой следующий понятийный ряд: вертикальную интеграцию производственной цепочки, то есть использование авторского права в качестве источника; расширение горизонтальной производственной цепочки и контроль каждого звена, позволяя множеству звеньев создавать коммерческую ценность; достижение синергии и эффекта масштаба. Таким образом, основные ресурсы спутникового телевидения провинции Хунань затрагивают верхний и нижний этап телевизионного производства.

Возьмем, к примеру, цикл телевизионных программ «Куда мы идем, папа?», который снимается на телевидении провинции Хунань в течение нескольких лет. Эта программа не только повысила рейтинг китайских развлекательных и познавательных телевизионных продуктов, но и добилась впечатляющих результатов в расширении цепочки создания добавленной стоимости. После окончания первого сезона, благодаря ло-

яльности аудитории к его бренду, появились родственные производные продукты, как грибы после дождя, которые поддерживали сильное конкурентное преимущество в области разработки игр, фильмов и книгоиздания. Снятый по материалам программ фильм «Куда мы идем, папа?» стал лидером (700 млн) кассовых сборов, став неожиданностью Весеннего кинофестиваля 2014 года, побив несколько рекордов 2D-фильмов [2]. Одноименную мобильную игру «Куда мы идем, папа?» скачали 120 миллионов раз [3]. Объем продаж одноименной книги «Куда мы идем, папа?» за 20 дней был эквивалентен объему продаж бестселлера за полгода, кроме того, были разработаны производные продукты, такие как умные часы [4].

На протяжении многих лет IP-ресурсы «Хунань Спутниковое телевидение» всегда были лучшими среди провинциальных спутниковых каналов. Качественные и, в то же время, феноменальные программы появлялись одна за другой. Но несмотря на то, что спутниковое телевидение провинции Хунань предоставляло большой объем высококачественного контента, его собственная сетевая платформа Манго ТВ не получала от него даже небольшой выгоды. На протяжении многих лет коммерческие видеосайты полагались на популярные развлекательные шоу «Хунань Спутниковое телевидение», чтобы получить большой трафик и значительный доход от рекламы. Например, iQiyi (видеосайт) приобрела эксклюзивные права на трансляцию программ «Куда ты идешь, папа 2», «Счастливый лагерь» и «Прогресс каждый день». Хотя компания потратила 200 миллионов юаней на высокие сборы за авторские права, два производителя впоследствии приобрели спонсорские права на программу «Куда ты идешь, папа 2» у iQiyi по высокой цене, а общие спонсорские расходы составили 96 миллионов юаней. Таким образом, только шоу «Куда ты идешь, папа 2» позволило iQiyi легко вернуть почти половину стоимости покупки [5]. Таким образом, можно констатировать, что фирменные программы «Хунань Спутниковое телевидение» принесли огромную пользу коммерческим видеосайтам. Однако Манго ТВ, основанная в 2009 году, всегда была на периферии видеосайтов, и это было печально. В некотором смысле, даже несмотря на то, что телеканалы получили значительный доход и эффект от продвижения программ за счет продажи авторских прав на контент, они непреднамеренно культивировали и усиливали конкурентов и, в то же время, теряли возможность усилить свои собственные сетевые каналы связи с помощью контентных преимуществ.

В этом контексте, чтобы позволить своим ресурсам высококачественного контента служить развитию собственной онлайн-видеоплатформы, «Хунань Спутниковое телевидение» решила запустить эксклюзивную стратегию вещания [6]. В апреле 2014 года «Хунань Спутниковое телевидение» объявило, что стратегия «Эксклюзивное вещание Манго ТВ» заключается в преобразовании контента в IP. Хунань Спутниковое телевидение взяло на себя ведущую роль в трансляции своей новой программы «Цветы и молодежь» и полностью запустило стратегию исключительного права на трансляцию Манго ТВ. С тех пор программы «Хунань Спутниковое телевидение», созданные самостоятельно, больше не подчиняются сетевым авторским правам. До этого фирменные программы «Хунань Спутниковое телевидение» транслировались на Манго ТВ, а также на многих других коммерческих видео-сайтах. После реализации эксклюзивной стратегии вещания ситуация изменилась. Это означало, что если зрители хотят смотреть программы спутникового телевидения Хунань онлайн, они должны поступить следующим образом: загрузить приложение Манго ТВ APP под «Хунань Спутниковое телевидение», или войти на официальный сайт Манго ТВ на стороне ПК, или приобрести телеприставку, которая интегрирована с Манго ТВ внутри системы.

После реализации такой стратегии исключительного права на телевизионную трансляцию количество пользователей Манго ТВ резко возросло. Видеосайт Манго ТВ за последний год переместился на восьмую позицию в отрасли. Всего за 6 месяцев количество установок мобильного терминала Манго ТВ превысило 125 миллионов. Кроме того, веб-сайт Манго ТВ имеет выдающиеся показатели по ключевым показателям, таким как просмотры страниц и время пребывания на веб-сайте, что намного выше, чем у коммерческих видеосайтов первой линии, таких как Tencent, Youku, iQiyi и других.

Успех Манго ТВ подтвердил осуществимость идеи «Хунань Спутниковое телевидение» использовать контентный IP для создания эффективной платформы. Это подтвердилось тем, что высококачественный контент становится все более дефицитным ресурсом в индустрии онлайн-видео. Видеосайты также начали создавать свой собственный контент, что стало тенденцией в телевизионной видеоиндустрии. Можно утверждать, что «эксклюзивность» и «различие» контента станут трендом рынка видеоиндустрии в будущем, по крайней мере, китайского. Манго ТВ использует ресурсы основного контента для создания конкурентоспособности видеоплатформы. Это доказывает, что даже в эпоху

конвергенции средств массовой информации контент – «король» инновации – по-прежнему является мощным оружием для развития телевидения. Это также позволяет телевизионным СМИ увидеть возможность использования преимуществ контента для преобразования и развития.

Библиографические ссылки

1. *Лай Ювэй*. Экономика трансформации традиционных и новых СМИ [N]. Китайские экономические таймс, 09.11.2015 (04).
2. *Ван Сяоцзюань*. Как изменились телепрограммы в эпоху «Интернета +»? [J]. Аудиовизуальный мир, 2015 (5): 21.
3. Хунаньская телерадиовещательная и телевизионная мобильная игра «Куда мы идем, папа?» загружена более чем 120 миллионами. Жэньминь жибао онлайн [Электронный ресурс]. URL: <http://media.people.com.cn/n/2014/0328/c40606-24759290.html>.
4. *Ван Сяоцзюань*. Как изменились телепрограммы в эпоху «Интернета+»? [J]. Аудиовизуальный мир, 2015 (5): 21.
5. *Чжан Шоусинь, Сун Цилин*. Содержание – Платформа – Экология: размышления о единой стратегии вещания Манго ТВ [J]. Южный форум, 2014 (3).
6. *Тань Тянь*. Новая экология и новые изменения в интеграции телевидения и новых медиа [J]. Теоретические границы, 2015 (4): 34.

МОЎНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ АБЛАСНОЙ ПРЭСЫ БЕЛАРУСІ (на прыкладзе газеты «Витебские вести»)

А. М. Цікоцкі

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

Моўна-стыльвая структура газеты «Витебские вести» даволі аднастайная. Пераважае кніжная, афіцыйна-справавая лексіка. Стылістычна зніжаная лексіка ў экспрэсіўных мэтах ужываецца даволі рэдка. Абмежаваны характар мае ўжыванне выяўленча-выразных сродкаў. Да ліку тыповых моўных недахопаў тут можна аднесці недакладны выбар слова, парушэнне лексічнай спалучальнасці і інш.

Ключавыя словы: абласная прэса; моўная структура; кніжная лексіка; размоўная лексіка; выяўленча-выразныя сродкі.

**THE LINGUISTIC PECULIARITIES
OF THE BELARUSIAN REGIONAL PRESS
(evidence from the newspaper «Vitebskiye Vesti»)**

A. M. Tikotsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Tikotsky (tikots@yandex.ru)*

The speech and stylistic structure of the newspaper «Vitebskiye Vesti» is rather monotonous. The bookish, official lexis predominates. Colloquial lexical items are used rather rarely as on expressive means. The use of artistic-expressive means is limited. The typical linguistic defects are an inaccurate choice of words, violations of word combinations etc.

Key words: regional press; speech structure; bookish lexis; colloquial lexis; artistic-expressive means.

Абласныя выданні з'яўляюцца адным з важных адгалінаванняў сістэмы друкаваных СМІ. Як і іншыя рэгіянальныя сродкі масавай інфармацыі, яны разлічаны галоўным чынам на мясцовага чытача. Інфармацыя, якая тут з'яўляецца, распаўядае пераважна пра падзеі адпаведнага рэгіёна.

Разгледзім некаторыя асаблівасці абласных выданняў Беларусі на прыкладзе газеты «Витебские вести».

Значная частка лексікі, якая тут ужываецца, з'яўляецца спецыяльнай. Яна адносіцца да розных сфер народнай гаспадаркі. Перш за ўсё, вядома, гэта лексіка, звязаная з сельскагаспадарчай вытворчасцю, бо пытанні сельскай гаспадаркі традыцыйна знаходзяцца ў цэнтры ўвагі рэгіянальных выданняў: «Правільна падбіраем **предшественников** – они должны обеспечивать высокую урожайность без повышения **белковости** зерна. В хозяйстве на утро 16 апреля засеяли 210 га **ранними зерновыми**, с каждым днем темпы работ возрастают» (В. в., 17.04.21). «Пакуль размаўлялі з кіраўніком, **машынный двор** пакінуў апошні трактар, задзейнічаны на палявых работах» (В. в., 20.04.21). «**Элитные** семена Витебской опытной мелиоративной станции пользуются спросом в сельхозпредприятиях района, области и республики» (там жа). Шырока ўжываецца таксама лексіка з іншых сфер гаспадарчай дзейнасці: ОАО «Вистан» завершило **модернизацию** немецкого **зубо-**

долбежного станка. На нем уже изготовлена **тестовая** деталь, которая на днях отправится заказчику... На оборудовании воссозданы заводские параметры, установлена система **ЧПУ**. Слесарь механосборочных работ Игорь Спиридонов... одним из последних участвовал в **доводке** оборудования» (В. в., 15.04.21). «**Ассортимент** выпускаемых изделий Новолюкомльского предприятия составляет более 140 **наименований**. Это ржано-пшеничные и пшеничные хлеба, булочные и сдобные изделия..., а также продукция, рекомендуемая для **диетического** профилактического питания, продукция, обогащенная **селеном и бета-каротином**» (там же). «Начата модернизация участка по производству **цельномолочной** продукции. Для него приобретены **сепараторобактерифуга и гомогенизатор**, процесс совершенствования проходит **пастеризационно-охладительная** установка» (В. в., 15.04.21). «Будет увеличен объем **сушилок**, полностью автоматизируется **обжиг** кирпича, его **сортировка и упаковка**» (В. в., 17.04.21).

Шырока ўжываецца адзін з асноўных складнікаў лексічнага фонду газеты—ацэначная лексіка: «Однако качество и **неповторимый** вкус новолюкомльских пряников остаются по-прежнему **на высоте**» (В. в., 15.04.21).

«Представители молодежной палаты – это в первую очередь **активные и творческие** лепельчане, которые участвуют во всех мероприятиях района (там же). «На **легкой и маневренной** «Росе» девятый год подряд трудится Сергей Шаргаёв... Технику к выходу в поле он подготовил заблаговременно» (В. в., 17.04.21).

Трэба сказаць, што медыятэксты, якія з’яўляюцца на старонках аналізуемай газеты, у пераважнай сваёй большасці стылістычна аднастайныя. Многія з іх вытрыманыя ў стылі сухіх афіцыйных дакументаў: «Ряд субъектов хозяйствования, выплачивающих работникам заработную плату в конвертах», выявили в Оршанском районе контролирующие органы. Соответствующие мероприятия провели работники Оршанского межрайонного отдела управления Департамента финансовых расследований Комитета госконтроля по Витебской области... В настоящее время проводятся мероприятия по выявлению и пресечению подобных фактов. Пристальное внимание уделено поступающим сообщениям граждан, изучению и анализу работы субъектов хозяйствования, выплачивающих низкую заработную плату работникам» (В. в., 15.04.21). «С начала года на Витебщине произошло около 50 пожаров из-за пала сухой травы и растительности... Чтобы

напомнить жителям региона о мерах безопасности, спасатели вместе с субъектами профилактики постоянно организуют рейды по районам области... Например, возгорание дровяника произошло в деревне Губино Лепельского района... В помещении склада магазина пламенем повреждены кровля, потолочные перекрытия, стены, продукты» (В. в., 15.04.21). «Проблеме аутизма был посвящен областной семинар-практикум “Игра как базовая форма педагогического воздействия на ребенка с аутистическими нарушениями”, который прошел на базе Витебского городского центра коррекционно-развивающего обучения и реабилитации. Участникам в интерактивной форме была представлена модель формирования игровых навыков у детей с аутистическими нарушениями, ведь для более эффективного взаимодействия с особенным ребенком необходима специально организованная среда» (там же).

Вьяўленча-выразныя сродкі сустракаюцца не вельмі часта, у большасці выпадкаў іх нельга назваць арыгінальнымі: «У многих имеются хронические травмы, они дали о себе знать в середине сезона, когда накопилась усталость, в связи с чем не все смогли показать свою оптимальную игру в решающих **поединках**» (В. в., 17.04.21). «В чем основные отличия в работе в дамской и мужской **дружинах**?» (там же). «Благо история Лепельщины богата, а край настолько уникален, что Ольге Николаевне оставалось только вкратить в **зеленое ожерелье** с реками и озерами исторические, географические и этнографические объекты... В рамках **зеленого маршрута** разработаны тематические петли, включающие Березинскую водную систему, **седые** валуны, ... озера в легендах и преданиях» (В. в., 17.04.21). «Сейчас молодому поколению, **бороздящему просторы интернета**, трудно представить, насколько узок был выбор» (там же). «Нынешняя (телебашня) имеет высоту 243,9 м. Не каждый осмелится забраться на такую верхотуру... Зато с высоты телебашни город виден **как на ладони**» (там же). «Пять лет назад для него открылась новая **страничка истории**» (там же). “Каб яны (кнігі) мелі рух, а друічанам хацелася часцей зазіраць у **кніжную скарбніцу**, Ганна ўносіць у сваю работу сучасныя падыходы” (В. в., 15.04.21). “Основные потребители – Калининградская область и Украина. К слову, в **Янтарном крае** России керамический завод сотрудничает с крупными застройщиками и торговыми компаниями» (В. в., 17.04.21).

У якасці экспрэсіўнага сродку выкарыстоўваюцца таксама ўстойлівыя спалучэнні: «В свое время он работал и приносил прибыль, но в конце

1990-х был акционирован и, к сожалению, не смог **удержаться на плаву**» (там же).

«За это время, как говорится, **много воды утекло**» (там же). «Искусство наставника, что называется, не **перегнуть палку**» (там же). «Будем **держаться планку** и стараться приумножать результаты» (В. в., 15.04.21). «Уже завтра планирует **выйти на финишную прямую** и направить своих лучших механизаторов... в помощь хозяйствам» (там же).

З гэтай мэтай таксама часам ужываюцца элементы гутарковай лексікі: «Во многих витебских дворах тяжело проехать обыкновенной **легковушке**» (В. в., 15.04.21). «Энергия **прет**, организм тормозит и нет адекватной оценки» (В. в., 17.04.21). «И в такой ситуации человек может сильно **перебрать**» (там же).

Акрамя злоўжывання канцылярызмамі можна адзначыць і шэраг іншых моўных хібаў. Гэта не заўсёды апраўданае змяшэнне стыляў («Самые невероятные поделки можно сделать из подручного материала. Зачастую люди **мастерят креативные изделия** из пластиковых бутылок, которые являются весьма доступным материалом» (В. в., 15.04.21), недакладны выбар слова («Одним из важных шагов в этом направлении стало **возрождение** цеха деревообработки» (В. в., 17.04.21), парушэнне лексічнай спалучальнасці («Светлане Золотухо удалось **реконструировать** аутентичные **вещи** и создать коллекцию современных изделий» (там же), плеаназмы («Среди лучших животноводов Витебщины – настоящий **профессионал своего дела**, оператор машинного доения Алла Палийчук» (В. в., 15.04.21).

Такім чынам, да ліку моўных недахопаў газеты «Витебские вести» можна аднесці злоўжыванне элементамі афіцыйна-справавога стылю, недакладнасць словаўжывання, недахоп яркіх выяўленча-выразных сродкаў.

МОДУСНЫЕ КАТЕГОРИИ В МЕДИАТЕКСТЕ: ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

М. П. Цыбульская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220035, г. Минск, Республика Беларусь,
margarita-tsybulskaya@rambler.ru*

В современном публицистическом (журналистском) дискурсе рассматриваются текстообразующие категории модуса. Исследуется возможность реализации модусных установок в текстах СМИ.

Ключевые слова: диктум; модус; медиадискурс; модусные категории.

MODUS CATEGORIES IN MEDIA TEXT: POSSIBILITIES FOR INTERPRETATION

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 modus are considered. The possibility for realizing modus attitudes in mass media texts is investigated.

Key words: dictum; modus; media discourse; modus categories.

Современные проблемы адекватного декодирования и интерпретации журналистских текстов представляются нам актуальными. Потребитель медиапродукта сегодня сталкивается не только с огромным количеством событий, фактов окружающей действительности, которые транслируются через различные информационные площадки/ресурсы, но и с широким спектром их интерпретаций. Широта и разнообразие

интерпретаций рождается в коммуникативной ситуации и определяется в следующей парадигме: коммуникативная модель ↔ коммуникативная цель ↔ коммуникативная интенция ↔ коммуникативная стратегия. Как справедливо утверждает В. И. Ивченков, «качество информационного отражения деятельности человека в разных сферах жизни зависит от знания факторов, усиливающих сигнификативный фон, создающих коммуникативно воздействующий эффект в тексте. Именно в таком ракурсе публицистический текст предстает в качестве своеобразной иерархии знаний, как коммуникативное явление, которое обеспечивает общение и имеет своей задачей наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и читателем (слушателем/зрителем)» [1, с. 18]. В процессе коммуникации постоянно возникает проблема объективного отражения действительности и адекватной интерпретации ее в журналистских текстах. Для обозначения этих двух обязательных сторон семантической структуры высказывания используются термины, введенные французским лингвистом Шарлем Балли, – **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. Ш. Балли предложил для двух слагаемых значения предложения названия диктум (объективное содержание) и модус (выражение позиции мыслящего субъекта по отношению к этому содержанию) [2, с. 43–48].

Кроме этого, в современных реалиях потребитель медиапродукта не имеет четкого представления о первичном и вторичном текстах, тем самым становясь открытым для различных манипулятивных установок. Медиадискурс сегодня – это разнообразие модусов, конструирующих журналистский текст не только на основе диктума, т. е. представления объективной действительности, но и на основе интерпретации модусов, что усложняет декодировку высказывания с точки зрения первичности текста [3].

На конкретных примерах попробуем проанализировать диктум-модусную составляющую высказывания и возможности ее интерпретации:

диктум	модус	интерпретация модуса
Третья волна коронавируса	Слова (текст) заведующего кафедрой инфекционных болезней и детских инфекций БелМАПО Юрия Горбича в интервью Агентству теленовостей.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специалисты не скрывают, что, несмотря на вакцинацию, избежать третьей волны коронавируса не удастся. Причем тяжесть протекания болезни здесь более серьезная (https://www.tvr.by/news/obshchestvo/ekspert_o_tom_kogda_zhdat_pik_covid_19/). 2. Врач-инфекционист рассказал, чем отличается третья волна коронавируса и когда ждать пик заболеваемости (https://news.tut.by/society/727225.html?c). 3. Врач-инфекционист рассказал, какой будет третья волна коронавируса в Беларуси (https://vgr.by/2021/04/20/vrach-infekcionist-rasskazal-kakoy-budet-tretya-volna-koronavirusa-v-belarusi/).

В эфире «Беларусь 1» эксперт поделился со слушателями своим мнением (https://www.tvr.by/news/obshchestvo/ekspert_o_tom_kogda_zhdat_pik_covid_19/). Основное содержание высказывания можно разбить на несколько тематических блоков: *в третьей волне коронавируса много тяжелых пациентов заболеваемость по регионам; возможные сценарии третьей волны; вакцинация*. В данном тексте нам представляют действительность, переосмысленную субъектом и представленную с помощью модусных категорий авторизации, персуазивности, оценочности и др. Например: *Перехлест оставшихся со второй волны тяжелых пациентов и вновь поступающих с третьей и создает ощущение, что их много. Собственно, как и говорил министр, их действительно много*. Как видим, возможности интерпретации появляются уже на уровне первого текста. Далее, «Беларусь 1», TUT.BY, «Вечерний Гродно», как показывают представленные выше примеры, благодаря авторизационным моделям (*специалисты не скрывают...; врач-инфекционист рассказал...*) расширяют возможности интерпретации текста.

Таким образом, в процессе коммуникации сталкиваются различные коммуникативные цели, интенции, стратегии производителя, интерпретатора и потребителя медиапродукта и определяют их интерпретационные возможности. В ходе интерпретации строится новая модель текста, раскрывая его для возможных субъективных установок.

Библиографические ссылки

1. *Гучанкаў В. І.* Дыскуср беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ; 2003. 257 с.
2. *Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка. М. : Едиториал УРСС, 2001. 416 с.
3. *Цыбульская М. П.* Диктум и модус как конструктивные составляющие авторской интенции // Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. унт ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2020. С. 508–511.

КОММУНИКАЦИЯ ПОСРЕДСТВОМ КУЛЬТУРНЫХ НОВОСТЕЙ НА САЙТЕ ГАЗЕТЫ «ГОЛАС ЛЮБАНШЧЫНЫ»

Чжан Июэ

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1003185545@qq.com,*

*научный руководитель – Л. Д. Синькова, доктор филологических наук,
профессор*

Характеризуется использование потенциала сетевых ресурсов в практике газеты «Голас Любаншчны». Отмечается удачный опыт в размещении на сайте газеты новостей культуры: как локального, так и глобального характера. Выделяется практика по расширению кругозора читателя в области элитарных жанров искусства – на примере различных приемов подачи информации о китайской и белорусской опере.

Ключевые слова: сайт; газета; новости культуры; искусство оперы; Китай и Беларусь.

**COMMUNICATION THROUGH CULTURAL
NEWS ON THE WEBSITE
OF THE NEWSPAPER «GOLAS LYUBANSHCHYNY»**

Zhang Yue

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Yue (1003185545@qq.com),*

research advisor – L. D. Sinkova, Doctor of Philology, Professor

The use of the potential of network resources in the practice of the newspaper «Golas Lyubanschny» is described. A successful experience is noted in the placement of cultural news, both local and global on the website of the newspaper. The practice of broadening the outlook of the reader in the field of elite genres of art is highlighted on the example of various methods of presenting information about the Chinese and Belarusian opera.

Key words: website; newspaper; news of culture; art of opera; China and Belarus.

Интернет-издания в Республике Беларусь, в том числе – сайты тех печатных СМИ, у которых уже имеются богатые традиции и собственный имидж, наиболее активно развиваются в административных центрах: Минске, областных городах. Тем не менее, и редакции районных газет энергично осваивают инновации. Как справедливо отметил исследователь сетевой журналистики А. А. Градюшко, в Беларуси «развитие веб-технологий породило онлайн-бум. Поняв, что теперь в сети можно разместить собственное издание во всей красе фирменного дизайна, редакторы, не считаясь с затратами, начали создавать электронные версии своих газет, расширять и усложнять созданные ранее редакционные серверы» [1, с. 21].

Такая тенденция заметна и в работе коллектива массово-политической газеты «Голас Любаншчыны». Это издание Любанского райисполкома и райсовета депутатов легитимно представлено в сети: имеется Афіцыйны сайт газеты Любанскага раёна; Все права защищены © 2018 Голас Любаншчыны. Распрацоўка УП «БелТА». Главная страница сайта привлекает красочным логотипом, который дополнен рисунком местного герба, четким структурированием с адресацией рубрик по интересам целевой аудитории, продуманностью подачи

иллюстраций и текстовых элементов. Создана принципиально новая площадка для разносторонней коммуникации с любым читателем. Правда, пока еще не все рубрики главной страницы одинаково оперативно заполняются журналистами, не все вовремя обновляются, и не во всех случаях сам контент «Голаса Любаншчыны» в сети соответствует придирчивым требованиям современного пользователя сетевых ресурсов. Следует, однако, прежде всего обратить внимание на успехи в деятельности редакционного коллектива. Их немало, и один из примеров здесь – регулярное и заинтересованное освещение по отсылке новости культуры разнообразных культурных событий. Новости этой тематики даются с учетом интересов местных жителей, с вниманием и уважением к конкретным личностям-землякам, а также, с другой стороны, со стремлением включить в их кругозор значимые события и факты из всеобщего культурного наследия. Например, в течение 2020–2021 гг. вниманию пользователя представлялась важная и развивающая информация со следующими заглавиями (и удачными лидами, дайджестами): *У філіяле традыцыйных рамёстваў і промыслаў Любанскага музея народнай славы дзейнічае выстава «Жаданы падарунак, надзейны абярэг»* [28 студзеня 2021 года, 14:18]; *Калекцыя прадметаў даўніны Жораўскага Дома народных традыцый папоўнілася каменнымі жорнамі* [17 лютага 2021 года, 11:59]; *У Любанскай ДШ адбыліся літаратурныя чытанні, прысвечаныя творчасці Уладзіміра Караткевіча* [19 сакавіка 2021 года, 14:56]; *Стартуе сумесны праект Белтелерадыокампаніі і Міністэрства культуры «Чытаем класіку разам»* [13 красавіка 2020 года, 15:04]; *Более 1,5 млн раз прасмотрели онлайн-спектакли Минского областного драмтеатра и «Батлейки»* [17 красавіка 2020 года, 11:01]. Здесь мы видим трансляцию и традиционной, и модернизированной национальной культуры не как архаизма, а как естественной части и сегодняшней жизни, и сегодняшней национальной самоидентификации белоруса. Ведь личность реализуется в традиционном искусстве, вырастающем из ремесла в творчество, чтобы ощущать гордость за предков и за себя, утверждать свою этническую уникальность и общечеловеческую креативность, способность передавать в созданиях своих рук и души особое видение мира с его смыслом, красотой и гармонией.

Обращает на себя внимание живой интерес редакции газеты к спектаклям и PR-проектам Большого театра Беларуси – с его знаменитыми оперными, балетными постановками и его желанием приблизить публику к таким формам искусства (*публикация Большой театр Беларуси объявляет фоточеллендж* [10 красавіка 2020 года, 15:13]);

привлекает также движение навстречу отдаленным культурным традициям, создание для человека возможностей знакомства с ними (*публикация Онлайн-фестиваль японской культуры Japan Fest пройдет с 17 по 23 декабря* [17 снежня 2020 года, 15:42]). Таким образом поддерживаются специальные программы государственного уровня, призванные организовывать глобальные коммуникации в сфере культуры.

Учитывая актуальность сотрудничества Беларуси и Китая на современном этапе, в том числе – интенсивность культурных обменов между нашими странами, интересно отметить, что в КНР также разрабатываются инновационные подходы к вовлечению самой широкой публики в мир традиционной китайской культуры. Китайские PR-практики, связанные, например, с развитием понимания и любви к искусству аутентичной китайской оперы, являются ценным опытом и для отечественных журналистов в сфере культуры, в том числе – т. н. элитарной.

В Китае искусство оперы – незаменимая и важная часть традиционной культуры. Это искусство богато ресурсами, богато смыслами и тонкими коннотациями, воплощающими суть китайских традиций. Это важная основа для социальной динамики. С подъемом Китая и развитием глобализации китайские культурные обмены с национальной оперой в качестве носителя смыслов превратились в одно из направлений публичной дипломатической деятельности. Однако, если вы хотите развивать и распространять китайскую (или любую другую национальную) оперу как живое искусство в XXI веке, вам необходимо активно интегрироваться с новыми медиа и новыми элементами коммуникации.

Например, в сетевом пространстве с его различными ресурсами всё больше внимания уделяется конкретной личности. Заботясь о привлечении публики, в TikTok молодые оперные актеры Китая часто делятся своими работами. И это не только популяризация научных оперных знаний; это может быть создание специфической прически, нанесение знакового макияжа и подобное. Одно из видео о процессе создания прически в Пекинской опере набрало 335 тысяч просмотров. У аккаунта в TikTok молодого пекинского оперного актера «Го Цзин» 188 w подписчиков и 2514 w лайков. Китайская опера в XXI веке – это не только искусство, которое можно наблюдать лишь в театре, а искусство, которое легко появляется в жизни любой аудитории – с помощью новых информационных технологий. Кроме того, на зарубежных медиаплатформах, таких как «YouTube», ресурсах CGTV, также идут трансляции известных китайских оперных клипов. И важно добавить описательный текст

в нижней части видео, чтобы облегчить иностранцам задачу понимания смысла клипа. Также много известных создателей музыки в современном Китае добавляют элементы оперы в свои произведения. Одним из наиболее характерных из таких произведений является «Beside the Plum» Лихома Ванга, в котором используется национальная репрезентация, чтобы рассказать об уникальной китайской культуре. «Beside the Plum» – популярная песня, сочетающая в себе прекрасное специфическое пение мастеров пекинской оперы и оперы Кунцю, западный R&B и рэп. Эта песня передает содержание китайской оперы «Павильон пионов» в связи с эстетикой, популярной у современной молодежи. Так классика оперы «Павильон пионов» привлекает многих молодых людей, чтобы понять и оценить китайскую культуру. На медиаплатформе, которую любят использовать молодые люди, есть также хорошо известные полные китайские оперные видео, которые можно посмотреть бесплатно. Хотя объем не впечатляет, это хорошее начало.

Аналогичную отечественную инициативу – предложение сетевого ресурса с размещением белорусской национальной, а также зарубежной оперы – продвигает и сайт газеты «Голас Любаншчыны»: например, в публикации *Оперу Большого театра «Визит дамы» можно увидеть онлайн* [29 мая 2020 года, 14:40]. Далее по алгоритму [Подробно] дается лаконичная и четкая информация со ссылкой на БелТА о том, что эту оперу Большого театра Беларуси можно увидеть онлайн, потому что ее транслируют в сообществе #ЗОЛОТОЙФОНДБТ официальной страницы Главной дирекции фондовых материалов БТРК «Белтелерадиофонд» в соцсетях «ВКонтакте» и Facebook; и т. д.

Таким образом, современный журналист, работающий с сайтом в любой районной газете Республики Беларусь, действительно получает возможность транслировать определенные ценности в бесконечно полифоничном мире. Хронотоп (время-пространство) разомкнут, и это новая реальность, которую нужно осознавать во всей полноте. В частности, опыт определенных профессиональных удач коллектива газеты «Голас Любаншчыны» в освещении новостей культуры в сети еще раз это подтверждает.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Сетевая пресса в системе СМИ : учебн.-метод. комплекс. Минск.: ЗАО «Современные знания», 2005. 144 с.

**АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В ОСВЕЩЕНИИ
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ
(на примере региональных изданий Гомельской области)**

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220009, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru,*

*научный руководитель – О. М. Самусевич,
кандидат филологических наук, доцент*

Рассматриваются аналитические жанры, использующиеся в освещении общественно-политической проблематики (на примере региональных изданий Гомельской области). Приводятся рекомендации по более активному использованию аналитических средств при создании медиатекстов региональных медиа. Особенное внимание уделено необходимости анализа, а не констатации проблем при освещении актуальных тем.

Ключевые слова: аналитические жанры; общественно-политическая проблематика; проблемные темы.

**ANALYTICAL GENRES
IN THE COVERAGE OF SOCIO-POLITICAL ISSUES
(on the example of Gomel regional press)**

D. A. Shavrov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Shavrov (d.shavrov97@mail.ru),*

*research advisor – O. M. Samusevich,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*

Analytical genres used in the coverage of socio-political issues are considered (on the example of regional publications of the Gomel region). Recommendations for more active use of analytical tools when creating media texts of regional media are given. Particular attention is paid to the need to analyze, rather than ascertain, problems when covering problematic topics.

Key words: analytical genres; socio-political issues; problematic topics.

В 2021 году группа исследователей факультета журналистики БГУ проводит научно-исследовательскую работу «Выработка комплекса рекомендаций по освещению актуальной общественно-политической ситуации региональными СМИ». Было проанализировано 180 номеров 24 региональных газет Гомельской области за февраль 2021 года. В выборку попали 1579 публикаций, посвященных общественно-политической проблематике. При определении методологии были определены четыре основных аналитических жанра, встречающихся в региональной прессе: комментарий, корреспонденция, статья, обзор. Другие, редко встречающиеся жанры, в случае необходимости относились к категории «Другое». Немаловажным показателем является также количество проблемных материалов, поскольку зачастую в аналитических медиатекстах поднимаются проблемные вопросы жизнедеятельности общества. В связи с этим нами был осуществлен мониторинг проблемных публикаций, где производится анализ, а не констатация проблемы.

Наиболее часто в региональных газетах Гомельской области встречается жанр комментария (39 публикаций). Далее следуют обзор (26), корреспонденция (9), статья (2). Эти итоги несколько расходятся с результатами предыдущих исследований, где наиболее популярным жанром была названа корреспонденция [1, с. 266]. Среди отдельных изданий выделяются «Калінкавіцкія навіны», где встречаются по 2–3 персонифицированных комментария (колонки) в номере, газета «Дняпровец» (6 комментариев). Отдельно необходимо сказать и об областной газете «Гомельская правда», где встречаются все четыре аналитических жанра. Кроме того, это единственное издание, где в феврале 2021 года были опубликованы аналитические статьи. Среди других аналитических жанров выделяется опрос, который встречается в 36 случаях. Шесть материалов являются аналитическими интервью. Проблематика материалов: Всебелорусское народное собрание (опросы делегатов, жителей города по поводу организации, проведения и итогов ВНС), республиканские и областные социально-экономические проблемы. Аналитических медиатекстов, посвященных региональным социально-экономическим темам, фактически нет, за исключением некоторых случаев (так, в газетах «Гомельская правда» и «Дняпровец» аналитические интервью посвящены сокращению перечня населенных пунктов, находящихся в зоне радиоактивного поражения). Значительным недостатком можно назвать то, что персонифицированные матери-

алы (т. е. те, которые содержат в себе яркое авторское начало) посвящены преимущественно республиканским темам – выборы-2020, критика оппозиции, Всебелорусское народное собрание. Региональные темы в таких материалах фактически не затрагиваются.

Проблемные публикации встречаются лишь в 73 случаях (из 1579 проанализированных материалов), из них аналитических – 36 (т. е. около 50 %). Есть издания, где все тексты с проблемными темами являются аналитическими («Маяк», 4 материала их четырех; «Светлае жыцце» и «Дняпровец», 2 из двух). Есть и обратные примеры, когда проблемы во всех соответствующих текстах лишь констатируются, но не анализируются («Голас Веткаўшчыны», 12 из 12). Здесь же основной недостаток заключается в том, что читатели идут за поиском проблемных аналитических материалов к другим поставщикам информации – частным изданиям, социальным медиа своего района. Практика региональных изданий других стран (в частности, Швеции, население которой примерно сопоставимо с числом жителей Беларуси) показывает, что местная пресса поднимает преимущественно проблемные темы своих регионов, анализирует их. Упор делается не столько на событиях, которые рассматриваются в интернет-версиях, сколько на явлениях и трендах жизни региона. Отчасти и поэтому она имеет успех [1].

По итогам исследования можем дать следующие рекомендации региональным СМИ Гомельской области по использованию аналитических жанров в публикациях общественно-политической проблематики.

Разнообразить перечень аналитических жанров, которые используются региональными СМИ. Увеличить количество персонифицированных жанров (комментарии, колонки) в медиатекстах. Не хватает глубоких аналитических жанров, в т. ч. статьи. В таких публикациях могли бы рассматриваться политические и социально-экономические вопросы. Например, нередко в местных изданиях затрагивается тема кибермошенничества – эту проблематику можно было бы рассмотреть в материалах-статьях.

Должен соблюдаться баланс между констатирующими и анализирующими проблемными текстами, поскольку в аналитических медиатекстах как в никаких других возможно глубокое, серьезное рассмотрение проблем, затрагивающих интересы общества. Подобные тексты могут являться площадкой для разрешения проблем, конструктивного диалога между властью и обществом, другими субъектами общественных отно-

шений. Региональные СМИ наиболее приближены к местной аудитории, поэтому в первую очередь должны быть обращены к освещению местных проблемных ситуаций, далее – на их решение. Следует сделать упор на местные тренды. Редакции следует внедрять жанр «трендовой статьи» – с помощью медиатекстов в этой форме можно раскрывать суть процессов, происходящих в регионе и влияющих на общественную и гражданскую жизнь. Это позволит поднять как общий уровень журналистики на региональном уровне, так и популярность районных/областных изданий.

Библиографические ссылки

1. *Саянова Н. В.* Система жанров современных региональных газет Беларуси (на примере районной прессы) // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад 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. С. 264–269.
2. *Михайлов С. А.* Журналистика стран Северной Европы М. : Изд-во Михайлова В. А, 2002. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/44.htm> (дата обращения: 27.04.2021).

РУБРЫКА «СЯМЕЙНЫ БАРОМЕТР» 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 «Сямейны тэлебарометр», даследуюцца асаблівасці функцыянавання канцэпту «сям’я» ў сучасным перыядычным друку на матэрыяле раённай газеты «Ляхавіцкі веснік». Прасочваецца эвалюцыя паняцця сям’я, што адлюстроўвае адрозненні архаічнага і сучаснага светапогляду.

Ключавыя словы: рубрыка; канцэпт; сям’я, сямейныя каштоўнасці; дом; дзеці.

THE SECTION «FAMILY TELEBAROMETER» IN THE NEWSPAPER «LYAKHOVITSKY VESNIK»

L. G. Shastsarneva

Belarusian State University,

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

Corresponding author: L. G. Shastsarneva (lilija.s0607@gmail.com)

The article analyzes publications from the «Family Telebarometer» section, explores the peculiarities of functioning of the concept of «Family» in modern periodicals on the material of the district newspaper «Lyakhovitsky Vesnik». The evolution of the concept of «family» is traced, reflecting the differences between the archaic and modern worldviews.

Key words: heading; concept; family, family values; house; children.

У сістэме каштоўнасцей чалавека сям'я займае адну з асноўных пазіцый. Такія перыядычныя выданні, як «Сацыяльна-педагагічная праца», «Адукацыя і выхаванне», «Звязда», «Народная газета», «Гуманітарна-эканамічны веснік», «Народная асвета», «Праблемы выхавання», «Планета – сям'я», «Алеся», «Пачатковая школа», «Мінская школа сёння», «Воспитание школьников» акцэнтуюць увагу на актуальных пытаннях фарміравання сямейнага ладу, каштоўнасцяў сямейнага жыцця ў моладзевым асяродку, вывучэнні ролі сям'і ў рэалізацыі сацыяльнай актыўнасці дарослага чалавека і інш.

Паводле «Этымалагічнага слоўніка беларускай мовы», лексема сям'я першапачаткова ўзыходзіць да старажытнага індаеўрапейскага кораня *kei- «ляжаць» і ўтворана пры дапамозе суфікса -m-, магчыма, праз перанос значэння «стаянка, паселішча» [2, с. 151]. У энцыклапедычным слоўніку «Нацыі, народы, этнасы» пазначана, што сучасная сям'я – гэта заснаваная на шлюбе або кроўнай роднасці малая група, члены якой звязаны агульнасцю побыту, узаемнай дапамогай, маральнай і прававой адказнасцю [3, с. 204].

Як вядома, на працягу доўгага часу славянскай супольнасці былі ўласцівы вялікія сем'і, якія складаліся з трох і больш пакаленняў і жылі разам. Здаўна ў беларусаў дамінавала патрыярхальная сям'я, у якой галоўная роля, як правіла, належала найбольш вопытнаму і старэйшаму

мужчыну, а задача жанчыны – быць добрай жонкай і маці. Традыцыйна галоўную ролю ў сям’і працягвае выконваць мужчына. Менавіта за такім мужам і бацькам сям’я будзе адчуваць сябе як за каменнай сцяной. Такая думка падтрымліваецца і ў публікацыях рубрыкі «Сямейны барометр» на старонках раённай газеты «Ляхавіцкі веснік»: *На чале кожнай сям’і – сапраўдныя мужчыны. Пабудавалі дамы, гадуюць сыноў, дочак, падтрымліваюць і дапамагаюць сваім прыгожым паловам. Жанчыны – верныя сяброўкі і клапацівыя маці — паспяваюць не толькі ствараць утульнасць і прыгажосць у дамах, а, наогул, маюць актыўную жыццёвую пазіцыю* (Адзін за ўсіх, усе за аднаго. 20.05.2014); *Тата – сапраўдны гаспадар з залатымі рукамі. Паспеў выканаць мужчынскую праграму: пабудаваў дом, шчаслівы, што мае сына і трох дачок. І хоць жаночая палова сям’і з пяшчотай клапоціцца пра маленькага Максіма, хлопчык усё ж з усіх родных асабліва выдзяляе бацьку – ходзіць за ім па пятах* (Дамашні вернісаж на Каштанавай. 16.08.2019). У матэрыяле «Шчаслівы экіпаж. Жыве такая сям’я ў Ляхавіцкім раёне» сям’я марыць пра тое, *«каб іх муж і тата заўсёды заставаўся лепшым – і ў доме, і на рабоце»* (27.09.2014).

Пасля шлюбу маладыя абавязкова музілі перасяліцца ў дом мужа. Адваротныя выпадкі ацэнваліся негатыўна ў народзе: пра гэта сведчыць вялікая колькасць парэмій: *Прымак адным вядром восем гадоў ваду носіць* [5, с. 99]; *Прымачы хлеб – сабачы, Прымацкі хлеб сабацкі* [5, 99]; *Доля прымацкая – сабацкая* [5, с. 100]; *Хто ў прымах не бывае, той і гора не знае* [6, 100]; *Прымак – тэй жа парабак* [5, с. 100]; *Пусці зяця, калі няма чорта ў хаце* [5, с.100]. У матэрыяле «Цаглінкі шчасця сямейнага. Жыве ў Ляхавіцкім раёне сям’я» паказана, што вяскоўцы захоўваюць традыцыю па выбары месца жыхарства: *«Калі перад маладымі пасля вяселля паўстала пытанне выбару месца жыхарства, вырашылі “віць гняздо” у роднай вёсцы – у сям’і мужа такая традыцыя: малодшы сын павінен застацца ў бацькоўскім доме ці жыць побач»* (28.06.2014). У савецкім грамадстве развіццё сямейных адносін адбывалася ў кантэксце трохпакаленнай сям’і. Асноўная маса маладых пар жыла з бацькоўскай сям’ёй, што было абумоўлена адсутнасцю эканамічных магчымасцей для набыцця ўласнага жылля. Гэта стварала спецыфічную псіхалагічную атмасферу, пры якой функцыянальныя ролі былі пераблытаныя [4, с. 52–53].

Галоўнай мэтай сям’і паўсюдна лічылася нараджэнне дзяцей, выхаваннем якіх займаліся не толькі бацькі, але і іншыя дарослыя яе

члены [6, с. 613]. На Ляхавіччыне дастаткова паспяховых шматдзетных сямей, ёсць узорныя дамы сямейнага тыпу, замяшчальныя сем'і: 3 дамы сямейнага тыпу, у якіх выхоўваюцца 16 дзяцей, 39 прыёмных (54 дзіцяці) і 27 апякунскіх (35 хлопчыкаў і дзяўчынак). Гэта тэма шырока асвятляецца ў раённай газеце. Журналісцкія публікацыі пацвярджаюць думку, што дзеці – гэта аснова сям'і, божы дар, неверагодная радасць: **Кветкі і дзеткі, дзеткі і кветкі** – ад перамены парадку слоў у спадучэнні натхнення, шчасця і прыгажосці не становіцца мени. Штодзённыя клопаты, хваляванні і праблемы адступаюць перад непасрэднасцю і шчырасцю маленькіх гарэзаў, перад іх сонечнымі ўсмешкамі. **Яны, падарунак лёсу**, упрыгожваюць жыццё і напаўняюць яго асаблівым сэнсам. **Самае нязменна дарагое**, што ёсць у жыцці чалавека, – **дзеці**. Гарэзлівыя і шчырыя, цікаўныя і наіўныя, усмешлівыя і не па ўзросце сур'ёзныя, **яны – наша ўсё** (Нашы дзеткі – нашы кветкі. 04.06.2015). Замілавальныя і здольныя абяззброіць усяго толькі ўсмешкай. Бязмежна любімыя. **Яны – сэнс нашага жыцця, яго галоўныя героі, цэнтр увагі**, вакол якога круціцца будні і святы дарослых (Цудоўнае наша ўсё! 02.06.2014). **Аснова іх шчасця – дочки Анастасія, Варвара, Валерыя і сын Максім. Пра сябе гавораць, што нічым ад іншых не адрозніваюцца, звычайная сярэднестатыстычная сям'я. А сябры і знаёмыя Ярашаў лічаць, што такіх бацькоў – пашукаць. – Дзеці – гэта радасць**, – сцвярджае Алена. – Яны натхняюць, напаўняюць жыццё сэнсам. За іх шчырыя ўсмешкі можна зрушыць горы (Дамашні вернісаж на Каштанавай. 16.08.2019).

Канцэпт «сям'я» дазваляе прасачыць яго сувязь з канцэптам «дом», і гэта сувязь адносіцца да самых значных у свядомасці чалавека: *У кожнага чалавека павінен быць свой дом. Але гэта не толькі і не столькі дах над галавой. Галоўнае – сям'я, блізкія людзі, якія цябе разумеюць, чакаюць і абавязкова любяць* (Шчасце па асабістым праекце. 11.06.2015).

Такім чынам, на матэрыяле публікацый можна сцвярджаць, што сям'я займае важнае месца ў беларускамоўнай карціне свету сярод найвышэйшых сацыяльных каштоўнасцей, валодае высокім патэнцыялам для разумення характару і асаблівасцей культуры беларускага народа ў цэлым.

У канцэпце «сям'я» адбываецца пашырэнне семантычнай структуры і гэта служыць адлюстраваннем змен, якія адбываюцца ў рэчаіснасці. Вынікам пашырэння семантыкі слова стала метафарычнае ўжыванне: *сям'я – гэта дом, сям'я – гэта дзеці*. Заслугоўвае вялікай павагі той

факт, што раённая газета «Ляхавіцкі веснік» сваёй рубрыкай «Сямейны барометр» і шчырымі публікацыямі ў ёй падтрымлівае імідж сям'і.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Колесникова Г. И. Социология и психология семьи. Ростов н/Д : Феникс, 2007. 508 с.
2. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы / уклад.: М. Я. Абрагімовіч [і інш.]; гал. рэд. Г. А. Цыхун ; НАН Беларусі, Ін-т мовы і літ. імя Я. Коласа і Я. Купалы. Мінск : Беларус. навука, 2010. Т. 13. 351 с.
3. Нации, народы, этносы : энцикл. словарь / сост.: О. А. Михневич, А. А. Челябинский. Минск : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2011. 264 с.
4. Лингвострановедение: методы анализа, техника обучения: второй межвуз. семинар по лингвострановедению, 10–11 июня 2004 г.: сб. ст. : в 2 ч. / Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России. М., 2005. Ч. 2 : Концепт «семья» в аспекте лингвострановедения / отв. ред.: Л. Г. Веденина. 202 с.
5. Прыказкі і прымаўкі: у 2 кн. / рэд. А. С. Фядосік. Мінск : Навука і тэхніка, 1976. Кн. 2. 616 с.
6. Славянские древности: Этнолингвистический словарь: в 5 т. / под общ. ред. Н. И. Толстого. Т. 4. М. : Международные отношения, 2009. 656 с.

ЖУРНАЛИСТИКА И ИНТЕРНЕТ-ЛОВУШКИ НОВОГО ВРЕМЕНИ

В. И. Шимолін

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_V46@mail.ru*

Публикации новейшего времени полны противоречий в оценках перспектив развития журналистики и фотожурналистики в условиях невиданного ранее распространения вещательных органов. Их непрофессиональные владельцы зачастую не понимают смысла и силы публичного слова, значения сюжета, выбора темы. Популярность подобных публикаций измеряется ныне не комментариями читателей, а бессмысленными лайками. Количество интернетовских выбросов растет, но редко переходит в качество. Автор статьи размышляет о путях очистки информационного пространства.

Ключевые слова: фотография; фотожурналистика; правдивость; документальность; объективность; конвергенция; глобализация; идеология.

JOURNALISM AND INTERNET TRAPS OF THE NEW TIME

V. I. Shimolin

Belarusian State University,

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

Corresponding author: V. I. Shimolin (Shimolin_V46@mail.ru)

Recent publications are full of contradictions in assessing the prospects for the development of journalism and photojournalism in the context of the unprecedented proliferation of broadcasting bodies. Their unprofessional owners often do not understand the meaning and power of the public word, the meaning of the plot, the choice of topic. The popularity of such publications is now measured not by readers' comments, but by meaningless likes. Internet emissions are on the rise, but rarely translate into quality. The author of the article reflects on ways to clean up the information space.

Key words: photography; photojournalism; truthfulness; documentary; objectivity; convergence; globalization.

Искусство журналистики и фотожурналистики представляет особую форму форма общения автора с окружающим миром. Ведется оно в жанре интервью. Элементарные умения и навыки обращения с интернетом рожают у владельцев массы вещательных сайтов ложные чувства всезнайства и вседозволенности. Непрофессиональная практика «рупоров пропаганды и агитации» убеждает в необходимости лицензирования их деятельности. Только системные знания о профессии, навыки, понимание журналистики как исторической преемственности рожают журналиста.

По мнению К. Э. Погоцкого, «свобода слова, отсутствие цензуры и всеобщая техническая доступность информационных ресурсов очень быстро привели к тому, что информационно-развлекательная концепция претерпела существенный перекоп в сторону зрелищности в ущерб объективности и информативности» [1].

Профессионализм в любой отрасли профессиональной деятельности требует знания множества наук, предметов, изучения истории журналистики, техник съемок, правовых основ деятельности, ответственности перед обществом, этических и нравственных табу. Накопленные знания превращаются в контент, предлагаемый для потребления, в продукт для продажи.

Новые технологии его приготовления породили и новую терминологию его изготовления, которая камуфлирует, затеняет, уводит на второй план основные задачи органов массовой информации: информировать, просвещать и воспитывать. В теорию журналистики вошли дипфейк как манипуляция аудиовидеоматериалом, нейминг – формирование бренда, айдентика – фирменный стиль, краудфандинг – коллективная поддержка и сотрудничество. Старые нормы выступают под новыми англоязычными ярлыками. Чуждые термины для регионального журналиста.

Форма победила содержание. За бортом времени осталась классическая журналистика, пронизанная любовью и состраданием к простому человеку, его проблемам и нуждам.

Носитель принципов в журналистике – конкретная личность, которую характеризуют избирательность, особое восприятие, позволяющие отличать, что достойно внимания, а что нет. Среди названных выше принципов отметим правдивость, близкую по содержанию к принципу объективности. Постулатом журналистской деятельности должны быть лишь проверенные, правдивые факты. В фотожурналистике таковыми являются фотографии, изначально заключающие в себе принцип документальности – правдивого отражения объективной реальности.

Объективность – один из основных принципов фотожурналистики, всех средств массовой информации. Парадоксальность определения заключена в том, что каждое журналистское произведение по определению несет в себе печать субъективизма, поскольку автору, пишущему и снимающему, практически невозможно скрыть личное отношение к объекту изображения или описания. Практика подтверждает справедливость приведенного утверждения.

Интернет породил не только множество каналов распространения информации, но и широкую доступность к их контенту. В научных исследованиях появился термин «медиагорожане», к которым подтягиваются и «медиасельчане», которых масс-блоггерство представляет в виде огромной бессловесной и бездумной зомбированной массы, которой можно управлять и распоряжаться.

Журналисты-профессионалы внимательно и ревниво относятся к оценкам своего труда и по-разному отвечают на вопрос: нравится ли им современная журналистика?

Известный белорусско-российский журналист, бывший руководитель представительства агентства «Интерфакс-Запад» Вячеслав Зенькович уверен, что современная журналистика уже становится другой, и

это мировая тенденция: «В последнее время с развитием интернета каждый человек, у которого есть гаджет, может стать журналистом, сам себе редакцией. Появилось невероятное количество всякого рода блогеров. У кого-то это очень удачно получается, у кого-то хуже. Но это – любительская журналистика. Она зародилась как альтернатива профессиональной журналистике. А родилась она, потому что произошло развитие интернета, всеобщая гаджетизация и как естественная реакция информационного рынка на идеологическую или иную зарегулированность. Парадокс: хорошим стало то, что непрофессионально! В результате мы имеем в журналистике то, что имеем» [2].

В ближайшей перспективе, когда рынок насытится вот этой непрофессиональной журналистикой, будет востребовано что-то новое. А новое – это всегда хорошо забытое старое. Старая добротная журналистика с проверенной фактурой, с историческими аналогами, мыслями. Однако розовые мечты и заветные желания обрываются при столкновении с «человеческим фактором» низкого образовательного и культурного уровня.

Вторжение научно-технических достижений в такую тонкую область человеческих отношений, как журналистика, создало ложную манию дилетантов-блогеров в их способность управлять общественным мнением. Очистить информационные потоки, пренебрегающие принципами морали, нравственности, гуманизма, способно государство как организованная структура и гарант Конституции, цивилизованное общественное мнение.

Библиографические ссылки

1. *Погоцкий К. Э.* Инфотейнмент: гибридная модель подачи новостного контента // Журналистика 2020: состояние, проблемы перспективы: материалы 22-й Международной научно-практической конф., Минск : 12–13 ноября 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.). Минск : БГУ, 2020. С. 327–332.
2. «Джинн злобно загоняется в бутылку» Из интервью с В. Н. Зеньковичем [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/economics/725750.html?c> (дата обращения: 14.04.2021).

РАЗДЗЕЛ II

Татьяна Войтеховская: «ЖУРНАЛИСТИКА – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ЧУВСТВОВАТЬ ЖИЗНЬ!»

На мое предложение продолжить фразу «Журналистика – это...» Татьяна Петровна Войтеховская, главный редактор газеты «Луненецкія навіны» убежденно ответила: «... это воздух, которым мне посчастливилось дышать. Это возможность чувствовать Жизнь!» В пятнадцать лет она поступила на факультет журналистики Белорусского государственного университета. В 1982 году после его окончания пришла работать в редакцию этой районной газеты. В 2003 году стала ее главным редактором. Такие профессионалы, как Татьяна Петровна, ценятся как авторитетные эксперты в журналистской науке и практике.

– Как изменилась газета с того момента, когда Вы стали работать корреспондентом, по сегодняшний день, когда Вы ее возглавляете?

– В следующем году исполнится 40 лет, как я пришла работать в редакцию «Лунінецкіх навін». Тогда она выходила трижды в неделю, в общей сложности – 12 полос. Мелкий шрифт, черно-белые, иногда «плывущие» снимки... Как практически все районные газеты, и ее называли «сплетницей», но у читателей наша пользовалась неизменной популярностью. Работали в редакции маститые журналисты. Было чему поучиться у них таким неоперившимся птенцам, как я. Благодарна им за эту науку – порой жесткую, иногда – снисходительную, но всегда – полезную.

В 1991 г. газета поменяла свое название. «Лунінецкія навіны» (ЛН) изменили не только логотип, но и наполнение, став более современным, открытым изданием. Появились новые рубрики, стали печатать в два цвета. Но и тогда газета очень отличалась от сегодняшней. Помню, для того, чтоб отпечатать номер, посвященный 50-летию юбилею, мы договаривались в Барановичской типографии и готовили его едва ли не за 3 месяца до выхода.

Теперь полноцвет для нас не проблема, хотя, как редактор, убеждена, что не яркая картинка, а содержательность привлекает читателя в печатном издании. Именно поэтому журналисты стараются разнообразить жанровую палитру. На страницах частый гость – очерк. Все больше появляется авторских аналитических материалов.

Проверкой на состоятельность и гражданскую позицию стали события августа прошлого года. С тех пор со страниц нашей районной газеты не сходят рубрики «Колонка редактора», «Актуально», «Политика», «Резонанс» Публикации под ними – наш ответ на все, что происходит в обществе.

Практически каждый год появляются новые проекты. С одним из них – «Милая малая родина, вечная наша любовь...» – мы стали победителями республиканского конкурса, посвященного Году малой родины. События, связанные с пандемией коронавируса, подтолкнули к рождению нового проекта «Я живу!». В публикациях рассказываем о мужественных людях, которые не сдаются обстоятельствам, преодолевают сложности и наперекор судьбе продолжают полноценно жить.

Живет на страницах газеты многолетний проект «Лад і Надзейнасць». По-прежнему читатели ждут публикаций под рубриками «На скрыжаваннях лёсу», выпуски «Несцеркі», «Кропку на карце раёна» и другие полюбившиеся рубрики. Особый цикл – «антифейковые» публикации. Все они – собственные, авторские, на местном материале.

Спасибо факультету журналистики за глубокий анализ дизайна газет. Благодаря ему наша районка приобрела современное «лицо», на страницах стало больше воздуха, яркость приобрел новый логотип, больше внимания стали уделять качеству фотоснимков, их композиционности.

В настоящее время количество полос в неделю – 24. Выходим 2 раза – по средам и пятницам. Газета одной из первых на Брестчине – в 2004 году – стала самокупаемой.

– В последнее время печатные издания несколько сдали свои позиции интернет СМИ. А что еще влияет, по Вашему мнению, на тиражи?

– К сожалению, из года в год они снижаются: чувствуется «атака» интернета. Потери вроде небольшие, но для районной газеты 200–300 экземпляров в год чувствительно.

Негативно влияет и уменьшение численности населения. Уходит именно наш читатель – люди в возрасте от 50 и выше. Свою «лепту» внесла и пандемия коронавируса. Отрицательно влияют на тираж по-

стоянно растущие и не всегда обоснованные расценки РУП «Белпочта», в связи с чем и мы вынуждены поднимать цену на газету.

– Каким образом газета учитывает баланс интересов учредителей и читателей?

– У нас разработана и успешно претворяется в жизнь программа сотрудничества газеты с районным исполнительным комитетом и районным Советом депутатов. Есть соответствующие рубрики: «В райисполкоме», «В райсовете» и «Клопат мясцовай улады». Успехом у читателей пользуются материалы под рубриками «Спытайце ў «ЛН», «Дыялог: чытач – газета», «Ёсць пытанне», «Прамая лінія «ЛН». С недавнего времени на страницах «ЛН» появилась новая рубрика «Один вопрос руководителю». Два раза в месяц председатель райисполкома отвечает на наиболее острые вопросы читателей «ЛН». Рубрика пользуется популярностью. Регулярно проводим «Круглые столы», в ходе которых обсуждаем самые разные темы и проблемы современности.

– Привлекли ли внимание читательской аудитории создание сайта и работа в социальных сетях?

– Издание интегрировано в социальных сетях, есть свой сайт, аккаунты в Instagram (724 подписчика), ВКонтакте (8393), Одноклассниках (10465), Facebook (5463), Twitter (122), канал в Telegram (216), чат в Viber (329). Всего подписчиков в соцсетях 26065. Среднесуточная посещаемость – до 700 посещений, просмотров – около 1500. Работаем над увеличением видеоконтента и количества актуальных аналитических материалов, подготовленных именно для сайта. Среди пользователей – люди самых разных возрастов в зависимости от того, Одноклассники это или аккаунт ВКонтакте. Так или иначе, отмечается постоянный рост посещаемости сайта и количества подписчиков. Остаются проблемы с монетизацией сайта, который пока живет за счет газеты.

– Какую еще работу проводит газета, чтобы удержать внимание к печатному изданию?

– Кроме того, газета имеет лицензию на распространение и доставку собственного издания. У нас есть штат распространителей, которые остаются связующим звеном между газетой и читателем.

Проводим различные акции, конкурсы. Так, ко Дню Победы был объявлен конкурс среди читателей «ЛН» «Без срока давности». Редакция получила более 30 работ.

– Для ведения такой работы необходима команда профессионалов. Сколько выпускников журфака трудится в редакции и насколько их компетенции соответствуют специфике сотрудника районной газеты?

– Из 8 творческих сотрудников семеро – выпускники факультета журналистики Белгосуниверситета. Все они – наши земляки, учились по направлению редакции. А мы знали, кого рекомендуем на непростую эту стезю, поэтому они – классные ребята, преданные профессии и родной газете. Так что кадры растим сами. Нам грех на что-то жаловаться, таким кадровым составом может похвастаться далеко не каждая районка.

– *Главный девиз коллектива редакции?*

– Слова из известной песни, которую мы успешно переложили, сделав гимном редакции: «На верность проверяются таланты, нам есть за что судьбу благодарить. Мы преданы единственной команде – газете, без которой нам не жить...»

– *Ваше основное правило главного редактора газеты?*

– Не только слушать, но и слышать.

– *Расскажите, пожалуйста о себе.*

– Родилась на Лунинетчине в древнем местечке Кожан-Городок. Школу окончила в 15 лет и в тот же год поступила на факультет журналистики Белгосуниверситета. Хорошо помню то удивительное лето 1977 года. На вступительных экзаменах перед входом в аудиторию стояли преподаватели, проверяли у абитуриентов паспорта. Протягиваю свидетельство о рождении. Строгого вида дяденька с непониманием смотрит на меня: «Где паспорт?». «Не положен», – мямлю в ответ. Мужчина внимательно смотрит в свидетельство, обращает внимание на год рождения и удивляется: «Детский сад!». Но пропускает. Это была моя первая встреча с Григорием Васильевичем Булацким – замечательным деканом, человеком, фронтовиком, о котором ходили легенды, большим другом студентов. Я помню их всех, к сожалению, в большинстве своем уже ушедших в мир иной, но навсегда оставшихся в багодарной памяти своих учеников. Алексей Ильич Ракович, Анатолий Викентьевич Балаш, Ефросинья Леонидовна Бондарева, Ариадна Ивановна Апельнская, Борис Васильевич Стрельцов и все-все, кто щедро делился с нами знаниями и жизненным опытом.

После университета в 1982 году по распределению приехала на малую родину. Работала в родной газете корреспондентом, параллельно

готовила и записывала передачи районного радио. Потом была заведующей отделом морально-правовых отношений, заместителем редактора. В 2003-м стала главным редактором газеты. В 2007-м окончила Институт госслужбы Академии управления при Президенте Республики Беларусь. За это время газета «Лунінецкія навіны» четыре раза становилась лауреатом и дважды – победителем Республиканского конкурса среди печатных СМИ «Золотая литера», трижды побеждала в областном соревновании и различных республиканских конкурсах. Горжусь званиями «Выдатнік друку» (высшая награда Министерства информации Республики Беларусь), лауреата конкурса БСЖ «Золотое перо», «Заслуженный журналист». В 2015 году была занесена на областную Доску почета с присуждением звания «Человек года Брестчины».

– *Татьяна Петровна, Вы – человек, обладающий высокими профессиональными компетенциями, лидер творческого коллектива, известная личность, что для Вас самая большая награда?*

– Жить на родной земле и чувствовать себя нужной землякам.

О газете

После воссоединения Западной Белоруссии и БССР Временное Управление города Лунинца и Лунинецкого повета приняло решение о создании своего печатного органа. Но это стало возможным только после того, как первый заведующий типографией и ответственный секретарь привезли из Минска белорусский шрифт. В Лунинце в то время был только латинский. Первый номер газеты «Авангард» вышел 17 октября 1939 года на двух страницах, второй – на четырех, на русском и белорусском языках. В третьем номере было опубликовано объявление о подписке. В месяц выходили 10 номеров издания. Последний номер «Авангарда» вышел 5 июля 1941 года.

Только почти через два года (в 1943 году) выпуск районной газеты «Авангард» возобновился. Это был формат листовки, создаваемой в подполье. По приказу командира Пинского партизанского соединения Василия Захаровича Коржа газету делала группа партизан под руководством бывшего учителя физики и математики Петра Павловича Зайца.

После окончания войны газета, выходившая на 2 полосах, распространялась в двух районах – Лунинском и Столинском и была органом райкома КПБ и райсовета депутатов трудящихся. Затем газета стала выходить на 4 страницах.

С 28 апреля 1962 года газета сменила статус (стала органом Брестского обкома КПБ и областного Совета депутатов трудящихся при Лунинецком производственным колхозном управлении) и название на «Ленінскі шлях».

С 12 апреля 1963 году издание – уже орган парткома Лунинецкого производственного колхозно-совхозного управления и районного Совета депутатов трудящихся, а после реорганизации органов управления снова стала газетой райкома КПБ и райсовета (позже – горкома КПБ, городского и районного Советов депутатов).

С 1 января 1991 года газета выходит под названием «Лунінецкія навіны», с 1992 года ее учредители – Лунинецкий районный исполком и Лунинецкий районный Совет депутатов, коллектив редакции газеты. Сейчас выходит на белорусском и русском языках 2 раза в неделю (по средам – на 4–8 страницах, по пятницам – на 16–20).

2007 год – победитель III Национального конкурса печатных средств массовой информации «Золотая Литера» в номинации «Лучшие материалы по тематике спорта и здорового образа жизни районных, городских, многотиражных печатных СМИ».

2008 год – победитель IV Национального конкурса печатных средств массовой информации «Золотая Литера» в номинации «Лучшая районная газета».

2012 год – победитель VIII Национального конкурса печатных средств массовой информации «Золотая Литера» в номинации «Лучшие материалы по тематике спорта и здорового образа жизни районных, городских, многотиражных печатных СМИ».

Интервью провела Алиция Пинюта.

**Екатерина Воробьева: «ЖУРНАЛИСТИКА –
ЭТО НЕ РАБОТА, ЭТО СТИЛЬ ЖИЗНИ,
КОТОРЫЙ ЛИБО ПОДХОДИТ ТЕБЕ, ЛИБО НЕТ»**

Воробьева Екатерина Геннадьевна, главный редактор газеты «Адзінства» (г. Борисов). Родилась в г. Крупки Минской области. В 2011 году окончила Институт журналистики БГУ по специальности «Журналистика (аудиовизуальные СМИ)». Два года отработала на радиостанции «Беларусь», чуть позже сотрудничала с «Железнодорожником Белоруссии». С января 2016 года трудится в Борисовской

районной газете «Адзінства», с февраля 2020-го в статусе главного редактора издания.

– Екатерина Геннадьевна, почему свою жизнь Вы решили связать именно с журналистикой?

– Это была моя мечта с пятого класса. Я очень любила писать сочинения, участвовала в творческих конкурсах детской газеты «Зорька» и даже однажды выиграла куклу Барби. Тогда мне показалось, что нужно стать именно журналистом. Вот так детская мечта позже стала осознанной идеей, к которой я стремилась.

– С чего начинался Ваш творческий путь?

– На факультете журналистики я обучалась по специальности «Журналистика (аудиовизуальные СМИ)». После университета по распределению пришла работать на радиостанцию «Беларусь». Затем решила попробовать себя в газетной журналистике: сотрудничала с «Железнодорожником Белоруссии». Чуть позже судьба забросила в Борисов, где и по сей день работаю в «районке».

– Почему в век цифровых технологий отдали предпочтение печатному изданию?

– Я думала об этом. Мне нравится писать, излагать свои мысли, а еще – они остаются на бумаге, и люди могут возвращаться к ним, перечитывать что-то важное. В любом случае, газета – это летопись города, страны... Интернет может дать сбой, сайт заблокируют – и информация исчезнет. А вот печатное слово остается навсегда. Кстати, зачастую постоянные читатели «Адзінства» приходят в редакцию с вырезками из газеты. Приятно, что люди хранят наши публикации – значит, мы работаем не зря.

– Есть какие-то особенности работы в региональном издании?

– Если сравнивать работу в столице и в районе, я могу сказать, что уже давно прошли времена, когда «районка» считалась каким-то отстающим звеном в системе СМИ. Хотя, наверняка, остаются такие местные издания, которые с трудом держатся на плаву. По своей редакции могу сказать, что у нас прекрасный коллектив, достойная заработная плата, хорошие условия труда: оснащены кабинеты, есть необходимая техника. Молодым людям, которые приходят к нам в редакцию, даю «зеленый свет» на проявление себя и воплощение своих идей. Поэтому могу с уверенностью сказать, что районная газета не хуже некоторых областных и республиканских СМИ.

– С какими профессиональными трудностями доводилось сталкиваться?

– Трудностей достаточно. Одна из них связана с ростом объемов информации: работы становится больше, а дни еще более напряженными. Также иногда сталкиваешься с нелюбовью к журналистам: в регионах руководители различных структур и организаций не всегда охотно дают интервью. Приходится много времени тратить на то, чтобы получить нужную информацию.

– Каким навыкам пришлось дополнительно учиться?

– Сейчас я главный редактор газеты. С новой должностью моя работа кардинально изменилась. Став руководителем, пришлось научиться справляться с многозадачностью, обозначать приоритеты и не поддаваться стрессам. Да-да, поверьте, у руководителя их немало. Я научилась принимать решения... В этом вопросе понимаю людей, которые не хотят быть руководителями, ведь тебе приходится брать ответственность и принимать решения, от которых многое зависит. Иногда бывает страшно, хочется, чтобы тебе кто-то подсказал, но не всегда есть такая возможность.

– Сталкивались ли Вы в своей жизни с синдромом эмоционального выгорания? Если да, то как удалось побороть это состояние?

– Конечно, всякое случается, журналисты такие же люди, им тоже свойственно уставать. Как бы банально это ни звучало, но для меня лучшее лекарство – это сон. Очень важно хорошенько выспаться, а проснувшись, я снова ощущаю вкус к жизни и готова бежать на интервью. Еще один хороший способ – отдых от информации: уехать куда-нибудь за город, отключить телефон и сменить род деятельности.

– Каких людей, на Ваш взгляд, сегодня не хватает в журналистике?

– Мое глубокое убеждение: журналистика – это не работа, это стиль жизни, который либо подходит тебе, либо нет. Сегодня, увы, в нашей профессии не хватает людей, влюбленных в это дело и готовых работать много, чтобы выдавать качественный контент. Современные реалии обязывают журналистов быть вовлеченными в процесс, находиться в нем 24 на 7, быть готовыми сорваться вечером или в выходной день ради классного материала. К сожалению, не все к этому готовы...

Беседовала Ульяна Шлыкович.

Александр Воронкович: «ПЕРВЫМИ В ОБЛАСТИ ОСВОИЛИ ТІКТОК» КАК РЕДАКЦИЯ ИЗ ДОКШИЦ ВНЕДРЯЕТ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

«Пока редакция выживает за счет тиража и рекламы в печатной версии. Но я уверен, что хороший сайт у газеты – это лицо редакции и района в интернете! Самую главную задачу в районе я выполняю. Мы самые популярные в нашем регионе и как газета, и как сайт, и как соцсети. Будем стараться не потерять этот статус» – говорит главный редактор газеты «Родныя вытокі» (г. Докшицы) Александр Воронкович.

Среди 24 государственных региональных медиа Витебской области «Родныя вытокі» всегда на хорошем счету, когда речь заходит о цифровизации. Более того, сопровождением соцсетей занимается сам главный редактор. Обсуждаем с ним, как региональному медиа выжить в «цифре».

– Долго осталось жить печатной прессе в регионе?

– Печатное издание «Родныя вытокі» выпускается тиражом в 3266 копий дважды в неделю. Основные темы – жизнь Докшиц и Докшицкого района, а также жизнь Беларуси, в целом. Контент интересен читателям. Значит, жить будем! В материалах встречаются оперативные репортажи с важных мероприятий, интервью со значимыми героями, официальная государственная информация, очерки и заметки.

– Как дела у вас с сайтом? Это уже не калька печатной версии?

– Сайт dokshitsy.by был разработан в 2012 г. Через четыре года перешли на адаптивный дизайн. Мы не дублируем содержание газеты, есть контент, который делается только для интернет-ресурса. В 2021 г. открыли на сайте несколько новых разделов («Услуги в Докшицах», «Работа в Докшицах», «Скидка дня в Докшицах», «Объявления»). Сайт подключен к «Яндекс.Новостям». У нас уже не интернет-ресурс газеты, а портал города. В 2018 г. на здании редакции разместили динамическую бегущую строку, которая круглосуточно сообщает о возможностях газеты и сайта. Кроме того, возле здания редакции установлен авторский арт-объект с QR-кодом, который ведет пользователей на сайт газеты. Каждый день сайт посещает в среднем 450 уникальных посетителей. Население района – 21 800 человек, есть к чему стремиться в плане увеличения аудитории.

– *Сами ведете несколько аккаунтов в социальных сетях, все верно?*

– Отдельной должности редактора интернет-ресурса и SMM-специалиста в редакции «Родныя вытокі» нет, поскольку у газеты регионального охвата недостаточно средств для содержания такого рода специалистов. Поэтому работой в социальных сетях занимаюсь сам, в мое отсутствие – оператор верстки. Как региональному медиа выжить в «цифре», приходится думать 24 часа в сутки.

– *Просто размещаете в соцсетях ссылки на сайт, как многие редакции?*

– Нет. Мы нашли для себя площадки, на которых получаем наибольшую вовлеченность («Одноклассники», «ВКонтакте», Instagram, Viber). Аудитория там неравнодушная – она не только приносит больше просмотров, но и активно «лайкает» записи, делится ими, оставляет комментарии. Безусловно, над этими аккаунтами предстоит работать и развивать их для увеличения вовлеченности и переходов на сайт.

– *В этом деле важна четкая стратегия?*

– Первоначально мы пошли по классической для региональных СМИ схеме и разом зарегистрировались во всевозможных социальных сетях, не учитывая их особенностей, разницу аудиторий и подходы к ведению аккаунтов. Раньше у редакции не было представления о том, как много пользователей будет приносить та или иная сеть; о техниках ведения отдельных страниц в каждой сети; не было обученных специалистов, которые имеют четкое представление о работе в социальных сетях. Со временем у нас появилась определенная стратегия работы.

– *Александр Демьянович, вы первыми в Витебской области освоили TikTok. Более того, одно из видео набрало свыше 150 тыс. просмотров. Как так получилось?*

– Редакция создала свой канал @www.dokshitsy.by в TikTok в 2020 г. Это самая популярная сеть у молодежи. Сегодня на аккаунт подписано 317 пользователей. 13 видео успели набрать 7738 лайков. У самого популярного видео – 152 100 просмотров. У второго по популярности – 101 600. Водитель редакции на них мастерски стрижет кусты обычной косой. «Какая красота, загляденье!!! Ставлю 5+!!!»; «Залипательно», «Докшицы рулят»; «Класс! Еще такого не видела. Мастер своего дела» – такие комментарии были оставлены под видео. Оно стало вирусным и попало в раздел «Рекомендации».

– *А еще аккаунт редакции недавно заблокировали в Instagram...*

– Да, у нас там было более 3400 подписчиков. В январе 2021 г. пришло сообщение о том, что аккаунт @dokshitsyby заблокирован за нарушение пользовательского соглашения. Мы не теряли оптимизма, хотели его восстановить, писали в техподдержку, но тщетно. Причина блокировки нам не известна до сих пор. Создали новый аккаунт @dokshitsyonline, сейчас там 617 подписчиков. Работаем дальше!

– *Старшее поколение предпочитает для общения «Одноклассники». Что скажете об этой соцсети?*

– Страница «Родных вытокаў» в сети «Одноклассники» насчитывает 3400 постов и 6000 друзей. Параллельно развивается и группа «Газета Родныя вытокі Докшицы», где у нас опубликовано 3204 сообщений и есть 5466 участников. Целевая аудитория издания чуть более возрастная. А, как известно, старшее поколение предпочитает для общения именно «Одноклассники». В 2021 г. особую вовлеченность получили посты, связанные с распространением коронавирусной инфекции, а также актуальные фотографии природы Докшичины. Подписчики регулярно проявляли активность и взаимодействовали с контентом: ставили лайки, комментировали и делились публикацией. Значительную часть трафика (30,7 %) сайт получает из социальных сетей. Больше всего – из «Одноклассников».

– *А как привлечь к сайту молодую аудиторию?*

– Не так давно провел занятие в ГУО «Тумиловичская детский сад – средняя школа Докшицкого района». Встретился с учениками 5–8 классов. Рассказал о том, как журналисты находят героев для будущих публикаций, как пишут материалы и размещают их на сайте. Школьники сделали пару снимков, написали короткий контент для сайта. Успев заранее подписаться на группы издания «Родныя вытокі» в соцсетях, в режиме реального времени следили за тем, как новость распространяется в виртуальном пространстве, писали комментарии. Ранее посещал также Ситцевскую среднюю школу. Основная тема беседы касалась современного медиапространства, безопасности, достоверности информации. На встречу были приглашены ученики 8–11 классов.

– *Сейчас в тренде YouTube. Развиваете ли свой канал на этой платформе?*

– Да, наш канал работает с 2012 г. За это время он набрал 559 подписчиков и разместил 429 видеозаписей. На канале 188 446 просмотров

видео. Самое популярное видео «Танец выпускников СШ № 2 г. Докшицы». У него 17 150 просмотров с 2016 г. Под всеми видео включены комментарии. Характер видео – любительский, но на канале разработан определенный стиль заставок и заголовков, которые привлекают внимание пользователей.

– *Поговорим о мессенджерах. Viber или Telegram?*

– Важно быть везде, где есть аудитория. Платформа Viber довольно давно освоена нашей газетой. Аккаунт «Докшицы. Родные вытокі» имеет 452 участника. В 2020 г. появился Telegram-канал «Докшицы. бай Родные вытокі» @dokshitsyby, у которого 197 подписчиков. Публикации в Viber и Telegram схожи с постами в социальных сетях и представляют собой информационные блоки, чаще всего состоящие из подводки и ссылки на сайт.

– *Дайте несколько советов тем редакциям, которые стремятся сделать свои аккаунты в социальных сетях лучше.*

– Безусловно, хорошо, что региональные издания в целом пришли в социальные сети. Пока местной прессе не хватает грамотной работы с ними. Хотя какое-то время назад издания даже не имели собственных сайтов. На первых порах людям без подготовки сложно перестроиться на работу в социальных сетях, но это, конечно, можно сделать, изучая стиль работы аккаунтов не только столичных, но и зарубежных изданий. Возможно, стоит выбрать более свободный стиль подачи информации в социальных сетях. У пользователя сегодня не возникает ощущения, что издание обращается именно к нему. Способы работы с аудиторией часто довольно «холодные», в них нет персонализации.

– *Как у вас обстоят дела с монетизацией сайта и социальных сетей?*

– По результатам 2020 г. редакции удалось заработать на рекламе, размещенной на сайте и в соцсетях, 1794 рубля. Но это всего 0,7 % нашей общей прибыли. За четыре месяца 2021 г. на сайте оказали платную услугу более 90 ИП и физлицам на сумму 1153 рубля. Ставку сделали на количество и доступность рекламы на сайте. Получили дополнительный трафик за счет интересов наших пользователей и расширили спектр рекламных услуг. В целом же, как и многие другие региональные медиа Витебской области, редакция выживает за счет тиража и рекламы печатной версии. «Цифра» у регионов есть, а результата нет. Сайты развиваем, а монетизировать их пока сложно.

– Александр Демьянович, чтобы достичь успеха в «цифре», видимо, надо регулярно повышать квалификацию, получать новые знания?

– Несколько раз был на курсах «Сопровождение интернет-СМИ», которые ежегодно проводятся в БГУ. Сейчас учусь там же на факультете повышения квалификации. Осталось защитить выпускную работу – и диплом с квалификацией «интернет-журналист» в кармане. За 18 месяцев мы изучили такие дисциплины, как «Основы интернет-журналистики», «Выпуск учебного интернет-ресурса», «Менеджмент интернет-проектов», «Поисковое продвижение и оптимизация интернет-сайтов», «Интернет-маркетинг», «Язык и стиль интернет-издания» и другие. Все это пригодилось в работе.

– В Минске недавно вышла монография «Региональные медиа в цифровой среде». Редакция приобрела книгу? Вы нашли в ней что-то полезное?

– Да, купили два экземпляра. Это реальное пособие для новичков и бывалых. Прочитав книгу, получил огромный багаж информации в обобщенном и структурированном виде. Было интересно узнать о новостных агрегаторах, рекомендательных системах. Трафик на сайте увеличивается, если наша новость попадает в Google Discover. Полезно было также ознакомиться с опытом развития в цифровой среде наиболее успешных редакций нашей страны и зарубежья, чему-то поучиться у коллег.

Подготовил Александр Градюшко.

ВЫПУСКНИКИ ЖУРФАКА – О РАЗВИТИИ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ, НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ И ДРУЖНЫХ КОЛЛЕКТИВАХ

От первой публикации в «районке» до полноценной работы там же – через студенческую скамью. Такой путь нередко проходят выпускники факультета журналистики. Мы опросили шестнадцать экс-студентов – о том, какие знания, полученные на журфаке БГУ, им особенногодились, как они адаптировались на рабочем месте и какие проблемы региональной прессы видят, будучи не просто наблюдателями, но и активными участниками создания местной газеты.

В ОПРОСЕ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ:

Карина Тимофеева, выпускница 2015 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». Редактор отдела краеведения в редакции газеты «Гомельские ведомости». Работает в редакции с 2015 года.

Неонила Любанец, выпускница 2019 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». Корреспондент в редакции районной газеты «Нясвіжскія навіны». Работает в редакции с 2019 года.

Александра Дербис, выпускница 2020 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)». Заведующая отделом интернет-ресурсов в редакции Березовской районной газеты «Маяк». Работает с 2020 года. Лауреат Республиканского творческого конкурса Белорусского союза журналистов «Дебют–2020» в номинации «Лучший проект авторской конвергентной журналистики».

Евгения Сидор, выпускница 2016 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». Редактор отдела экономики в редакции объединенной газеты «Слоні́мскі веснік». Работает с 2016 года.

Игорь Мателенок, выпускник 2016 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». Редактор отдела сельского хозяйства и промышленности в редакции районной газеты «Міёрскія навіны».

Наталья Чернявская, выпускница 2016 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». Корреспондент и редактор сайта и соцсетей в редакции районной газеты «Петрыкаўскія навіны». Опыт работы – 5 лет.

Анна Макал, выпускница 2016 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». Редактор интернет-ресурса в редакции мостовской районной газеты «Зара над Нёманом». Работает с 2016 года.

Екатерина Сиводедова, выпускница 2020 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». С 2020 года работает специальным корреспондентом ИА «Минская правда». Лауреат

Республиканского творческого конкурса Белорусского союза журналистов «Дебют–2020» в номинации «Лучший репортер».

Анна Патейчук, выпускница 2020 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». С 2020 года работает корреспондентом в редакции районной общественно-политической газеты «Навіны Камянеччыны».

Екатерина Елисеева, выпускница 2016 года, заочное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». Работает в газете «Мінская праўда» и на портале mlyn.by с 2017 года.

Екатерина Карпик, выпускница 2015 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». Работала в редакции вилейской районной газеты «Шлях Перамогі» в должности корреспондента с 2015 по 2018 год.

Анна Карпович, выпускница 2015 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)». Работала в редакции районной газеты «Івацэвіцкі веснік» в должности корреспондента с 2015 по 2017 год.

Мария Бондарева, выпускница 2020 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (аудиовизуальная журналистика)». С 2020 года работает корреспондентом в редакции областной газеты «Гомельская праўда» (до этого проходила здесь же практику каждый год, начиная со второго курса). Лауреат Республиканского творческого конкурса Белорусского союза журналистов «Дебют-2020» в номинации «Лучший обозреватель».

Карина Гуревич, выпускница 2020 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». Работала редактором радиовещания в редакции мостовской районной газеты «Зара над Нёманам» с августа 2020 г. по март 2021 г., с марта 2021 г. – корреспондент телевизионного канала «Бобруйск 360», УКИП «Редакция газеты «Бабруйскае жыццё».

Дарья Боровикова, выпускница 2020 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». С 2020 года работает корреспондентом в редакции районной газеты «Кричевская жизнь».

Виктория Кашпур, выпускница 2015 года, дневное отделение, специальность «Журналистика (печатные СМИ)». В редакции областной газеты «Гомельская праўда» работает с 2015 года. Должность сейчас – редактор отдела новостей и журналистских расследований.

І. ЖУРФАК

– Какие знания, полученные на факультете, оказались самыми востребованными в региональной редакции?

Карина Тимофеева:

– Мне кажется, самой полезной в практическом плане оказалась дисциплина Натальи Вячеславовны Тумилович «Основы творческого мастерства журналиста»: знания о написании лидов, заголовков, о журналистских жанрах. Если приходилось писать рецензии, информационные и аналитические корреспонденции, всегда с благодарностью вспоминала эти занятия. Когда ты начинаешь работать практически «с нуля», написав за свою жизнь двадцать заметок, понимаешь, как важны были пары именно по написанию текстов. Помню, как в начале своей работы в редакции я старалась не смешивать жанры, прилежно следовать жанровой классификации. Ещё пригодились представления о верстке, дизайне газет, за что спасибо Александру Константиновичу Своробу. И, конечно, сегодня всем нам нужна интернет-журналистика, поэтому пары с Александром Александровичем Градюшко были очень кстати.

Неонила Любанец:

– Пригодились знания по редактированию, верстке, хотя многое пришлось узнавать заново.

Александра Дербис:

– Для меня больше всего оказались полезными маркетинг, рекламные технологии, все дисциплины, связанные с менеджментом, т. к. кроме администрирования интернет-ресурсов «Маяка», я занимаюсь и их продвижением. До моего прихода социальные сети и сайт были обычным дополнением к газете и велись «для галочки». Конечно же, востребованными оказались все дисциплины, связанные с интернет-журналистикой и «печаткой». Только вот в каждой редакции свои правила работы и в моем случае, кроме «продвинутого» главного редактора, мои знания никому больше не оказались нужны. Большая часть редакции не воспринимает все новое всерьёз и, в принципе, противоречит знаниям, полученным во время учебы.

Евгения Сидор:

– Фотожурналистика, компьютерная верстка, журналистское мастерство, основы творческого мастерства, выпуск учебной газеты и производственная практика.

Игорь Мателенок:

– Журфак практико-ориентированный, и в этом его огромный плюс. Возможность во время учебы набираться опыта в различных изданиях и дала мне ключевые навыки, знания, которые пригодились в районной газете. Будучи внештатником «Сельской газеты», прошел «боевое крещение» дальними командировками, строгими дедлайнами, доскональной работой над текстом и прочим. Научился быть универсальным журналистом, который и сам ищет темы, и договаривается о встречах, и пишет, и фотографирует.

Наталья Чернявская:

– Безусловно, изучение жанров журналистики! Основа основ. Если на журфаке мы говорили о том, что жанры современной журналистики уже стираются, то это, скорее всего, актуально для крупных СМИ, холдингов. В региональных изданиях – именно из-за локальности – темы практически из номера в номер повторяются. И знания о том, как подать информацию, раскрыть идею, помогают грамотно писать материалы.

Анна Макар:

– Знания, полученные именно на журфаке, помогли мне стать специалистом, однако это не значит, что я не стремлюсь к чему-то новому и лучшему. Конечно, без дополнительной профессиональной подготовки и курсов не удалось бы достичь определённых результатов. Но я с уверенностью могу ответить, что именно на журфаке преподаватели дают все необходимые знания по журналистике. Ни один другой вуз не сравнится. (Получала степень магистра в ГрГУ, есть, с чем сравнивать).

Екатерина Сиводедова:

– Мне пригодились основы редактирования и корректуры и знания о различиях журналистских жанров. Да-да, сейчас наблюдается слияние жанров и прочее, но заметка, репортаж и интервью в чистом виде ещё остались. Когда ты понимаешь, как их строить, то даже на первых порах справляешься быстрее. Пригодилось изучение специфики конвергентных редакций. Но, скажу честно, больше всего мне дала работа в «ЖурФАКТах» (**прим. – газета факультета журналистики БГУ, выпускаемая студентами**). Там я и редактировала, и вычитывала, и писала разные тексты, и училась взаимодействовать с коллегами.

Анна Патейчук:

– На данный момент я столкнулась с тем, что в работе мне пригодились знания по компьютерной верстке, иллюстрированию и инфогра-

фике. Наверное, потому, что меня это интересует. Когда пришлось написать несколько материалов на остросоциальные темы, пригодились знания правовых основ журналистики. Лично для себя – открыла на журфаке литературу и искусство. В школе я практически не читала, а факультет привил мне любовь к книгам и живописи.

Екатерина Елисева:

– Знания, которые касаются правильного построения текста, а также жанров журналистики. Несмотря на то, что в современных СМИ соблюдение жанров не строгое, все же понимание их особенностей существенно помогает в работе, т. к. дает журналисту возможность посмотреть на проблему с разных ракурсов, сделать подачу текста более интересной. Очень пригодились знания, полученные на занятиях по психологии журналистики: чтобы грамотно работать с людьми и получать нужную информацию, нужно владеть психологическими приемами. Тем более для контента регионального СМИ чаще всего приходится общаться не с экспертами, привыкшими к постоянным интервью, а с «простыми людьми», многие из которых не умеют «красиво говорить».

Екатерина Карпик:

– Журналист – он, как сапожник, это ремесленная профессия. Чем больше сапожник ремонтирует обувь, тем лучше получается. Так и с текстами. Для этой профессии, скорее, важна общая образованность, понимание исторических процессов, способность сравнивать источники и искать в них противоречия... И вообще, умение думать своей головой. Журфак учил именно этому. Ну а если конкретно, то очень пригодились уроки фотографии и вёрстки: много приходилось во время работы фотографировать, снимать репортажи, а также периодически верстать.

Анна Карпович:

– Тяжело сказать, на самом деле. Учитывая, что писать не учили. Учишься на местах. На входе в редакцию я писала материалы в соотношении 50/50 на русском и белорусском. Через полгода я не заметила, как 90 % материалов сами писались «на родной мове». Среда способствовала. В Ивацевичах много культурных и образованных людей, фанатов своего дела. Краеведы, писатели, художники. Подтянулась.

Мария Бондарева:

– Работаю в газете, а на журфаке получала знания преимущественно о радио и ТВ. Востребованными оказались знания о том, как общаться с героями материалов, в частности, для интервью. Так как работала над

созданием студенческой газеты «ЖурФАКТЫ», многое из полученного опыта пригодилось в редакции. Например, знания о специфике газеты, ее верстке, объеме материалов, командной работе коллектива над выпуском.

Карина Гуревич:

– Сложно назвать какие-то конкретные навыки. Я думаю, в целом журфак хорошо помогает адаптироваться к будущей профессии. Даже при условии, что почти не работала с аудиовизуальными СМИ – я выпускница «печатки», – страха перед камерой у меня как такового не было. Я быстро понимаю, что нужно делать, даже если до этого не сталкивалась с подобным. Если «быструю адаптивность» можно назвать навыком, то это именно он и есть. За время учебы на журфаке БГУ успеваешь столько всего попробовать и увидеть, что на работе уже интуитивно понимаешь, в каком направлении стоит двигаться.

Дарья Боровикова:

– Думаю, все, что отложилось в голове, в какой-то степени пригодилось. Что-то на практике, что-то – чтобы просто прихвастнуть своей эрудированностью перед коллегами. Конечно, правовые основы, основы экономики, творческое мастерство, верстка – сильно помогли на практике. Многие дисциплины повлияли на стиль и подходы к написанию материалов. Но самым «полезным» предметом на факультете стали беседы и дискуссии с преподавателями.

– Потребность в каких знаниях, возможно, недополученных на факультете, вы остро ощутили в первые месяцы работы?

Карина Тимофеева:

– Когда я училась на журфаке, очень мало писала. Я старалась учиться, делала упор на античную, зарубежную, русскую и особенно белорусскую литературу. И, конечно, это отнимало очень много времени. Безусловно, не значит, что этих дисциплин было слишком много или что их не должно было быть вовсе – нет! Я за расширение кругозора, за начитанность. Но мне все же было сложно совмещать усердную учебу и практическую журналистику – и я делала ставку на учебу. В результате мне поначалу не хватало навыков создания текстов. И у меня были трудности с тем, чтобы найти во время обучения на факультете хорошую площадку для отработки своих «писательских» умений.

Неонила Любанец:

– Не хватило белорусского языка на четвертом курсе. Когда проходила практику во время учебы, я неплохо его знала, но без повторений всё пошло на спад. К сожалению, в районной редакции тему сельского хозяйства не обойти никак, поэтому пришлось учиться и начинать разбираться, хотя во время учебы я старалась не попасть на соответствующий факультатив. Придя работать, чувствовала, что не хватает опыта написания текстов – на это уходило много времени, что давило психологически. И очень жаль, что на журфаке печатников не обучали технике речи – когда слышишь, что говоришь нечетко или заикаешься, страшнее говорить с людьми. А нужно и живую диалоги вести, и по телефону информацию сверять...

Александра Дербис:

– Не сказала бы, что не хватает каких-то знаний. Из-за того, что везде свои правила, пришлось, наоборот, где-то подстраиваться под редакцию.

Евгения Сидор:

– Первое время было очень сложно вникнуть в работу редакции, понять, кто за что отвечает.

Игорь Мателенок:

– Бесценно, что получилось во время учебы очень плотно посотрудничать с различными СМИ, в их числе «Сельская газета», «Народная газета», «Знамя юности», газета БГУ «Университет», корпоративная газета Минского подшипникового завода «Одиннадцать» и др. Так что в «районке» долго входить в курс дела не пришлось, многое было хорошо знакомо. Разве что в плане профессионального законодательства пришлось просвещаться дополнительно. Не исключаю, что плохо слушал на парах!

Наталья Чернявская:

– Мне кажется, что не только журналистам, но и всем, кто сегодня получает высшее или среднее образование, актуально знать основы бизнеса/продаж. Потому что все идет к тому, чтобы редакция могла сама для себя зарабатывать. Конечно, хотелось бы, чтобы редактор нанял соответствующего специалиста, но реальность не позволяет привлечь такого специалиста. Нет заинтересованных «пиарить» что бы то ни было за низкую зарплату. Если судить по моему месту работы, то я совмещаю не только работу корреспондента, редактора сайта, мне еще необходимо иметь навыки PR-менеджера. Я бы очень хотела, чтобы на журфаке учи-

ли создавать сайты с нуля. К сожалению, за пять лет учебы на журфаке только 3 занятия было посвящено заголовкам. Я это наверняка знаю, потому что посещала 100 % занятий.

Анна Макар:

– Мне не хватало смелости. Наверное, это личностное качество, которые нельзя «получить» в высшем учебном заведении. Но благодаря работе я смогла перебороть страх и неуверенность. Теперь легко могу найти общий язык с людьми разных должностей и социального статуса.

Екатерина Сиводедова:

– Ощутила, что не знаю, как и где искать информацию. На каких сайтах найти сведения, какие специалисты могут проконсультировать, какие управления за что отвечают. Почувствовала, что недостает умений для написания рекламы. Я не знала, как выстраивать работу с клиентами, как вести себя с ними, как выяснить, что именно они хотят увидеть, как быть готовой к тому, что клиент понятия не имеет, что ему требуется. Ощутила банальный недостаток «писательской» практики. Из-за этого сидишь и думаешь над заголовком несколько дней, не знаешь, как выстроить лид и не можешь выделить ключевые мысли в тексте.

Анна Патейчук:

– Кто хотел получить знания на факультете, тот это сделал. Но хотелось бы, чтобы на журфак приходили профессионалы и больше делились опытом со студентами. Очень хороший был (или еще есть?) проект – «Медиасреды», где каждую среду в стенах университета появлялся новый спикер. Посетив такие мастер-классы, можно определиться с направлением в профессии. Я не могу сказать, что в первые месяцы работы ощутила потребность в каких-то знаниях, которые недополучила в университете. Не обязательно от корки до корки учить Закон о СМИ – важно знать, где и как найти нужную в нем информацию. Этого я и придерживаюсь в своей работе, и пока проблем не возникало.

Екатерина Елисеева:

– Журналисты в региональных СМИ – специалисты универсальные. Они не только пишут, но и фотографируют, снимают видео, создают контент для соцсетей. На мой взгляд, на факультете (по крайней мере, на моей специальности «Журналистика (печатные СМИ)») стоит больше внимания уделить фотоделу, обучать студентов основам создания видеоконтента и т. д. Потому что в основном этому пришлось обучаться самостоятельно в процессе работы.

Екатерина Карпик:

– Лично мне не хватало знаний в области психологии: общаться приходилось со многими людьми, а все очень разные. И если бабушка в селе с тобой ещё была рада пообщаться, то вот с каким-нибудь местным предпринимателем не всегда удавалось с первого раза выйти на разговор.

Анна Карпович:

– Не испытывала какой-то потребности в «недополученных знаниях». Было просто интересно окунуться в газетный мир, потому что до этого я имела дело в основном с интернет-проектами.

Мария Бондарева:

– Во время первых практик остро ощущала нехватку знаний о том, как просто и понятно написать текст, без канцеляризмов и сложных конструкций, придумать хороший газетный заголовок, а также о том, как лучше выстраивать композицию текста.

Карина Гуревич:

– На первом месте никаких особых проблем не было. Работа с газетными текстами мне была знакома, а районное радио в целом не требовало специальных навыков. Но вот со вторым местом вопросов было много. Я совершенно не имела понятия о том, как строится сюжет на телевидении и как «собираются» новости на радио, но куда острее ощущала отсутствие постановки голоса. Конечно, это не касалось работы непосредственно по моей специальности, но никогда не можешь знать, куда занесет тебя журналистская жизнь.

Дарья Боровикова:

– Разумеется, первые месяцы требуют научиться многому. Но не тому, чему мог научить бы журфак, скорее это моменты, связанные с работой на практике. Например, найти подход к человеку из региона значительно сложнее, чем к более открытому столичному жителю. Но вот чему бы могли в обязательном порядке учить на факультете – СММ. Особенность конвергенции в региональных СМИ такова, что на корреспондента нередко возлагают обязанности по ведению соцсетей. Я, например, как самый молодой сотрудник, взяла на себя Инстаграм газеты. Хотя бы начальные знания об СММ значительно упростили бы это дело. Сейчас ведь нужны универсальные журналисты, так?

II. РЕДАКЦИЯ

– *Чему вас научило ваше первое официальное место работы?*

Карина Тимофеева:

– В первые полтора года в редакции я училась главному – оперативности. Писать быстрее. Поначалу я совсем не могла абстрагироваться от окружающей обстановки, не могла выключиться из рабочего процесса. Бывало, из-за необходимости доделать задание оставалась в редакции до пяти утра, потом садилась в такси и возвращалась за рабочий стол уже к семи. Сейчас я, слава богу, пишу только в рабочее время и никогда не беру работу на дом.

Неонила Любанец:

– Обращать внимание на названия, даты и цифры. Да, это было понятно и раньше, но в реальных условиях именно это и хочется пропустить, «перепрыгнуть глазами», чтобы как будто сэкономить время. Также я научилась спокойнее относиться к чужой оценке: не нравится, ну что ж, ваше право – это не значит, что написано плохо.

Александра Дербис:

– «Маяк» научил меня стрессоустойчивости, остальное приходит постепенно с личным опытом.

Евгения Сидор:

– Ответственности, целеустремленности, умению находить компромисс.

Игорь Мателенок:

– Первое мое официальное место работы – газета Минского подшипникового завода «Одиннадцать». Здесь я понял, что журналистика – это каждодневный труд, в том числе и над собой. И что сначала ты делаешь себе имя, а потом имя работает на тебя.

Наталья Чернявская:

– Я стала лучше разбираться в сельском хозяйстве.

Анна Макар:

– Работа научила тому, что нужно иметь свое мнение. И стараться высказывать его, несмотря ни на что. Раньше боялась проявлять инициативу, молчала зачастую. Теперь не боюсь высказаться, предложить что-то, сделать.

Екатерина Сиводедова:

– Быстро разбираться или делать вид, что разбираешься в теме. Писать о сельском хозяйстве (без шуток, я чаще бываю в деревнях, чем в городах). Помнить, что не причастные к журналистике люди слабо или искаженно представляют работу репортеров, поэтому перед репортажем или интервью нужно обозначать, что будет написано, как будет написано, на какие моменты будет делаться упор, чтобы собеседники понимали твои цели и могли расслабиться во время разговора. Это важно. И также оно научило мириться с тем, что обстоятельства бывают сильнее нас. Происходят разные вещи, и это печальный факт. Но это же напоминает: делай то, что от тебя зависит, и так, чтобы потом этого не стыдиться. И все будет хорошо.

Анна Патейчук:

– Работа в редакции для меня – вторая официальная запись в трудовой книжке, но именно по специальности – первая. Чему научилась? Однозначно дисциплине. Это самый важный критерий качественных авторских материалов и репутации в коллективе. Здесь уже не пройдет номер, а-ля: «не выучил – не пойду». Или же: «не нравится герой – не буду писать». Наша газета выходит один раз в неделю по субботам, и, «забронировав» себе место на полосе, любой штатный журналист просто не имеет права не предоставить свой заявленный материал в нужный момент. Конечно, бывают и исключения, но в очень редких случаях. Нужно понимать, что создает «районку» небольшой коллектив, поэтому отношения в нем тоже должны быть слажены. Командная работа чувствуется всегда. К сожалению, мы еще не пришли к навыкам европейских журналистов, которые пишут свой материал, делают к нему фотографии и верстают его самостоятельно. В нашем случае должна быть командная работа, ведь одно какое-то малейшее личное недопонимание между, допустим, корреспондентом и фотокорреспондентом и/или верстальщиком может испортить всю полосу. Еще меня научили из абсолютно любого повода делать инфоповод. Прогуливаясь по городу вне рабочего времени, вижу, что, например, ремонтируют дорогу. Мои действия: сделала фото, написала 2–3 предложения, отправила в редакцию и в мессенджеры, а также на сайте разместила эту новость в режиме онлайн. Также, работая в «районке», нужно сразу подготовиться к тому, что сегодня ты можешь писать о культурном мероприятии, а завтра поедешь на посевную. В «районке» открывается большое «информатив-

ное поле», и журналист пробует себя в самых различных темах, жанрах и т. д. Кстати, это не плохо. Вот пример, который всегда рассказываю: когда я училась в автошколе, большинство ребят ездило на иномарках, а нас учили на «жигулях». Мы расстраивались, а инструктор успокаивал и говорил, что если мы научимся ездить на «жигулях» – в дальнейшем поедем на любой машине. Теперь я всегда «примеряю» эту ситуацию на случай, когда задумываюсь о том, что я делаю в «районке», потому что тут такая же история.

Екатерина Елисеева:

– Одних знаний, какими бы глубокими и обширными они ни были, недостаточно, чтобы стать профессиональным журналистом. Надо много работать, писать каждый день, чтобы выработать свой стиль, набить руку. И постоянно учиться, развиваться, потому что медиасфера меняется постоянно, если не подстраиваться под современные запросы общества, можно легко остаться за бортом профессии.

Екатерина Карник:

– Первое место работы научило получать удовольствие от общения с людьми разных профессий, статусов, возрастов, а также помогло расширить кругозор: ведь чем больше пишешь, тем больше узнаёшь сам.

Анна Карпович:

– Мой наставник в редакции (а это был и есть заместитель главного редактора, журналист и писатель Валерий Гапеев) часто говорил: «Мир маленький». Имелось в виду, в сравнении с Минском. Научили, что «твои читатели умные». Особенно это важно было помнить, когда хотелось привести больше одного примера и сделать выводы несколько раз, «чтобы уж точно поняли». Еще я заменяла всех, наверное, кроме бухгалтера и главного редактора! Верстала, была за оператора, работала в отделе рекламы... Когда другие уходят в отпуск, можно побыть оркестром! Мероприятия иногда были интересные: «фотоаппарат возьми, там на пять минут съездить», а на месте говорят, что ты здесь на два дня – в поле и палатке!..

Мария Бондарева:

– Писать интересные, качественные материалы, выстраивать отношения в коллективе.

Карина Гуревич:

– Умение находить общий язык с коллегами – точно такой же необходимый навык, как и умение писать. А иногда даже важнее, потому что атмосфера в коллективе очень сильно влияет на весь процесс работы.

Дарья Боровикова:

– Как повторяют многие преподаватели факультета, районная газета – школа жизни. Прошло всего несколько месяцев, но уже сейчас я понимаю, что с таким опытом меня мало что напугает в будущем. Пока это место работы учит выносливости во всех смыслах: и в физическом, и в психологическом.

Виктория Кашипур:

– Мое первое официальное место работы дало понять, что в профессии журналиста нет места людям, которые неспособны к подаче объективной информации. Человек, который пишет новости, должен видеть/знать/понимать многогранность происходящих событий и предвидеть возможные последствия каждой своей публикации.

– Что, на ваш свежий взгляд, является главными проблемами для развития местных газет в современных условиях?

Карина Тимофеева:

– Зависимость от учредителя. Многие материалы приходится согласовывать.

Неонила Любанец:

– Некупаемость. Сильная зависимость от райисполкомов и других местных органов, из-за чего печатаются полосы сухой официальной информации, «обязательной к опубликованию». Нехватка живых материалов. И, к сожалению, отсутствие критики современных реалий, деятельности местных органов (не во всех редакциях, но такое существует) – «все вокруг прекрасно, никаких проблем». Это один из факторов, почему среди местного населения популярны источники с не всегда проверенной, но волнующей информацией.

Александра Дербис:

– Как бы печально это ни было, но проблем для развития местных газет очень много. И тут нужны перемены. Местная власть и коллективы редакций (а в них основная часть – это взрослые сотрудники) против всего нового. Газеты должны меняться и становиться современными,

как и редакции должны становиться конвергентными. Но никому как будто это не надо. Все смотрят только на тиражи, но лучше бы смотрели на качество газет. А оно просто ужасное. И даже если главный редактор толковый человек, этого оказывается недостаточно для перемен.

Евгения Сидор:

– Наличие информационных интернет-пабликов и каналов. Печатной версии сложно конкурировать с интернет-изданиями.

Игорь Мателенок:

– Во-первых, и это самое главное, региональные газеты сильно зависят от своих учредителей – местных органов власти. Журналисты лишены некоторой свободы в освещении проблемных тем, многие темы диктуются сверху. Страдает информационное наполнение, а читателя надо заинтересовать. Во-вторых, не хватает в региональных газетах, а особенно в «районках», молодежи. Скажем так прямо: не рвется молодежь в региональную журналистику. Считает, во многом даже обоснованно, что это непрестижно и бесперспективно.

Наталья Чернявская:

– Это отсутствие финансирования, лояльности местных органов власти к критике, это и нехватка кадров (специалистов, в том числе узкопрофильных). Отсутствие понимания, что журналистика – это не о хорошем, это о том, что на самом деле происходит, о том, что волнует людей. Грубо говоря, большая проблема – отсутствие профессионалов.

Анна Макар:

– Не всегда прислушиваются к мнению молодых специалистов. Сложилось какое-то стереотипное представление у опытных специалистов из районных СМИ, что молодые кадры (все!) ничего не смыслят в СМИ. Но не все же. Когда порой предлагаешь какую-то тему или проект, зачастую его не одобряют... или присваивают себе потом. Лично для меня не хватает немного свободы в районной газете. Чтобы немного прислушались к мнению, ведь я стараюсь для развития родной газеты, а не для своих лавров.

Екатерина Сиводедова:

– Проблем две. Первая: местная пресса де-факто подчинена идеологическому управлению района. Поэтому «районки» не представляют собой «четвертую ветвь власти», а выполняют функции идеологического вестника. Вот почему в газете редко встретишь критические материалы.

Зачем их писать? После публикации журналист если не потеряет работу, то получит выговор и наказ «не пиши об этом больше!» Разумеется, это не касается абсолютно всех районов. По этой же причине в местной прессе есть некоторая «программность» содержания, когда половина новостей в ленте – это объявления о прямых линиях, обращения председателей или публикации от идеологов различных организаций. В самих сообщениях от них нет ничего плохого, но их нужно перерабатывать, а не пускать присланным текстом. Почему так публикуют? Потому что для работы не хватает людей. И их не хватает, несмотря на принудительное распределение. И именно в распределении кроется вторая проблема. В нынешнем виде оно не функционирует. Студенты не хотят ехать в районы не потому, что они плохие, ленивые или безыдейные люди, а потому, что любое принуждение встречает сопротивление. Люди хотят хорошо учиться, развиваться в профессии не для того, чтобы ехать на край света, часто – будем честны – на крайне низкую зарплату и довольно странные условия для жизни. И лозунги «Отдай долг государству!» тут не сработают: новое поколение этим не убедишь. Нужны объективные причины поступать так, а не иначе. Можно по-разному к этому относиться, но это факт. В итоге, с новым поколением и новыми условиями жизни работают так, как работали с бабушками и дедушками нынешних студентов. Сомнительный подход для века, где каждое десятилетие максимально отличается от предыдущего. Как решить эти проблемы? Прежде всего вывести районную прессу из-под местного идеологического «крыла» и встроить в областную систему управления. Тогда изменится содержание газет, и на их страницах будут подниматься те проблемы, которые потом все равно всплывают, но только на прямых линиях с губернаторами, их заместителями и прочими. Короче, районные проблемы будут решаться на районном уровне. С распределением сложнее. Тут нужно кардинально перестраивать систему. То есть убирать существующую и придумывать нечто новое с учетом мнения, желаний и стремления студентов. Но без реорганизации «районки» это сделать не получится.

Анна Патейчук:

– Все прекрасно понимают, что сейчас век информационных технологий. Большая часть населения на хорошем уровне владеет гаджетами. Следовательно, людей, проходящих не мимо газетного киоска, все больше, а покупающих газету, – всё меньше. Также не стоит исключать по-

жилое население, которое есть и которое предпочитает бумажную версию для чтения местных новостей. В настоящее время стоит задуматься о будущем. Редакциям нужно четко знать портрет своего читателя, а также максимально заинтересовать его и приложить для этого максимум усилий. Каким образом это сделать – вариантов много, и они, как мне кажется, в большинстве своем, касаются конвергенции. Принять то, что новости уходят в онлайн, для некоторых тяжело, но, если правильно организовать работу онлайн-площадок и печатной версии газеты, может получиться гармоничный тандем.

Что касается оформления газеты – я как человек-визуал в первую очередь хочу видеть красивую картинку, а именно, грамотно сверстаные полосы с хорошим графическим наполнением. Материалы, которые сопровождаются инфографикой, качественными фотографиями, рисунками, карикатурами и даже комиксами, выглядят, безусловно, выигрышнее. Что касается тематики – в «районках» хочется видеть больше материалов о людях, о молодежи и о каких-либо новшествах... Стоит развеять стереотип, что «районка» = надон, поле и урожай. У «НК» на этот счет очень хороший слоган: «Жизнь района с доставкой на дом». Наверное, этот слоган очень точно передает то, чего от нас, журналистов, ждет читатель.

Екатерина Елисеева:

– Нежелание руководителей СМИ быть гибкими и соответствовать запросам времени. Газета сейчас не может быть такой же, как 20–30 лет назад. Нужно больше внимания уделять именно онлайн-формату, рассматривать печатную версию больше в качестве бонуса к интернет-проекту. Кроме того, мешает так называемая «плановость»: тираж, подписка и т. д. Если не тратить на реализацию этих «планов» много времени и сил, можно больше времени уделять контенту и обратной связи с читательской аудиторией.

Екатерина Карник:

– Первое, что приходит в голову – плохая работа фотографов. Частое явление, когда местная газета может выйти без единой иллюстрации. Часто публикуются постановочные фотографии. Конечно же, взаимодействие с властями. Местная газета воспринимается как «информационный придаток» к руководству города и района. Ещё одна проблема – неумение местных газет работать с интернет-аудиторией и создавать интересный контент в Сети. И, безусловно, скудное жанровое наполне-

ние газет, засилье новостных заметок. Если и встречаются интервью, то их героями часто становятся должностные лица, и, к сожалению, такие интервью редко бывают «живыми».

Анна Карпович:

– Очень много места уделялось материалам-отчетам каких-то структур и организаций. Им для галочки. Провели рейд, рассказали детям, что огонь опасный, и т. п. Выхлоп какой? Для галочки. Для учредителя. Потом читатели говорят, что «читать нечего». Как запретить эти отчётные материалы?.. Сплошная вода.

Мария Бондарева:

– Если рассматривать не только «Гомельскую праўду», а региональные газеты в целом, то, на мой взгляд, некоторым редакциям не хватает кадров, из-за чего не развиваются в полной мере сайты и соцсети изданий. Кроме того, есть местные газеты, которые не стараются делать публикации оперативно, а также писать проблемные, критические материалы на злобу дня.

Карина Гуревич:

– В некоторых районных газетах люди работают по 20 лет. Они не особо жаждут изменений, не жалуют инициативу молодых и в целом не нуждаются в нас. Для них привычен тот формат, который существует сейчас.

Дарья Боровикова:

– Однозначно, первое, что приходит на ум, – несамостоятельность местной прессы. Привязанность к исполкомам и Советам депутатов буквально связывает руки редакциям. Часто эта проблема приводит к тому, что корреспонденты не могут поднимать даже мало-мальски важные для читателей темы вроде освещения на улицах или бродячих животных. Еще проблемами для многих «районков» являются отсутствие конкуренции и малое число квалифицированных кадров, которые ориентируются в современных тенденциях в журналистике.

Виктория Кашпур:

– Главная проблема в профессии – люди: их нежелание быть современными, мобильными и многозадачными, частая заикленность на соблюдении формата издания, боязнь освещения проблемных тем.

– От чего/кого зависит возможность внедрения новых идей, технологий, форматов?

Карина Тимофеева:

– Думаю, во многом от учредителя. Но и от нас, конечно. Наверное, все свою лепту вносят, но отдельно мне хочется упомянуть Игоря Степанцова, заведующего бюро информационных технологий, который делает авторские проекты, использует в своей работе мультимедиа, «бегает» с квадрокоптером, делает съемки с высоты птичьего полёта, ведёт наш сайт. И довольно успешно, судя по статистике посещаемости. Исходя из того, что мы 99 процентов наших редакционных материалов ставим на сайт, по большому счету каждый сотрудник участвует в цифровизации. Как минимум, каждый должен уметь создавать заголовки специально для сайта, как того требуют актуальные профессиональные тенденции, а не дублировать газетный.

Неонила Любанец:

– Идеи может предложить каждый, но конечное решение за редактором. Также многое зависит от коллектива – хочется ему участвовать в этих изменениях или он посчитает это неоправданным вложением сил.

Александра Дербис:

– Внедрение новых идей, технологий, форматов зависит, в первую очередь, от главного редактора и людей, которые его поддерживают. Но если таких единицы, будет очень-очень сложно.

Евгения Сидор:

– Зачастую от главного редактора, он решающее звено.

Игорь Мателенок:

– Это зависит первым делом от смелости наших руководителей и степени пагубного вмешательства учредителей – органов местной власти.

Наталья Чернявская:

– От журналиста, в первую очередь. Много решает атмосфера в редакции. Часто коллеги задаются вопросом, а стоит ли придумывать что-то новое и оригинальное, если это элементарно не оплачивается? Дешевле сидеть и отписывать статьи по шаблону из номера в номер, без эмоциональных и финансовых затрат. Хорошую идею нужно выносить. Провести, возможно, несколько экспериментов – а это личные ресурсы специалиста. Получается, делюсь своим опытом, я могу неделю вынашивать классную статью, но оказаться в минусе финансовом, потому

что тема тяжелая, в то время как коллеги, не заморачиваясь, работают себе на зарплату. Пока ты молод и горяч, альтруизм берет вверх, но позже, с появлением семьи, у большинства запал иссякает. В моем случае творческий голод нет-нет да и берет вверх. Уже хочется не зарплату, а просто интересной работы, чтобы дух захватывало. Тогда смотришь на статью и думаешь: вот она я, журналистка!

Анна Макар:

– От людей зависит. От специалистов, которые работают в СМИ. Если человек слепо влюблен только в себя, никого не замечает, то, конечно, результата общего от коллектива не будет. Необходимо вместе работать над результатом.

Екатерина Сиводедова:

– От свободного времени. Если газета/портал застревает в рутинных задачах: как восстановить работу сайта, как вернуть подписку, откуда взять больше текстов, – то энергии для идей не остается. Нужны форматы и идеи? Отберите людей, которые будут работать только в этом направлении! Дайте им четкую задачу: что нужно, какие средства для этого понадобятся, сколько времени нужно для воплощения задачи и так далее.

Анна Патейчук:

– Опять же, без сплоченного коллектива редакции внедрить какие-то новшества будет достаточно сложно. В журналистике нужно идти в ногу со временем. Мы, молодые специалисты, придя на работу только-только после университета, имеем максимально свежие знания, но при этом имеем мало практики. Я считаю, что в таких случаях нужно как можно больше общаться со старшими коллегами и делиться своими мыслями. Классная идея может «родиться» у абсолютно любого сотрудника редакции, но реализовать ее в одиночку сможет не каждый.

Екатерина Елисева:

– От готовности редакции и ее руководства, это в первую очередь. Здесь даже не особо влияют технические возможности редакции: «пилить» стоящий, интересный контент в наше время можно и с помощью обычного смартфона. Но вот внедрять такой контент или нет, решает именно администрация. Еще очень влияет запал самих журналистов. Если ты не просто сидишь на месте за оклад и гонорары, а хочешь быть интересным, современным и успешным, предлагай новое и будь готов тратить чуть больше времени и сил на работу. Проще написать материал

по отработанному годами шаблону, но гораздо ценнее приложить немного усилий, чтобы создать что-то реально интересное и стоящее.

Екатерина Карник:

– От грамотных и квалифицированных специалистов. Кадры решают если не все, то очень многое.

Анна Карпович:

– От людей на местах. Мы часто шли на эксперименты в редакции, но что-то делают до сих пор так, потому что так делали «на прошлый Новый год» или «мы ещё в 2010-м так делали»...

Мария Бондарева:

– От инициативы работников и поддержки руководства.

Карина Гуревич:

– С одной стороны, возможность внедрения новых идей, технологий и форматов зависит от самих сотрудников. Инициатива, желание работать и развиваться хорошо влияют и на саму редакцию. С другой стороны – поддержка местной администрации. Очень часто все упирается в банальный тупик – отсутствие средств. Из этого вытекает нехватка качественной техники и специалистов.

Дарья Боровикова:

– При мне в редакции сменился руководитель. Буквально за пару месяцев дизайн газеты, ее контент, сайт издания стали заметно меняться в лучшую сторону. Как и настроение в редакции. И это стало прекрасным показателем того, как много зависит от руководства. И одновременно с этим – от коллектива. Если руководитель готов слушать и развивать издание, если у коллектива есть идеи и желание работать, делать что-то новое – СМИ будет двигаться. Даже вопреки каким-либо препятствиям.

Виктория Кашиур:

– Внедрение новых идей, технологий, форматов зависит только от самого журналиста. Сейчас все условия (технические, теоретические) доступны, нужно лишь научиться ими пользоваться.

– Как коллеги помогли вам адаптироваться в редакции?

Карина Тимофеева:

– У нас очень хороший коллектив, каждый друг за друга. Но особенно на старте меня поддерживала моя первая главный редактор Тамара

Александровна Субботко. Так хочется сказать ей спасибо, что доверяла мне уже в самом начале. Потом не меньшую поддержку я получала от главного редактора Ольги Анатольевны Селезнёвой. Часто коллеги что-то объясняли мне как бы «по ходу»: получаешь конкретное задание – и начинаешь разбираться, советоваться. Повлиял на моё профессиональное становление и Василий Владимирович Дубик, маститый журналист, за плечами которого огромное количество интересных публикаций на самые разные темы. Отдельное спасибо хочется сказать заместителю главного редактора Евгению Леонидовичу Румянцеву, который всегда поддерживал и давал дельные советы.

Неонила Любанец:

– Коллеги поддерживают эмоционально, дают советы из своего опыта, иногда могут взять задание вместо тебя, если ты и так нагружен материалами, но обычно нагрузка распределяется равномерно.

Александра Дербис:

– Возможно, где-то «новеньких» поддерживают очень хорошо, я же столкнулась с негативом в свой адрес, который продолжается до сих пор, из-за того, что занимаюсь «бесполезным Интернетом». «Лучше бы писала для газеты». И все. Но мне нравится моя работа, да и, главное, редактор поддерживает.

Евгения Сидор:

– В этом плане мне очень повезло. Коллектив достаточно молодой, встретили дружелюбно и всегда помогали в сложных и непонятных вопросах. С коллективом у меня все сложилось.

Игорь Мателенок:

– Мне адаптироваться было легко и потому, что вернулся в родную «районку», где все и все знакомо. Благодарен коллегам за теплый прием, поддержку и здоровую атмосферу в коллективе.

Наталья Чернявская:

– Никакой особой помощи не оказывали. Приняли, объяснили, как все устроено в коллективе, на этом все. Попили чай с тортиком. В основном, моим «воспитанием» занимался редактор.

Анна Макар:

– Если честно, то никакой. В первый год было очень сложно. Хотя дом, родная газета, в которой выросла. Коллеги видели во мне только

конкурента. Уже к концу отработки привыкли и стали давать возможность проявить себя и вести какие-то проекты.

Екатерина Сиводедова:

– Рассказывают о похожих случаях в рабочей практике, чтобы успокоить и убедить, что ты не один делаешь глупости. Подсказывают, где брать информацию. Рассказывают, кому лучше звонить и как себя преподнести. И ещё благодарят. На самом деле, очень важно говорить «спасибо» коллегам. Так люди гораздо лучше чувствуют свою «нужность».

Анна Патейчук:

– Мне повезло, потому что я пришла в уже знакомую редакцию. Мы сотрудничали с ней до поступления и во время моего обучения. Заметила ли я какие-то изменения коллег в отношении меня после официального оформления на работу? Нет. Первое время я просила в буквальном смысле тыкать в мои ошибки, тем самым на них я училась и до сих пор учусь. Тут же совет молодым специалистам – не бояться спрашивать и просить объяснять то, что непонятно. Уверенно могу сказать, что при необходимости я смогу обратиться по любому вопросу к своим коллегам.

Екатерина Елисеева:

– Не мешали, это самое главное. Не пресекали инициативу, поддерживали идеи, даже если не всегда эти идеи казались реалистичными, просто давали возможность самой нащупать верную дорогу. Ещё не просто молча редактировали тексты, но и доступно объясняли, почему и как следует вносить правки.

Екатерина Карник:

– Адаптироваться получилось достаточно легко и быстро. Коллеги с первых дней помогли разобраться во всех тонкостях работы. К ним всегда можно было обратиться за помощью или советом. С жильем вопрос тоже решился достаточно быстро. Уже на второй месяц отработки дали комнату в общежитии.

Анна Карпович:

– Мне повезло с коллективом (по большей части). И с наставником.

Мария Бондарева:

– Коллеги всегда помогали и помогают новым сотрудникам адаптироваться. Отвечают на все вопросы, поддерживают, если что-то не полу-

чается, подсказывают, как лучше поступить, налаживают хорошие профессиональные и личные доверительные отношения.

Карина Гуревич:

– На первом месте работы мне помогли найти съемное жилье, в остальных вопросах поддержки я не ощущала. Со вторым местом все куда интереснее. Если в бытовых вопросах я не нуждалась в помощи, то в рабочих и психологических – очень даже. До сих пор шеф-редактор «разжевывает» мне все, чего не понимаю. Она готова повторять по несколько раз одно и то же, с удовольствием учит всему. А когда я только пришла, глава отдела учил начитывать и «собирать» новости. До сих пор мне оказывают поддержку. Работаю в комфортных условиях.

Дарья Боровикова:

– Коллеги-журналисты готовы были помочь с нужными контактами, посоветовать героев для публикации, а еще – собрать мебель на новой квартире. Приняли, по большей части, доброжелательно. Мне кажется, такая простота и позитивный прием как раз больше характерны для редакций в маленьких городах.

Виктория Кашиур:

– Рассказывали о своем жизненном опыте, ситуациях, в которых побывали, как из них выкручивались, помогали в написании текстов, поиске тем и прочего. В стрессовых ситуациях оказывали психологическую поддержку, подбадривали, поддерживали.

P. S. «Районки» ждут новых сотрудников, а наши опросы – новых участников!..

*Опрос провели Дмитрий Никонович,
Наталья Саянова, Даниил Шавров.*

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА-ЖУРНАЛИСТА

Эссе Маргарита Гайдаржи

После того, как в 2020 году я окончила факультет журналистики Белорусского государственного университета по специальности «Журналистика (печатные СМИ)», распределилась в Учреждение Ад-

министрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом «Беларусь сегодня», а именно в редакцию газеты «Знамя юности». В июле будет год, как я – специальный корреспондент отдела молодежной политики.

Изначально было страшновато: а вдруг не получится? Все-таки теория в университете и работа в редакции – две абсолютно разные вещи. Конечно, во время учебы мы проходили производственную практику, но одно дело – написать парочку текстов за месяц и совсем другое – полноценно участвовать в выпуске печатного издания: постоянно находиться в поиске новых актуальных тем, писать материалы в разных жанрах и стабильно закрывать несколько полос в каждом номере (ну и восьмичасовой рабочий день никто не отменял). Поэтому, возможно, мои первые пробы пера были не такими уверенными, как мне бы этого хотелось.

Но потом взяла себя в руки и поняла, что все смогу. Тем более, что за спиной – хорошая база знаний, которую я получила в университете. Например, недавно мне предстояло взять интервью с бывшей наркозависимой. Накануне подумала, что готовиться к нему не буду, ведь собеседница часто мелькает в СМИ, поэтому без всякого труда расскажет мне свою историю. А потом вспомнила слова Татьяны Владимировны Силиной-Ясинской: «К любому интервью нужно готовиться заранее: вы должны знать о своем герое все и задать ему такие вопросы, на которые он еще не отвечал». В итоге я хорошенько подготовилась и несколько раз услышала от своей героини фразу «Хм, интересный вопрос».

А еще во время непростых материалов здорово помогает совет от Виктора Ивановича Шимолина: «Не бойтесь показаться глупым, всегда задавайте дополнительные вопросы». Так и я начинаю разбираться в какой-то новой для себя сфере, и читатель лучше понимает, о чем идет речь.

И я больше не боюсь, а уверенно делаю свою работу. Ведь Наталья Вячеславовна Саянова научила отличать репортаж от корреспонденции, Александр Константинович Свороб – размещать материалы на полосе так, чтобы это смотрелось красиво, а Вадим Алексеевич Елфимов – обсуждать на политические темы и доказывать собственную точку зрения. Да и вообще, каждый преподаватель и каждая дисциплина по-своему отпечатались в памяти. И, главное, оставили хорошие знания, которые, я уверена, помогут мне в нужный момент.

**Виталий Герцев: «ЕСЛИ ПРОФЕССИЮ ВЫБРАЛ
ПО ЛЮБВИ, А НЕ ПО РАСЧЕТУ,
СПРАВИШЬСЯ С ЛЮБЫМИ ТРУДНОСТЯМИ»**

Герцев Виталий Леонидович, магистр филологических наук (специальность – журналистика). Родился в 1988 году в городе Барановичи Брестской области. В 2011-м окончил Институт журналистики Белорусского государственного университета, в 2012 г. – магистратуру, в 2016 г. – аспирантуру Института журналистики БГУ. С 2008 года работает заведующим отделом социального развития Барановичской объединенной газеты «Наш край».

– Виталий Леонидович, почему все-таки журналистика? Рассматривали ли другие варианты выбора будущей профессии либо решение было однозначным?

– Журналистика – моя мечта. Мне было шесть лет, когда начал «выпускать газеты». У кого-то эта информация, конечно же, вызовет улыбку, но это и есть начало моего творческого пути. А сколько счастья было, когда позднее мне досталась не до конца сломанная механическая пишущая машинка «Листвица»! Чтобы напечатать слово, после оттиска каждой буквы каретку приходилось передвигать вручную – рабский труд, однако меня это не остановило: так велико было стремление в профессию. Потом даже починил «Листвицу» – как смог, но стало гораздо легче – оставалось просто, что было сил, ударять по клавишам. А когда на 15-летие подарили компьютер, казалось, возможности стали шире Вселенной! Хотя машинка, в отличие от компьютера, не давала права на ошибку, дисциплинировала, учила взвешивать каждое слово, тщательно продумывать фразу.

Результаты централизованного тестирования позволяли мне как по маслу поступить на факультет международных отношений БГУ. Достаточно было подать документы. Но мысли свернуть с прямого пути даже не возникло. Все попытки родных переубедить меня оказались безуспешными – журфак, и никаких гвоздей! Рисковал, конечно. Но все сложилось так, как надо.

Выбором профессии во многом обязан дедушке – Льву Владимировичу Лопуху. Передо мной с малых лет был образец преданного делу журналиста, газетчика, редактора. Хотелось быть похожим на него. Жаль, первой моей опубликованной заметки дед так и не увидел, как и

не узнал, что я поступил на журфак, окончил магистратуру и аспирантуру...

– Какими профессиональными достижениями особенно гордитесь? Что вас вдохновляет?

– 2020-й оказался удачным в профессиональном плане. В августе, посещая редакцию «Нашего края», Игорь Владимирович Луцкий, на тот момент министр информации, а ныне заместитель главы Администрации Президента Республики Беларусь, дал высокую оценку моим публикациям. Я стал победителем республиканского конкурса «Золотое перо “Белой Руси” – 2020» в номинации «Профессионал», а также Брестского областного соревнования среди редакций областных, объединенных, районных и городских газет, телевидения и радио, профессиональных журналистов.

Это далеко не первые награды, но «иконостаса» из них в кабинете не устраиваю. Во-первых, потому что, к счастью, застал поколение журналистов, для которых скромность была неотъемлемым профессиональным качеством, во-вторых, нельзя искать вдохновение во вчерашних достижениях. В журналистике каждый день начинается с чистого листа. Тем она и интересна.

– Как изменилась журналистская профессия в цифровую эпоху? Каким образом технологии повлияли конкретно на вашу работу, работу редакции?

– У вас есть ощущение, будто время в последние 10 лет бежит быстрее? Вы не ошиблись. Так оно и есть. А все благодаря тому, что ускорился обмен информацией.

С одной стороны, теперь гораздо легче проверить, уточнить информацию. С другой стороны, объем работы журналистов с появлением сайта вырос в разы, а зарплата осталась прежней. Когда-то и я верил в идеал «универсального журналиста», но теперь понимаю, что идея хороша для крупного и богатого холдинга, а для регионального издания с небольшим штатом – это утопия.

Наш сайт не раз отмечали среди лучших. Но по-прежнему газета кормит сайт, тогда как он продолжает «перетягивать» аудиторию печатного издания, и это беспокоит. «Зачем выписывать газету, когда у вас все на сайте?» – часто сталкиваешься с аргументом. И попробуй переубеди человека, что в Сеть мы выкладываем лишь малую толику информации.

Сломать старое легко, но построим ли новое? К сожалению, многие сегодня, особенно те, кто моложе меня, видят в современных технологиях цель, а не средство. Это путь в тупик. Скажете, ретроград? Совсем нет, освоил SEO, пробовал из спортивного интереса продвигать сайты в поисковых системах – получилось. 17 лет за компьютером – как рыба в воде. Двумя руками за веб-ресурсы – но за интересные и, главное, прибыльные. Проблема в том, что финансовые модели веб-изданий очень уж шаткие. На практике все не так просто, как представляется тем, кто видит светлое будущее веб-журналистики и верит красивым цифрам из презентаций заинтересованных компаний. Но это отдельная тема для дискуссии...

– Журналистика – это большое ремесло либо все-таки творчество? Чем, на ваш взгляд, отличается хороший журналист от плохого?

– А вот тем и отличается, что для хорошего журналистика – это искусство, тогда как для плохого – опостылевшее ремесло. Рутинные в нашем деле не избежать, но, если она подмяла под себя творческое начало, результат будет печальный.

– Что думаете о профессиональном образовании? Необходимо ли оно для успешной работы в медиа? Если да, то чему в первую очередь нужно учить начинающих журналистов?

– В этом вопросе пришел к такому заключению: да, журфак писать не научит. Но из пишущего сделает профессионального журналиста. Ведь он сегодня должен владеть и правовыми нормами, и стилистикой, и... Перечислять можно долго. Первое, чему учу тех ребят, которые приходят ко мне на практику, – жанрам. Это рабочий инструмент для газетчика.

– Как считаете, нужно ли уже состоявшемуся журналисту заниматься самообразованием? И как этот процесс налажен у вас?

– Без этого не обойтись. К счастью, мне повезло – обучение в магистратуре и аспирантуре позволило шире взглянуть на профессию. Газеты из далекого прошлого, учебники по журналистике конца XIX – начала XX века не оставили шанса иллюзиям, будто до тебя ничего не было или же история – это нечто бесполезное, покрытое пылью. Люблю читать, хотя теперь есть разные варианты. Но видеоуроки, по-моему, занимают больше времени при меньшем КПД.

– На ваш взгляд, что самое сложное в журналистской профессии? С какими проблемами чаще всего сталкиваются журналисты региональных изданий?

– Самое сложное, как ни странно, найти с каждым общий язык, ведь нет на свете двух одинаковых людей. Да, в чем-то все мы схожи, советы психологов работают, но не всегда, уж настолько мы, люди, непредсказуемые существа. Особенно сложно в регионе работать с теми, кто убежден, что с рождения умеет все: играть в футбол (раздавая ценные советы футболистам преимущественно с дивана), находить оригинальные дизайнерские решения (пусть даже квадрат Малевича выходит у них похожим на ромб, они ведь художники, они так видят), писать тексты (хотя просто кое-как научились стучать по клавиатуре). При этом такие граждане твердо уверены, что профессиональное образование ничего не значит.

– За столько лет в журналистике переживали ли вы синдром эмоционального выгорания? Если да, то как удалось побороть это состояние?

– Если профессию выбрал по любви, а не по расчету, справишься с любыми трудностями. Журналист – живой человек, и ему тоже нужен отдых, пускай даже профессия для него – все.

– Оставляет ли наша профессия отпечаток на личности?

– Уверен, что да. Раньше был интровертом, все время за книгами проводил, а теперь часто нахожусь среди людей, в центре внимания.

– Что думаете о молодых людях, идущих в профессию? Ощущаете ли конкуренцию? Какие советы дали бы начинающим журналистам?

– Молодежь принято ругать. Но не буду этого делать. Она просто другая. И не ее вина в том, что сегодня торжествует клиповое мышление – кто сделал современных ребят такими, если не триумф СМИ? Отсюда у школьников зачастую весьма отдаленное представление о профессии журналиста – нечто среднее между папарацци и блогером.

Да, современная молодежь фонтанирует разнообразной информацией, благо, найти ее порой легче, чем произнести: «ОК, Google». Однако, если завести с такими «профессорами» разговор, выясняется, что они просто транслируют данные с минимальным осмыслением (увы, на это нынешний ритм жизни оставляет все меньше времени). Хочется верить, что те, кто поступит на журфак, окажутся исключением из общей тенденции.

Всем ребятам, которые мечтают прийти в журналистику, дам единственный совет: «Больше читайте!» Эти слова в свое время я услышал от своего деда.

Беседовала Елена Кунаховец-Плевако.

Лариса Коршун: «ГАЗЕТУ ОБ ИДЕАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ И СТРАНЕ БЕЗ ПРОБЛЕМ НИКТО НЕ КУПИТ, ВЕДЬ ЭТО УТОПИЯ»

Генеральный директор информационного агентства «Минская правда», включающего в себя 4 газеты, радиостанцию и сетевое издание, Лариса Михайловна КОРШУН. 31 год. Выполняет еще и функции главного редактора газеты «Мінская праўда», пока ищет достойного кандидата на эту вакантную должность. Образование: факультет журналистики БГУ (2012), Институт бизнеса БГУ (Рекламный менеджмент) (2014). Литературный редактор в издательстве «Адукацыя і выхаванне» (2012–2014), главный редактор портала Дзержинск.by (2014–2016), главный редактор газеты «Узвышша» Дзержинского района (2017–2019), заместитель директора – главного редактора УП «Редакция газеты «Мінская праўда» (2019), пресс-секретарь Миноблисполкома (2019–2020).

1. Трудно быть главным редактором газеты? Из чего состоит ваша работа?

– Когда твоя работа – это образ жизни, то любые сложности преодолеваются легко. Конечно, если вы стремитесь к стандартному графику работы с восьми до пяти с двумя выходными, то не стоит брать на себя ответственность за целую редакцию. Если вы говорите, что «у нас в редакции все так было 20 лет, зачем это менять», то уступите место тому, кто готов соответствовать вызовам времени. Но если вы готовы быть неудобным для некоторых, рисковать, просчитывая все возможные варианты, видите четкий путь, по которому еще никто не шел, то тогда ваша работа будет, в первую очередь, интересной. И только потом трудной.

В ноябре 2020 года у нас произошла реорганизация, и в наш состав влилась радиостанция «Минская волна». С тех пор мы носим новое имя – информационное агентство «Минская правда». Выпускаем 4 газеты: областную «Мінскую праўду» и районные «Чырвоную зорку»

(Узденский район), «Узвышша» (Дзержинский район), «Прысталічча» (Минский район). Также являемся учредителями сетевого ресурса mlyn.by, занимаемся издательской деятельностью. Такая многозадачность не позволяет стоять на месте, и каждый день не похож на предыдущий. Наверное, в этом есть и прелесть, и сложность редакторской работы.

2. Работа в интернете. Расскажите о своих медиаплатформах в сети: посещаемость, подписчики, проекты, планы. Как распределяется работа среди сотрудников?

– Посещаемость портала mlyn.by составляет в среднем 15–20 тыс. уникальных пользователей в сутки. Можно сказать, что мы в начале своего пути, потому что сейчас прорабатываем концепцию сайта, в будущем возможны изменения. Наши страницы есть в различных социальных сетях: ВК, Одноклассниках, Фейсбуке, Инстаграме. Это страницы не только портала mlyn.by, но и нашей радиостанции.

Активно развиваем свои телеграм-каналы. У нас их несколько. Есть и те, которые не относятся напрямую к редакции, но выполняют при этом идеологическую функцию. Сейчас делаем упор на развитие соцсетей наших журналистов, ведь именно они должны быть лидерами мнений. Недавно завели 2 канала: «Осторожно: сарказм. Минская правда и Саблина. Минская правда (по фамилии автора). За две недели на каналы подписалось более чем по 1000 человек. А еще мы выпустили свой стикерпак для Телеграма. Скачивайте, он так и называется – “Минская правда”».

3. Можете рассказать, что вы знаете о своей аудитории в интернете?

– Наш сайт читает не молодежь. Основная аудитория – это люди от 35 до 55 лет. Женщин больше. 65 процентов посетителей заходят на сайт через смартфон, 33 – через ПК, остальные – с помощью планшета и других устройств. Аудитория в соцсетях немного моложе. Основная – 24 – 45 лет. Среди подписчиков также преобладают женщины.

Нас активно читают в Яндекс.Дзен. Аудитория составляет 50 тысяч. Самый популярный материал на этой платформе прочитали 700 тысяч раз. Его заголовок: «На Крупшине за ее поимку фашисты обещали 30 тысяч дойчмарок. Чем знаменита Елена Колесова?»

Кстати, и сайты районных газет читают неплохо. Средняя посещаемость портала газеты «Узвышша», где, кстати, в 2017–2019 годах я была главредом, составляет 1,8 тыс.

4. Монетизируете интернет? Каким способом и сколько зарабатываете, если не секрет?

– Легче монетизировать сайты районных газет. Многие местные бизнесмены на сайте dzg.by (Дзержинск) размещают баннеры со своей рекламой. Продаем рекламные модули и в соцсетях. На сайте mlyn.by размещаем рекламные статьи, баннеры, идет реклама Яндекс.Директ, но этих средств, естественно, недостаточно на то, чтобы содержать редакцию интернет-портала. Ежемесячно мы получаем до 5 тыс. на рекламе в интернете. При росте посещаемости сайта эти цифры, конечно, будут расти, поэтому, в первую очередь, необходимо заботиться о том, чтобы на вашем сайте размещалась уникальная, интересная информация.

5. Расскажите, из каких частей формируется доход редакции? Трудно зарабатывать?

– Редакция газеты – это такое же предприятие, как и все остальные. Заниматься только творчеством не получится. Нужно думать еще о сбыте и маркетинге. Основной наш доход составляет подписка на газету – более 50 % от суммы выручки. От рекламы в газете мы ежемесячно зарабатываем 70 тысяч рублей. Меньший доход приносит реклама на радио, но после изменения концепции вещания рассчитываем, что рекламодатели еще подтянутся. Часть средств приходит от издания книг, буклетов, выпуска календарей и прочей промопродукции.

6. Печатная версия. О чем она? Работаете ли над ее модернизацией? Расскажите о своих подписчиках.

– Наша печатная версия всегда на злобу дня. Для нашей редакции прошлый и этот годы дали массу возможностей. Мы полностью изменили дизайн издания, перейдя на таблоидную верстку, что лучше всего учитывает современные особенности чтения газет и подачи информации. С версткой нам помог наш родной журфак и его преподаватель Дмитрий Синявский. Мы очень благодарны за это!

Сегодня читатели ввиду клипового мышления цепляются за крупные заголовки, выноски, развернутые подписи к фото. Таблоид как таблетка, спрессованное полезное вещество в максимальной концентрации, дает возможность получить максимум уникальной информации. При этом в начале своего пути мы, естественно, столкнулись с критикой. Говорили, что это перебор, так нельзя, надо делать, как все. Правда, эти заявления поступали не от простых читателей, а от чиновников. Поэтому слушали,

принимали во внимание и совершенствовались дальше. Ведь каждый должен заниматься своей работой. Конечно, к чему-то мы прислушались, но основная масса замечаний разбила бы концепцию в пух и в прах.

В газете, а она выходит 2 раза в неделю, мы делаем упор, в первую очередь, на аналитику. Анализ всего, что происходит в стране, помогают дать известные политологи, которые ведут колонки и рубрики в газете, а также свои штатные авторы. Один из них Надежда Саблина, обзавелась даже читателями-поклонниками, которые после выхода газеты обязательно звонят ей обсудить ее статьи и выразить свое мнение. Резонанс получил проект «Психологический психоанализ» с Аленой Дзюдзиной, где веским словом прошлись по Латушко, Тихановской и всем остальным «невероятным». Проект задел чувства и оппоСМИ, несколько статей о нем вышло на этих ресурсах. Фельетоны Владимира Орехова – это тоже наша фишка, как и карикатуры Антона Островского.

Первые полосы – лицо газеты. Наше лицо всегда разное. И периодически провокационное. Некоторые наши номера активно распространялись в соцсетях и Телеграме из-за своей скандальности. Это отличная реклама для лучшей узнаваемости бренда.

7. Есть сложности в распространении? Как вы проводите подписные кампании?

– Конечно, коронавирус частично помешал проведению подписных кампаний в традиционном формате, но если посмотреть на это с другой стороны, то он подтолкнул нас к развитию. Активно проводили различные рекламные игры, промомероприятия. На одном из них, кстати, разыграли 12 смартфонов! Спасибо нашим спонсорам!

8. А что с розничной продажей? Можно ее увеличить?

– Нужно! И делать акцент надо на самые проходимые места, то есть торговые сети крупных ритейлеров. Нас можно найти в «Короне», «Грине», «Виталюре». Прорабатываем возможность продажи в «Гиппо» и «Белмаркете», в магазинах облпотребсоюза и «Евроопте». А еще нас можно будет найти в санаториях. На отдыхе как раз есть время, чтобы не торопясь, насладиться печатной прессой за чашечкой кофе.

После ребрендинга мы увеличили продажи в киосках «Белсоюзпечати» и отделениях «Белпочты». Сейчас планируем присутствовать в каждом киоске Минска. Столица нами еще не охвачена полностью.

Когда делаешь упор на розничные продажи, то приходит четкое понимание, что нельзя относиться к верстке и содержанию первой полосы формально. Анонсы, злободневность тем, подача очень важны. Иначе ваша газета так и останется лежать на полках. Отталкиваться от прошлых событий и ставить на первую полосу просто репортажное фото – самый проигранный вариант. Пока ваша газета выйдет, все уже давным-давно это увидят в интернете. Поэтому только аналитика! И подача должна быть немного агрессивной, чтобы зацепить. Газету об идеальном обществе и стране без проблем никто не купит, ведь это утопия, а не печатный рупор.

9. 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 мои единомышленники. Мы часто пишем сложные политические тексты, которые могут нравиться не всем, но наши журналисты ставят под ними свои имена. Не потому, что не боятся, а потому, что верят в то, что делают, уверены, что принесут этими текстами пользу обществу. И я рада, что в нашем коллективе таких людей большинство. А не хватает нам всегда аналитиков, желательно экономического профиля. Если вы можете писать о сложном просто, то приглашаем в «Минскую правду».

10. Что посоветуете молодежи? Идти в журналистику или нет?

– В 8 классе я четко для себя решила, что буду журналистом. Директор школы, тоже, кстати, журналист по образованию, искала главного редактора школьной газеты. Я посидела, подумала, пошла к ней в кабинет и сказала, что хочу быть главным редактором. Она очень удивилась такой настойчивости и сказала: «Ну раз так, бери и делай». А я взяла и сделала! И выпускала с удовольствием эту газету до конца 11 класса. И этот школьный журналистский опыт мне очень помог в будущем.

Я уверена, что журналист – самая интересная на свете работа. Ты каждый день общаешься с людьми разных профессий и возрастов и, как губка, впитываешь их знания и мудрость. Что может быть интереснее?! Поэтому я всегда советую идти в журналистику людям, которые не хотят просиживать рабочее время в кабинете, а хотят всю жизнь учиться. Шагайте смело в журналистику и покоряйте новые вершины!

ФАКТЫ О ГАЗЕТЕ

Название, территория распространения, количество жителей.

Областная газета «Мінская праўда», Минская область, 1,5 млн жителей.

Периодичность, количество полос в неделю: 2 раза в неделю, 16 и 24 полосы.

Разовый тираж газеты на 01.05.2021: 22 900 экз.

Среднесуточная посещаемость сайта: 20 тыс.

Общее количество подписчиков в соцсетях и мессенджерах: 84 тыс.

Количество сотрудников, сколько из них творческих. Поскольку в агентстве развивается конвергентная журналистика, указываем общее количество сотрудников четырех газет, сайта mlyn.by и радио «Минская волна» – 101 работник, 53 – творческих.

Средняя зарплата по редакции: 1,47 тыс. рублей.

Подготовил Дмитрий Синявский.

Виктория Пузатко: «СОБРАЛАСЬ КОМАНДА РЕБЯТ, У КОТОРЫХ ГОРЯТ ГЛАЗА»

В Витебском областном дворце детей и молодежи целая россыпь объединений по интересам, в том числе и для профиля «Журналистика, блогерство, детское телевидение». Но больше всего привлекает внимание один из кружков с необычным названием – «ЖурДом». Мы поговорили с Викторией Пузатко, заведующей отделом писем редакции витебской районной газеты «Жыццё Прыдзвіння», основательницей и ведущей данного курса.

– Как Вы попали в областной дворец?

Изначально кружок назывался «Юный корреспондент». Вела его моя подруга, которая училась на дизайне. У нее не было профильного образования, но в свое время мы занимались вместе в кружке журналистики, хотели поступать на журфак. Я поступила, а она передумала.

Когда я только начала работать в своей районке, подруга уходила с этой должности. А перед уходом порекомендовала меня на свое место. Я поговорила с директором, рассказала, что я могу и что хочу сделать. И меня взяли.

– *Какие ребята приходят на занятия?*

Сначала ко мне ходили те же ученики, которые до этого занимались у моей подруги. Знакомые приводили своих детей – в общем, все были очень разными. Потом ко мне пришли девочки, которые собирались поступать на журфак. Одна из них приезжала из Городка – это около 30–40 километров от Витебска. А вторая занималась в студии детского телевидения, но ей нужны были писательские навыки, а ее педагог работает на телевидении и специализируется на ТВ-сюжетах. Мы с ними занимались непосредственно подготовкой к поступлению. Поэтому так вышло, что первый год я для всех учеников рассказывала темы, которые предназначены для собеседования при поступлении, и мы учились писать. Стоит отметить, что занимались у меня дети от 8 до 11 класса. Можно сказать, что первый год получится «пробным».

– *Как появился «ЖурДом»?*

На второй год за лето, пока не проводились занятия, я разработала свою программу. Решила сделать свой проект – кружок, где я смогу детей научить основам монтажа, интервью, технике проведения опросов, написанию заметок. Сама стала развиваться в социальных медиа и включила это в свои занятия.

После утверждения плана работы я, конечно же, захотела назвать кружок по-своему. Нейминг «Юный корреспондент», откровенно говоря, мне никогда не нравился. Так появился «ЖурДом», и мы начали работать.

Честно говоря, первые полгода мои дети слабо посещали занятия. Мне было грустно, я собиралась вообще уйти с этой должности. Но мой руководитель сказала подождать, разместить объявления в Инстаграме, еще где-нибудь, дать клич – вдруг кто-то придет? Я в своем блоге в сторис рассказала, что набираю команду в свой «ЖурДом», и ребята откликнулись. Девочка, которая занималась второй год, привела подругу. Пришла участница проекта «Сто идей для Беларуси», с которой мы делали интервью. Так у меня за первые два месяца этого года собралась команда ребят, у которых горят глаза, есть огромное количество идей. С ними мы активно занимаемся по новой программе.

– *Чему учат в «ЖурДоме»?*

У нас есть студия, есть камера, софтбоксы – в общем, все оборудование, чтобы заниматься журналистикой, пусть и на любительском уровне.

не. На данный момент мы уже записали несколько интервью, которые можно посмотреть в YouTube. Пусть они не идеальны, но я своих детей всегда стараюсь хвалить, ведь они молодцы, стараются и что-то делают.

Я беспокоюсь, что слишком часто критикую и могу их задевать. Я разговаривала с ученицей, которая поступила в прошлом году, и она призналась: иногда ей было очень обидно за большое количество правок и переделок. Но все равно она сказала мне спасибо, а это самое ценное.

На данный момент я собираюсь поступать в магистратуру и уезжать на учебу в Минск. И я надеюсь, что мой проект будет жить дальше. На время моего отсутствия планирую передать его выпускнице журфака, которая сейчас работает в «Витебских вестях».

Беседовала Алена Маркович.

С. Д. Сверкунов: «НАДО ЛЮБИТЬ ЖУРНАЛИСТИКУ В СЕБЕ, А НЕ СЕБЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ»

Сергей Дмитриевич Сверкунов, интервью заместителя председателя ОО «БСЖ», редактор общественно-политического журнала «Журналист», выпускник факультета журналистики БГУ 1974 г. Работал редактором городской газеты «Вечерний Минск» в 1990–2010 гг.

– Как после окончания факультета журналистики БГУ Вы продвигались по служебной лестнице и в каких изданиях работали?

– Сразу после окончания журфака был призван в армию. Я командовал мотострелковым взводом, занимал ряд других офицерских должностей. А после окончания службы пришел в свою, ставшую на многие годы родной, «Вечерку». Работал в отделе партийной жизни, который возглавляла тогда известная журналистка Лилия Александровна Белова. Проработал в «Вечернем Минске» примерно один год с небольшим. После этого в 1977 году перешел в «Советскую Белоруссию» в такой же отдел, где работал корреспондентом, заведовал отделом, был членом редколлегии. После этого меня утвердили редактором «Вечернего Минска», в этой должности я работал с ноября 1990 по декабрь 2010 года.

– *На чем Вы специализировались, как нашли «свою» тему в журналистике?*

– Отдел такой был можно сказать, суровый, который освещал деятельность партийных организаций города и республики. Но у меня была и своя тема, которая меня всегда интересовала – взаимоотношения человека и общества, личности и коллектива. Помню один материал, он назывался «Недоданная слава», по письму одного читателя, который обижался, что его не награждают, что он такой передовик, а его обходят наградами и так далее. Выяснилось, что дело обстояло несколько по-другому, но меня эти публикации учили пониманию жизни. И еще – меня интересовали не поверхностные какие-то вещи, а глубинные. Вот даже и сегодня тема наркомании звучит очень актуально в газетах, на телевидении, в передачах по радио, в интернете. Но почему-то мы, как тогда, так и сегодня, пишем о том, как виновников задержали, кто там что и сколько употреблял, какие негодяи эти наркокурьеры и так далее. А я еще тогда задавался вопросом (конечно, это страшная штука – наркомания), а может ли человек от нее избавиться, как ему помочь это сделать? И вот я тогда пошел к одному минскому наркологу, который мне подобрал такого человека, сумевшего все-таки лет после пятнадцати употребления разных наркотиков вырваться из этого ада и начать нормальную жизнь. Тогда у него была, как говорят, ремиссия лет уже шесть или семь. У нас с ним был настолько откровенный разговор, что я после этого действительно понял, чем страшно это пагубное явление – наркомания. И сегодня, мне кажется, надо нашим коллегам смотреть в глубину этих вещей. И понимать – если мы хотим, чтобы наше общество освободилось от этого зла, чтобы его меньше было, то, наверное, надо глубоко исследовать такие вопросы: почему, кто может помочь и как вернуться к нормальной жизни.

– *Как налаживалась «дружба» с журналистской техникой – фотокамерой, диктофоном и шло освоение смежных журналистских профессий – работа ответственным секретарем, фотожурналистом?*

– Я закончил БГУ, но первые два курса учился в Уральском университете. А еще до учебы в университете я работал в газете «Комсомолец Забайкалья», город Чита. Меня еще со школьной скамьи интересовала не только журналистика, но и вообще фотография. Тогда я впервые познакомился с работой наших фотокорреспондентов, с которыми мне мальчишкой, совсем еще пацаном доводилось ездить в командировки. И с тех пор я уже много лет с удовольствием занимаюсь фотографией. Я

был директором фотохроники Уральского университета фактически два года, а потом и с диктофоном научился обращаться. У нас в республиканских изданиях, в том числе и в «Советской Белоруссии», появились первые качественные советские диктофоны примерно в конце 1980-х годов. Диктофоны были пленочные, но они очень здорово помогали в работе, и мы тогда за свои деньги их по возможности приобретали.

Ответственным секретарем мне тоже довелось поработать в студенческой газете «Беларускі ўніверсітэт». Я там на последнем курсе работал на полставки и верстал эту газету.

– *Насколько важны для журналиста работа с источниками, официальными документами, материалами архивов?*

– Я считаю, что настоящая журналистика должна базироваться на документальной основе. Сегодня у нас многие блогеры, на сайтах (особенно интернет этим грешит) спешат побыстрее выкрикнуть, первым, как говорится, добежать. Но посмотрите, сколько при этом выходит недостоверной, непроверенной информации, полуправды, которая людей зачастую подвигает совершенно не в ту сторону, в которую надо было бы идти. Поэтому если человек не опирается на какие-то факты, на какие-то архивные материалы, то высказывание любых мнений без проверки фактов наносит огромный вред обществу.

– *По каким критериям Вы подбирали кадры для редакции и какими, на Ваш взгляд, качествами должен обладать сотрудник региональной прессы?*

– Вопрос, конечно, очень сложный. Тут вариантов много, но для меня, прежде всего, играла роль преданность журналистике, преданность своему делу. Когда я с человеком беседовал, то понимал, что этот конкретный кандидат на должность может всего себя отдать ради того, чтобы в газете был эксклюзивный материал. Это такой первый критерий подбора кадров. И, наверное, был еще и второй, когда не столько талант, сколько способности у человека должны быть к журналистике. Потому что на самом деле писательству, если можно так выразиться, научить нельзя. Если в человеке что-то заложено, оно проявится, а если не заложено, то ничего и не будет.

– *В каких значимых городских проектах принимала участие редакция газеты «Вечерний Минск»?*

– В конце 1990-х – начале XXI столетия продолжалось строительство метро, и фотокорреспондент газеты Пётр Кострома давал нам

очень много материалов по строительству подземки. Кроме этого, газета освещала возведение крупных объектов, например, реконструкцию МКАД – Минской кольцевой дороги. Она была не такой, какой мы видим ее сегодня. Это была, можно сказать, региональная двухполоска, которая со временем превратилась в красивую скоростную автомагистраль с очень высокой пропускной способностью. И в эпицентре всех больших планов по благоустройству города, осуществления грандиозных, не побоюсь этого слова, проектов по строительству новых микрорайонов, спортивных сооружений, отелей, транспортных развязок были и мы – вечерковцы.

– И в заключение – три ваших совета молодым журналистам, работающим в региональных изданиях?

– Самое первое и главное, чему меня учили мои наставники – и известные журналисты, редактора, в частности, Зинин Александр Кондратьевич, – писать правду. Сложнее всего – не покривить душой в материале.

Второе, о чем я уже говорил в начале интервью, – внимательно смотреть в глубину вещей.

И третье, что мне представляется особенно важным: надо любить журналистику в себе, а не себя в журналистике. Когда ты предан этой профессии настолько, что если тебя разбудили среди ночи и ты побежал готовить материал, то надо понимать важность того, что будешь первым, кто эту новость сообщит, и что кроме тебя об этом, возможно, никто другой не напишет.

Беседовал Пётр Дорощёнок.

С. А. Тоболич (Гоголь): «В ЖУРНАЛИСТИКЕ БЕЗ ЗДОРОВОГО ФАНАТИЗМА ПРОСТО НЕ ОБОЙТИСЬ»

Тоболич (Гоголь) Светлана Афанасьевна, ответственный секретарь Брестской областной газеты «Заря». Родилась в д. Сокольникови Свислочского района Гродненской области. В 1988 году окончила факультет журналистики Белорусского государственного университета. По распределению отправилась в редакцию районной газеты «Ленінскі шлях» (нынче «Лунінецкія навіны»), где отработала

три года. Затем возглавила пресс-службу Брестского обкома комсомола, работала в областной молодежной газете «Размова», потом в службе новостей областного телевидения (сегодня – «Телерадиокомпания «БРЕСТ»»). С 1999 года – корреспондент, заведующая отделом Брестской областной газеты «Народная трибуна». Сфера профессиональных интересов – молодежная политика, социально-экономические проблемы. С 2017 года, после реорганизации двух областных изданий Брестчины, возглавила секретариат «Зари». На протяжении шести лет по совместительству преподавала «Журналистское мастерство» у студентов специальности «Журналистика (печатные СМИ)» филологического факультета БрГУ им. А. С. Пушкина.

Светлана Афанасьевна, вспомните, как в Вашу жизнь впервые пришла журналистика?

– Моя подруга-одноклассница получила письмо из «Пионера Беларуси» – в свое время популярнейшего детского издания. Как сейчас помню этот красивый конверт с логотипом газеты. Так редакция ответила на послание деревенской школьницы. И я, третьеклассница, настолько впечатлилась этим письмом из столицы, что тоже решила подготовить для «Пионера Беларуси» подборку авторских смешинок и рисунок. Ответ не заставил себя ждать: в таком же красочном письме мне рекомендовали больше наблюдать за природой (видимо, рисунок оказался не очень), а вот за смешинки даже похвалили и попросили, чтобы я попробовала писать материалы о школьной жизни. Фактически с 4 класса и началось мое знакомство с журналистикой: писала заметки в «Пионер Беларуси», «Зорьку», «Пионерскую правду», районную газету. Чем чаще на газетных страницах появлялись мои материалы, тем интереснее и волнительнее становился процесс их подготовки. А когда начали приходиться письма от детей из Польши, Болгарии, Румынии, других союзных республик СССР (все в то время активно читали белорусскую «Зорьку», союзную «Пионерскую правду»), было огромное воодушевление. Если в моем детстве большинство бабушек и дедушек давали внукам «денюжки» на конфеты, то мне выделяли финансы на конверты для активной переписки. Затем была юнкоровская смена в «Зубренке», где я еще больше впечатлилась журналисткой, ведь мы делали газеты, с нами работали настоящие журналисты из республиканских СМИ. К классу восьмому точно знала, что пойду на журфак. Другие направления для самореализации просто не рассматривались. Правда, никто из

домашних особо не верил, что мне удастся поступить в столичный вуз да еще на такую престижную специальность, но, как видите, у меня все получилось.

С таким богатым юнкоровским опытом осталось ли место для профессиональных открытий во время обучения на журфаке?

Безусловно! Когда встретила с таким огромным количеством интереснейших преподавателей, еще больше полюбила профессию и убедилась в правильности своего выбора. Ко второму курсу пришло осознание того, что журналистика – это не та красивая картинка, которую зачастую представляют абитуриенты, это еще большой труд, тяжелая работа со словом. Но меня это ничуть не пугало. На третьем курсе попала в редколлегию стенгазеты «Журналист», куда входили самые лучшие, самые талантливые студенты журфака. Работала в газете «Беларускі ўніверсітэт», редактором которой в то время был Василий Петрович Воробьев. Писала для своих любимых «Піянера Беларусі» и «Зорьки». И все это на общественных началах. На пятом курсе завязалось мое сотрудничество с интеграловской «многотиражкой», где уже полагалась зарплата.

По распределению Вы попали в Лунинец, что на Брестчине, не было ли желания закрепиться в столице либо вернуться на малую родину?

В списках на распределение я шла одной из первых. В свою районную газету, конечно же, могла вернуться, но хотелось новых впечатлений. Да и сокурсники-минчане спокойно разъехались по «районкам». В моем случае при выборе места работы главную роль сыграла логистика: учитывалось хорошее транспортное сообщение с Минском и малой родиной, поэтому, собственно, выбор пал на Лунинец. Через какое-то время меня пригласили руководить пресс-службой Бресткого обкома комсомола. Чуть позже перешла в службу новостей областного телевидения. Затем была работа в белорусскоязычной областной газете «Народная трыбуна». Так сложилось, что из города над Бугом, помимо рабочих командировок, я уже и не уезжала.

Многие начинающие журналисты грезят работой на телевидении, а Вы вернулись в печатную журналистику. Почему?

Потому что поняла: я – газетчик. Хотелось работать со словом, встречаться и общаться людьми, не ограничиваться мини-интервьюш-

ками для трехминутного новостного телесюжета. Да и конечный результат в аудиовизуальной журналистике во многом определяет командная работа, высока роль технической составляющей, на которую журналист иногда просто не в силах повлиять.

Какими профессиональными достижениями особенно гордитесь?

– Самым большим достижением считаю моменты, когда после выхода в свет газеты герои моих материалов звонят и говорят: «Спасибо Вам!». Главная награда для журналиста – признание людей. Второй по важности момент – признание коллег. В моей копилке немало наград, особенно греет душу Почетное звание «Журналист-наставник», присужденное на съезде ОО «БСЖ» в 2015 году. Горжусь тем, что в журналистику пришли многие ребята, которых опекала на юнкоровской стезе – а это порядка 100 человек. И многие из них теперь профессиональные журналисты, работают в различных СМИ, занимаются наукой и преподавательской деятельностью. Я горжусь и своими юнкорами, и своими студентами, слежу за их профессиональными успехами, со многими мы стали по жизни друзьями. Дипломы, грамоты – все это, конечно, приятно, но, на мой взгляд, гораздо важнее удовлетворение, которое получаешь от того, что делаешь. Я всегда иду на работу как на праздник. Получаю удовольствие от журналистики во всех ее проявлениях и на всех этапах подготовки материала. Получаю удовольствие от того, насколько моя профессия расширяет человеческие горизонты. Далеко не каждый имеет возможность такого диапазона общения: от доярки до Президента, от бабы Мани, которая в своей деревне лучше всех пироги печет, до заслуженных артистов, композиторов, писателей и т. д. За это я очень люблю журналистику, она делает жизнь интереснее. Для меня это удовольствие, это радость, это всегда открытие.

– За столько лет в практической журналистике переживали ли Вы синдром эмоционального выгорания, о котором все чаще говорят в профессиональной среде? Если да, то как удалось побороть это состояние? Поделитесь опытом.

– Не буду лукавить, в моей жизни были моменты, когда вставал вопрос: «Зачем? Зачем ты этим занимаешься?». Случалось, отвечала: «Не хочу!». Но я не назвала бы это профессиональным выгоранием. Скорее, обыкновенная усталость. Перенасыщение журналистикой может сыграть с человеком злую шутку, поэтому вовремя отпуска

позволяю себе на неделю выпадать из информационного пространства: не смотреть, не читать, не слушать! Но не более недели, потому что затем все это перетекает в синдром дефицита информации (*улыбается*). На мой взгляд, профвыгорание чаще случается у тех, кто ошибся с выбором профессии, либо когда у человека в сложный момент не оказалось рядом старшего товарища, который бы помог, подсказал. По молодости, конечно, и мне было обидно, когда редактор вычеркивал целые предложения из моих материалов. Но умение признавать нюансы, в которых ты не прав, – прекрасное человеческое качество. Нужно спокойно относиться к критике, когда она конструктивна.

Какой отпечаток на личности оставляет журналистская профессия?

Во-первых, это привычка всегда и везде задавать вопросы. Удержаться от того, чтобы не спросить бывает очень сложно, даже в некоторых бытовых вещах. Во-вторых, привычка смотреть, слушать, видеть мир с позиции информационного повода. Это просходит совершенно непроизвольно. Журналист должен уметь наблюдать. Если нет этого качества, не натренировали подход – а это может быть кому-то интересно? – журналиста не будет. Этот человек может пройти мимо шикарного инфоповода, он может не заметить потрясающего героя для материала. Настоящий журналист видит проблему там, где для большинства это пока ровное место. Люди вне нашей профессии потребляют информацию как данность, если ты журналист, ты уже подходишь к ней с определенными требованиями: насколько она компетентна, насколько она полна, чего в ней не хватает? У меня нет такой установки, что журналистикой я занимаюсь с 8.00 до 17.00, суббота – воскресенье – выходной. Возможно, не очень хорошо быть фанатиком профессии, но в журналистике без здорового фанатизма просто не обойтись.

Как изменилась журналистская профессия в цифровую эпоху? Каким образом технологии повлияли на конкретно вашу работу, в целом на работу редакции «Зари»?

Журналистика всегда соответствует временному пространству, в котором она находится. Технически современная журналистика круче, но на счет содержания я бы усомнилась. Появилась некая небрежность в журналистских материалах. Представителям профессии не хватает знаний по работе со словом, со структурой, архитектоникой текста. Нет

уважительного отношения к тому, кто все это будет читать, слушать, смотреть. У нас была потрясающая плеяда преподавателей, которые с точки зрения разных наук сумели воспитать уважение к слову и человеку, потребляющему информацию. С огромной благодарностью всегда вспоминаю Б. В. Стрельцова, М. Е. Тикоцкого, А. И. Наркевича, Н. Г. Коваленко, Т. Кирилову, Т. Д. Орлову, Н. А. Сницерева, А. К. Свороба, Е. Л. Бондареву, Г. З. Бегуна, О. Г. Слуку, В. П. Воробьева... С одной стороны, технологический прогресс – это хорошо. У журналистов появились новые инструменты для реализации своей профессиональной деятельности, ускорилась возможность донесения информации к читателю, зрителю, новые формы подачи информации. С другой стороны, хорошая, добротная журналистика почему-то на первоначальном этапе упустила интернет, поэтому имеем то, что имеем.

«Заря» старается идти в ногу со временем. Помимо печатной версии активно работаем с сайтом, социальными сетями. Продумываем варианты дальнейшего развития: в планах – сосредоточиться на поднятии творческого уровня сайта и соцгрупп, развивать YouTube-канал. В редакции есть два человека, занимающихся сугубо интернетом, – редактор и обозреватель, закрепленные за интернет-ресурсами. Думаем о формировании отдела для работы онлайн. Практически все журналисты уже привыкли к тому, что сразу после посещения мероприятия необходимо быстро отписываться для сайта и соцсетей, а затем уже в более расширенном формате готовить материал для газеты. Появился дополнительный материальный стимул: публикации для интернет-ресурсов оплачиваются по отдельной статье. Улучшилась и техническая оснащенность редакции. Не так давно закупили нетбук, чтобы, находясь на мероприятии, можно было еще более оперативно передавать информацию. Три соборовских пункта позволяют своевременно реагировать на события в районах. Областной газете в этом плане непросто: нужно учитывать информационный заказ жителей 16 районов Брестчины. Несмотря на то, что у каждого журналиста очерчен круг предпочтительных тем, работа в региональном издании требует определенной универсальности. Конечно, идеальный вариант, когда человек занимается темой, которая греет ему душу. Но, если любишь журналистскую профессию, ты готов вдохновиться любым вопросом. У меня, кстати, даже большой азарт в таких случаях возникает.

– Как думаете, для успешной работы в медиа сегодня необходимо получать профессиональное образование?

– Во все времена были люди, доказывающие, что хорошим журналистом можно быть, не имея профессионального образования. Можно, если у тебя от природы есть талант видеть, слышать, удивляться, и ты умеешь эти эмоции передать другим. Долгое время, начиная с периода лунинецкой «районки», я активно работала с юнкорами. И могу сказать, что мотивация, с которой в 90-е годы, начало 2000-х школьники приходили в редакции, кардинально отличается от того, что приходится наблюдать последние 10 лет. Появился большой процент людей, которые пошли учиться на журфак только потому, что кто-то им сказал, что в школе они неплохо писали сочинения. В мое время тоже не у всех абитуриентов была четкая мотивация, но было четкое представление, чем они будут заниматься: ребята приходили в редакции, общались с журналистами, по заданию делали материалы. Все это создавало нужный эффект. В приемной комиссии к портфолио абитуриента относились очень серьезно: для поступления необходимы были публикации.

Молодежь сегодня важно учить видеть мир, учить приемам сбора и обработки информации, работе со словом. Но положительный результат будет только в том случае, если студенты сами захотят познать профессию. Если, к примеру, мне неинтересна математика, то какой бы преподаватель ни рассказывал о теореме, я бы уж точно оценивала его не с точки зрения математики и по итогу наших занятий математическим духом не прониклась бы.

А нужно ли уже состоявшемуся журналисту заниматься саморазвитием?

– Любой уважающий себя профессионал будет непрерывно самообразовываться. Журналисты старой школы были жутко читающими: поэзия, проза, документалистика, профлитература. Подшивки «Журналиста» советских времен храню до сих пор! Интернет открыл доступ к разного рода информации – научной и учебной литературе, зарубежному опыту; не выходя из дома, можно посмотреть полезные вебинары, мастер-классы и т. д. На журфаке есть курсы повышения квалификации, можно получить второе высшее образование на базе первого. Однако на местах люди не всегда видят необходимость в этом. Мотивации «хочу знать больше» недостаточно, человека может

остановить момент: «А что толку?». В нашей профессии нет классности, катеригорий, разрядов с возможностью повышения заработной платы в рамках одной специальности. У большинства нанимателей также пока не созрело понимание того, что в образование кадров нужно вкладывать средства.

Я застала прекрасное время проведения регулярных встреч журналистов, т. н. кустовых летучек, когда сотрудники разных СМИ собирались на базе редакций, общались с друг другом, обменивались опытом. Наша областная организация ОО «БСЖ» при поддержке главного идеологического управления Брестоблисполкома вернулась к этой практике, хоть и проводятся кустовые летучки нечасто. Но, как правило, участвуют в таких мероприятиях главные редакторы. Это, конечно, хорошо, но в силу разных причин не всегда руководитель транслирует все услышанное своим сотрудникам. Да и, как говорится, одно дело услышать, другое – увидеть. Думаю, нужно «встряхивать», «дергать» кадры региональных СМИ в плане саморазвития. Разработать комплекс мер, чтобы самообразование не было потребностью отдельных журналистов, а стало острой профессиональной необходимостью для всех специалистов редакции, занятых и на технических должностях, и в творческих отделах, и на административной работе. Лично мне в последнее время не хватает некой внешней подпитки для саморазвития, спасает лишь личная заинтересованность.

– Какие советы Вы бы дали начинающим журналистам?

– Главный совет: не бойтесь трудностей! Если есть желание добиться конкретного результата, все трудности временны и преодолимы. Больше читайте, больше смотрите, больше слушайте! Больше вопросов задавайте старшим коллегам, наблюдайте за тем, как они выполняют свою работу. Если чувствуете, что боитесь людей, занимайтесь аутотренингами, чтобы преодолеть эту неуверенность в себе. Интересуйтесь жизнью как таковой: что происходит, как происходит, почему происходит? Удивляйтесь и делитесь своими знаниями и эмоциями с другими. Если вы пришли в журналистику, попробуйте как можно раньше понять: вы влюблены в эту профессию, отвечает ли она вам взаимностью, хочется ли ей овладеть в совершенстве? Готовы ли вы ради нее (особенно на первоначальном этапе, когда в силу возраста не хватает опыта) пожертвовать своим временем, планами? Если ответ положительный – развивайтесь, работайте над собой. Если нет – поищите другую сферу

приложения своих способностей и таланта, чтобы однажды в жизни избежать большого разочарования.

Беседовала Елена Кунаховец-Плевако.

Ирина Шатырёнок: «РУТИНА В ЖУРНАЛИСТИКЕ ОПАСНА ПОВТОРАМИ, СНИЖЕНИЕМ ГРАДУСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ»

Ирина Сергеевна Шатырёнок, выпускница факультета журналистики БГУ 1980 года. Работала старшим корреспондентом в районной газете «Ленинская правда», многотиражной газете «Вымпел». В 1984–1994 гг. заведующая корпунктом в Гродно Белорусского информационно-рекламного предприятия (Министерство торговли БССР), в 1994–2009 гг. директор Гродненского информационно-рекламного агентства. Автор более 600 критико-публицистических статей и 12 книг, в том числе книги художественной прозы. Последние шесть лет ведет колонку «Мнение» в газете «Вечерний Гродно».

О выборе профессии

– Я всегда была страстной, запойной читательницей, с 10 лет уже писала рассказы, на летних каникулах по вечерам читала их подружкам со двора. Уже с этого возраста точно знала: вырасту – буду писателем. В седьмом классе стала писать в городскую молодецненскую газету «Свято камунізма» небольшие заметки. Папа выписывал газету «Известия», в семье было заведено читать вслух. Так я познакомилась с творчеством журналистки Татьяны Тэсс, которая была спецкором газеты с 1934 по 1983 год. Ее очерки отличались каким-то особым теплом, обаянием, человечностью. Она умела рассказывать простые житейские истории без морализаторства, вникала в нравственные конфликты своих героев, у нее было чуткое, отзывчивое сердце, поэтому читатели любили ее, в редакцию на ее имя мешками шли письма со всего Союза.

Как-то так естественно во мне, школьнице, воспитывался вкус к чтению хорошей книге, к периодике. В комитете комсомола меня выбрали редактором школьной стенгазеты. Рекомендацию для поступления на

журфак БГУ имени Ленина подписал мне в 1971 году заместитель главного редактора газеты «Святло камунізма» Михаил Абрамов.

О важных для профессии качествах

– Журналистика многому учит. Робкого, стеснительного человека превращает в активного, напористого, пробивного журналиста. В нашей профессии очень важна эрудиция, способность к обучению, широкий кругозор. Всю жизнь учишься общению, как расположить к себе собеседника, заинтересовать, это тоже особый талант – коммуникативность.

Когда начинаешь в профессии, за все хватаешься, и это нормально, ведь пробуешь себя в разных жанрах: сначала в репортаже, в простеньких интервью, но потом жизнь и твои собственные предпочтения подталкивают к тем темам, которые находят особый отклик в душе – так начинается специализация. Всеядным быть невозможно.

Аналитика в любой сфере – в политике, промышленности, истории, спорте, литературе – формируется годами, накапливается опыт, наблюдательность. В профессии приветствуется творческий подход – внутреннее желание подать материал ярко, живо, сделать маленькое, но открытие. Главное, что рождает новизну – живой интерес, любопытство, желание поделиться с другими, обсудить. Талант, любовь к делу, читателю, внутренняя интуиция определяют индивидуальный стиль.

О региональных изданиях

– Считается, что центральные СМИ имеют большее влияние и значительные рычаги воздействия на читателей, нежели местные, однако читатель именно районки постоянно ищет на страницах «свои» темы, ему близкие и знакомые. Много лет я собирала материалы на партизанскую тему в местах Налибокской пуши, ездила в Кореличский, Новогрудский, Дятловский, Воложинский районы, застала еще живых ветеранов, в школах встречалась с учителями, в библиотеках с читателями, переписывалась с детьми участников войны. В издательстве «Беларусь» при финансовой поддержке Мининформа в мае 2021 года выходит моя документально-художественная повесть «Командир» – результат большой исследовательской работы последних шести лет. Более 50 статей из будущей книги сначала публиковались в районных изданиях так мною делались пробы, проверялась востребованность у читателей партизанской темы.

О синдроме эмоционального выгорания

– «Выгорание» в профессии особенно заметно у журналистов в газетах районного уровня. Прежде всего, видны набившие оскомину штампы. Журналист уже не замечает или не хочет замечать, что его язык, подача материала повторяются. Как будто бы темы разные, но впечатление, что текст выдается стертый, скучный. Рутинная журналистика опасна повторами, снижением градуса профессиональной активности.

На мой взгляд, проблема в самом журналисте. Эмоциональное выгорание в журналистике предполагает стрессовые ситуации, интенсивность работы, которая превращается в рутину. Обычно такое случается не у слабого журналиста, а, наоборот, у законченного трудоголика. С этой проблемой приходится справляться самому. Профессия часто напоминает колодезь, который по разным причинам может истощиться. Надо время, чтобы восстановиться, снова наполниться новыми идеями, мыслями, без радостной творческой реализации в журналистике нечего делать. Главное – уметь переключаться. Это может быть любое занятие, далекое от медиасферы, каждый выбирает свое занятие по душе.

О журналистике сегодня

– Время изменилось, старшее поколение особенно это ощущает. Во времена моей молодости журналистика была мужским ремеслом. Поступила только на третий год, не хватало 1 балла. В тот год сдавала экзамены с Сергеем Крапивиним, будущим писателем, он закончил в Молодечно английскую СШ № 6. Сергей поступил с теми же баллами, я – нет. Пошли в деканат разбираться. Запомнились слова декана Г. В. Булацко-го – «нам юбки не нужны».

Сейчас же на встречах со студентами на журфаке в Гродненском университете вижу одних девушек, они красивые, молодые, но часто какие-то инертные. Мечтают о быстрой карьере на телевидении, им кажется, что кто-то им все преподнесет на блюдечке с золотой каемочкой. Надо любить «писать», с этой тягой надо все-таки родиться, иметь сильную предрасположенность к такому странному занятию, чтобы потом развиваться и совершенствоваться дальше. Современная журналистика должна максимально точно отражать нашу реальность. Не стоит бояться сложных тем. Сегодня журналист – сильно конкурентная профессия.

Подготовила Валерия Бондарчик.