

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

**РЭГІЯНАЛЬНЫЯ СМІ
РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
У ЛІЧБАВУЮ ЭПОХУ:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ**

МАТЭРЫЯЛЫ

**Рэспубліканскай навукова-практычнай
канферэнцыі**

Мінск, 12–13 лютага 2019 г.

**МІНСК
БДУ
2019**

УДК 070(476)(06)
ББК 76.024.711.1(4Бен)я431
Р96

Рэдакцыйная калегія:

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

Выданне ажыццёўлена пры падтрымцы
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху:
Р96 стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ.
канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.:
В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – 295 с.
ISBN 978-985-566-647-0

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

УДК 070(476)(06)
ББК 76.024.711.1(4Бен)я431

ISBN 978-985-566-647-0

© БДУ, 2019

**Удзельнікам Рэспубліканскай
навукова-практычнай канферэнцыі
«Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь
у лічбавую эпоху:
стан, праблемы і перспектывы»**

ПАВАЖАНЫЯ СЯБРЫ!

Сродкі масавай інфармацыі сёння працуюць у эпоху асаблівых умоў і выклікаў, калі, дзякуючы бурнаму развіццю інтэрнэта і сацыяльных сетак, кожны жадаючы сам сабе журналіст, фотакарэспандэнт, блогер, рэжысёр, відэааператар. Канкурэнцыя на рынку СМІ – звышжорсткая. У гэтых умовах газеты, радыё і тэлебачанне, асабліва рэгіянальныя, павінны не толькі своечасова адказваць на існуючыя выклікі, але і працаваць на апераджэнне. Рэгіянальныя СМІ сёння павінны даходзіць да кожнага. На прыкладзе дзейнасці рэдакцый рэгіянальнага друку бачым, як з падачы журналістаў вырашаюцца праблемы людзей. І важна, што ўвага надаецца не толькі на ўзроўні газетных матэрыялаў, а праз канкрэтныя справы і раішні. У гэтым праяўляецца арганізацыйная функцыя СМІ.

Задача канферэнцыі – насправаваць убачыць карціну свету праз прызму рэгіянальных друкаваных і электронных сродкаў масавай інфармацыі. Сённяшнія тэхналогіі не толькі накладваюць дадатковую адказнасць, але і патрабуюць ад нас зрабіць пэўную рэвізію, знайсці новыя спосабы і формы працы, зваротнай сувязі, грамадскіх адносін. Новых ініцыятыў патрабуе само жыццё. Творчы патэнцыял у рэгіянальных СМІ высокі. Журналісты імкнуцца наладзіць камунікацыю з кожным чытачом ці гледачом. Таму ў сучасных умовах рэдакцыі раённых газет павінны стаць своеасаблівымі медыйнымі цэнтрамі, якія будуць выкарыстоўваць у рабоце самыя розныя спосабы і сродкі.

Толькі высокакваліфікаваныя, кампетэнтныя супрацоўнікі сродкаў масавай інфармацыі, якія валодаюць высокім узроўнем грамадзянскай і этычнай адказнасці, здольны ў сучасных умовах забяспечыць аб'ектыўнасць і дакладнасць інфармацыйнага поля. Вядучая роля медыя ў жыцці грамадства праз яўляе самыя высокія патрабаванні да прадстаўнікоў журналісцкай прафесіі.

Ад імя Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь жадаю усім нам плённай працы і значных творчых здабыткаў!

**Аляксандр Мікалаевіч КАРЛЮКЕВІЧ,
міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь**



Елена Баранова

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь
(г. Минск, Беларусь)*

Оксана Котова

*Гродненский государственный университет имени Я. Купалы
(г. Гродно, Беларусь)*

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИАКЛАСТЕР КАК ОДИН ИЗ «БРЕНДОВ» ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Современные «массмедиа, осуществляя функцию информационного обмена, становятся важным ресурсом политической власти и компонентом государственного управления. В свою очередь, встает необходимость инноваций в системе менеджмента СМИ. Обновление традиционных стандартов на практике видится в создании медиакластеров. В числе сильных сторон таких формирований эксперты называют концентрацию профессионального потенциала, повышение качества информационных услуг, оптимизацию деятельности структурных подразделений.

С целью формирования конкурентоспособного информационного пространства, на основе интеграции научной деятельности и производства в Гродненской области уже третий год успешно действует информационный медиакластер. Соглашение о нем подписали Главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского областного исполнительного комитета (сейчас – Главное управление идеологической работы и по делам молодежи); Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» (кафедра журналистики); ОУИРП «Рэдакцыя газеты «Гродзенская праўда»; Гродненская областная организация ОО «Белорусский союз журналистов».

Уже опробированы новые направления и формы деятельности. В ходе научно-практических семинаров представители исполнительной власти, преподаватели университета, журналисты совместно обсуждают и позже – внедряют в работу информационно-коммуникативные технологии. Актуальные проблемы современной журналистики исследу-

ются в научных проектах. Здесь одна из креативных форм – выполнение НИРС по «Задачнику от редакций». В него включены вопросы развития СМИ, на которые ищут ответы студенты специальностей «Журналистика» и «Массовая коммуникация».

На базе филиалов кафедр и УНПО «Студенческий медиацентр» создана практико-ориентированная образовательная среда: к занятиям с молодежью привлекаются практикующие специалисты. Будущие журналисты, пробуя себя в роли внештатных корреспондентов, готовят как отдельные материалы для печати и эфира, так и крупные медийные проекты. Организация летних школ, школ юных журналистов, конкурсов и олимпиад для абитуриентов способствует профориентации школьной молодежи. Например, на летних и осенних каникулах в 2018 году проведена школа медиаграмотности «МедиаГид» в филиале кафедры журналистики на базе телерадиовещательного канала «ГродноПлюс» при поддержке редакции газеты «Гродзенская праўда». В ноябре-декабре 2018 года проведен интенсивный образовательный курс «#явсети».

Постоянное внимание в работе кластера уделяется районным газетам. Отметим, что по результатам социологических исследований популярность районных СМИ среди читательской аудитории, порой, не уступает центральным изданиям. Ведь каждый читатель погружен в свою социальную микросреду, к которой он проявляет особый интерес. Следовательно, талант «Районка» проявляется в создании своего «микrokлимата». Если для центральной прессы характерны панорамность и системность освещения событий, преподнесение информации как нового знания, отражение позиций и мнений авторитетных в государстве и обществе лиц, то для публикаций местных газет характерна «заземленность» журналистской тематики, подача информации как новостей, апелляция к обыденному жизненному опыту. В совокупности это обеспечивает многоаспектность массмедийных выступлений. То есть можно сказать, что медиа-аудитория «районка» представляет собой специфическую информационно-коммуникационную общность, находящуюся в информационном взаимодействии с аналогичными общностями «по горизонтали» и являющуюся элементом информационного пространства Беларуси «по вертикали».

Проведенные в рамках медиакластера исследования показывают, что в числе наиболее актуальных вопросов развития СМИ Гродненщины – продвижение в сети интернет, улучшение качества печати, сбалансированное использование белорусского и русского языков на страницах печатных изданий.

В 2017–2018 учебном году по заявке главного управления идеологической работы и по делам молодежи Гродненского областного исполнительного комитета студентами Гродненского государственного университета имени Янки Купалы был выполнен междисциплинарный проект «Информационно-образовательный сайт «МедиаДом» как инструмент развития медиаобразования молодежи», направленный на развитие массовой медиаграмотности жителей Гродненщины в условиях растущих информационных угроз.

Благодаря тесному взаимодействию Гродненского областного исполнительного комитета, Гродненского государственного университета имени Янки Купалы и профессионального журналистского сообщества в рамках Инновационного медийного кластера Гродненской области обеспечивается реализация творческих инициатив молодежи. Творческие работы студентов неоднократно побеждали на конкурсах и фестивалях разного уровня. Среди наград 2018 года – Гран-при Международного форума «PR-цветок» (Минск, БГУ), диплом I степени Всероссийского конкурса «Хрустальный апельсин» (Москва), которыми отмечен туристско-образовательный проект «Музыка стагоддзяў». А в ноябре 2018 года междисциплинарный проект «Информационно-образовательный сайт «МедиаДом» как инструмент развития медиаобразования молодежи», выполненный по заявке главного управления идеологической работы и по делам молодежи Гродненского областного исполнительного комитета, стал победителем XV Международного конкурса студенческих коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива», который состоялся в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета (Российская Федерация).

В итоге – активно используя информационный ресурс управления, местные органы государственной власти способствуют становлению современной журналистики.

... Все изложенное выше рельефно выглядит на фоне сравнения. Так, газета «Гродзенская праўда» в качестве своей приоритетной тематики всегда считала вопросы развития социальной среды. Однако материалы исследований тематической дифференциации содержания региональных газет, проведенные ранее, показывали что на страницах этого областного печатного издания вообще отсутствовали материалы по вопросам функционирования массмедийного пространства.

Вольга Бардзіян

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МОЎНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ МАТЭРЫЯЛАЎ СТАЎБЦОЎСКАЙ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ «ПРАМЕНЬ»

Кожны раён, кожны населены пункт Рэспублікі Беларусь – гэта нед’емная частка жыцця ўсяго народа краіны, усіх яго здабыткаў, а разам з тым – асабістая крпатлівая жыццёвая сцяжынка кожнага чалавека. Галоўным каталізатарам у дзеянні можна лічыць рэгіянальную прэсу, якая адлюстроўвае на сваіх старонках рэальную гісторыю развіцця таго ці іншага рэгіёна краіны.

Грамадска-палітычная і інфармацыйна-рэкламная газета Стаўбцоўскага раёна «Прамень», заснавальнікамі якой з’яўляюцца Стаўбцоўскі раённы выканаўчы камітэт і Стаўбцоўскі раённы Савет дэпутатаў, з 4 снежня 2009 года выходзіць два разы на тыдзень, па серадах і суботах, ды і фарматам невялікая, ад 8 да 16 старонак, але кожны нумар газеты – гэта карціны жыцця і лёсы людзей маленькіх гарадоў і вёсак гэтага раёна. Можна адзначыць своеасаблівы праблемна-тэматычны спектр, жанравую, стыльовую і моўную палітру газеты. Безумоўна прыемным фактам з’яўляецца і тое, што яна цалкам беларускамоўная, хаця можна сустрэць матэрыялы і на рускай мове.

Трэба адзначыць, што тэматыка матэрыялаў на старонках газеты дастаткова шырокая і прэзентуецца, у першую чаргу, інфармацыйнымі жанрамі, а таксама аналітычнымі і мастацка-публіцыстычнымі, што выклікае цікавасць і прываблівае не толькі раённага чытача.

Вядома ж, культура публіцыстычнага тэксту вымагае ад журналіста адказнага стаўлення да падбору моўных сродкаў, якаснай апрацоўкі формаў выказванняў, што павінна станоўча адбывацца на ўсіх структурных адзінках газетнага матэрыялу. Без дасканалага ведання нормаў беларускай літаратурнай мовы нельга стварыць публіцыстычны твор, які б задаволіў чытача.

Пасля знаёмства з матэрыяламі газеты «Прамень» можна адзначыць даволі высокую маўленчую культуру, але ў кожным нумары сустракаецца парушэнне напісання дыграфіў «дз» і «дж», калі яны абазначаюць адзін гук, пры пераносе: «энергакалед-жа (№ 95, с. 4), год-зе» (№ 96, с. 4); перанос на другі радок «ў»: «тэрмін захо-ўвання, абслуго-ўванні» (№ 96, с. 3-4); таксама перанос апострафа на другі радок: «сям-‘ей» (96, с. 3); назіраецца вельмі частае парушэнне пра-

віла пераносу па складах: «ман-ікюры, пак-ідаюць, тэхналаг-ічныя» (№ 96, с. 3).

У матэрыялах газеты «Прамень» можна сустрэць і інтэрферэнтныя памылкі, пераважна аднакіраваныя, руска-беларускія, у асноўным на лексічным узроўні: «Пастараемся *дастойна* сустрэць гасцей і на ўзроўні правесці гадавое свята хлебаробаў» (№ 96, с. 8); «Наша справа творчая, гэта *дастаўляе* вялікае задавальненне» (№ 96, с. 3). Нельга не звярнуць увагу і на няправільнае выкарыстанне лексем: «Важную ролю ў папярэджанні сямейнай нядобранадзейнасці *іграе* інфармацыйная работа» (№ 95, с. 4).

Інтэрферэнтнае парушэнне нормы на сінтаксічным узроўні ў асноўным выражаецца няправільным выкарыстаннем злучнікаў у складаных сказах: «У гэтай жа царкве для юных паломнікаў была падрыхтавана простая трапеца, *так як* ідзе Ражджэственскі пост» (№ 93, с. 8).

Падаецца, правільным было б выкарыстаць адзіную форму назоўніка на адной старонцы, хоць і ў розных матэрыялах: «...што асаблівым вопытам карыстаюцца штучныя ёлкі, ёлачныя *ўпрыгожванні*, маскарадныя навагоднія касцюмы» і «*Упрыгажэнне* інтэр'ера магазіна створыць прыемную атмасферу...» («№ 94, с. 1), нягледзячы на тое, што слоўнікі падаюць два гэтыя варыянты [1, с. 693].

Сустрэкаюцца і парушэнні ў выкарыстанні граматычных форм лексем. У сказе «Радасна назіраць, як кліент *палюбаваўся* сабою, *выказвае* шчырую ўдзячнасць» (№ 96, с. 3) замест дзеяслова *палюбаваўся* неабходна выкарыстаць дзеепрыслоўе *палюбаваўшыся*, каб вытрымаць правільную граматычную часавую форму ў выказванні.

Назіраем таксама выкарыстанне неўжывальнай ў беларускай мове формы дзеепрыметніка: «Як многа ўсяго перажывае *любячае* мацярынскае сэрца і як мала яму патрэбна?!» (№ 92, с. 9); «...якія выпускаюць гаспадарчыя тавары, *мыючыя* сродкі, а таксама парфюмерыю» (№ 94, с. 9). У першым выпадку неабходна замяніць дзеепрыметнікавую форму даданым сказам: «сэрца, *якое любіць...*», а ў другім – «...*сродкі для мыцця...*»

Можна паразважаць таксама і на тэму адлюстравання ў матэрыялах газеты фанетычнага закона «акання»: «У дакладзе старшыні раённага аб'яднання прафсаюзаў Юрыя *Ларычэва* была сканцэнтравана ўвага...» (№ 93, с. 4); «...Павел Буката, Уладзіслаў Мешчанчук, Вадзім *Жэрко* (Клецкі раён)...» (№ 92, с.2). Калі дапусціць, што прозвішча *Ларычэў* мае націск на «э», хаця гэта зусім неверагодна, то прозвішча *Жэрко* ніяк

не можа мець двух націскаў, значыць у адпаведнасці з правіламі неабходна пісаць *Ларычаў і Жарко*.

Сустрэкаецца на старонках газеты і форма старажытнага плюсквам-перфекта дзеяслова з нерэалізаваным вынікам: «Вольга Іванаўна прызнаецца, што яна ўжо *вырашыла была* пакінуць работу...» (№ 92, с. 4).

На старонках газеты шырока распавядаецца пра падзеі не толькі раённага маштаба, многа матэрыялаў прысвечана гісторыі і сучаснасці Рэспублікі Беларусь. Характэрным з'яўляецца і тое, што за кожным фактам, расповедам стаяць асабістыя поспехі і дасягненні канкрэтных асоб. Важную ролю ў падачы матэрыялу адыгрывае афармленне газетных палос. Знаёмства чытача з газетай звычайна пачынаецца са зрокавага успрымання, і таму афармленне першай старонкі мае вялікае значэнне. Амаль кожны нумар прыцягвае ўвагу невялікімі тэкставымі элементамі, цікавымі анонсамі, тэматычнымі фатакарткамі, выразнымі загаловамі і рознакаляровым афармленнем.

Падкрэсліваюць думку аўтара матэрыялу і надаюць жаданне пазнаёміцца з яго зместам такія вербальныя элементы, як загаловачны комплекс: заглавак, падзаглавак, лід. Немалаважную ролю адыгрываюць і рубрыкі газеты, якія аб'ядноўваюць матэрыялы палос у адзінае цэлае. З даследавання матэрыялаў дзесяці нумароў газеты можна сцвярджаць, што загаловкі вызначаюцца выразнасцю і адлюстроўваюць асноўную думку аўтара або трапна абазначаюць тэму. Ліды ў асноўным выдзелены колерам і стымулююць чытача на паглыбленае знаёмства з матэрыялам. Зразумела, што загаловкі ўсё ж на чытача больш ўплываюць, чым сам тэкст, і ў гэтым павінна праяўляцца аўтарскае майстэрства ўлічыць усе магчымыя лінгвастылістычныя асаблівасці падчас пабудовы граматычнай структуры заглаўка. У газеце «Прамень», на наш погляд, пераважаюць загаловкі намінаўнага характару: *Дзіцячы доктар, Дзень нараджэння Лёсіка* (№ 92); *Віктарына на мове бяспекі, Перадсвяточны гандаль* (№ 93); *Лепшы вучань года, Каляда чароўныя імгненні* (№ 96). У арганізацыі такіх канструкцый вялікая роля належыць семантыцы наймення з'явы, падзеі, што падкрэслівае актуальнасць знаёмства чытача з матэрыялам.

Недзе ў аднолькавых прапорцыях выкарыстаны аўтарамі загаловкі ў выглядзе сінтаксічных канструкцый простага і няпоўнага сказа. Напрыклад, на другой старонцы газеты за № 92 пад рубрыкай «Навіны Стаўбцоўшчыны» палова матэрыялаў прадстаўлена такімі заглаўкамі: *У Стоўбцах будуць наваселлі, Ідзі прапануюць маладыя, Выбар робіць*

кожны. Зразумела ж, калі інфармацыя падаецца кароткай заметкай, то і тэма адпаведна выражаецца дакладна і ў некаторай ступені поўна, хаця, як бачым, загалюўкі інтрыгуюць чытача дазнацца больш дэтальна аб прапанаваных навінах.

Цікавасьць выклікаюць і канструкцыі з пытальнай інтанацыяй, прычым у большасці з іх адсутнічае графічны знак пытання, але ў наяўнасці пытальнае слова: *Каго чакае пяцікратны штраф* (№ 92). Параўнаем: *Ці камфортна на рабочым месцы?* (№ 94). У першым выпадку пытальная інтанацыя загалюўка вымушае задумацца і нейкім чынам псіхалагічна рыхтуе чытача да ўспрыняцця інфармацыі, у сваю чаргу графічна ў цэнтры матэрыялу змешчаны тэкставы элемент, які па змесце зноў жа вымушае хутчэй дазнацца адказ. Заглавак жа з графічным знакам заклікае чытача адказаць, а перад гэтым прачытаць, што маецца на ўвазе, ці тычыцца гэтае пытанне яго?! Такім чынам, можна сказаць, што аўтары абдумваюць усе нюансы свайго матэрыялу на карысьць і выдання, і чытача.

Не менш цікава падаюцца матэрыялы і загалюўкамі ў выглядзе няпоўных: *З наведваннем рэзідэнцыі Дзедэ Мароза, Колер настрою – сіні, Прафсаюзы – дзецам* (№ 94); адвэрбіяльных: *Абараняць Радзіму вучаць і дзяўчат* (№ 95); эліптычных: *З новымі ведамі – наперад* (№ 93) і інфінітыўных: *Прыехаць і застацца, Дарыць шчасце пад Новы год* (№ 92) сінтаксічных канструкцый. Канструяванне публіцыстычнага тэксту адбываецца ў адпаведнасці з аўтарскай задумай, выбар неабходнага моўнага матэрыялу і афармленне сінтаксічных адзнак вызначае адносіны аўтара да фактаў, якія апісваюцца ім, дапамагае больш глыбока асэнсаваць, даступна і цікава падаць думку чытачу.

Падаецца, што рэдакцыя газеты «Прамень» абапіраецца на не зусім вялікі штатны журналісцкі актыў, бо з нумара ў нумар выступаюць са сваімі матэрыяламі, нават па некалькі разоў, адны і тыя ж супрацоўнікі. Амаль у кожным нумары прадстаўлены аўтарскія матэрыялы прадстаўнікоў розных арганізацый.

Станоўчым можна лічыць і той факт, што акрамя вядучых рубрык *Родны край, Год малой Радзімы, Медыцына, Соцыум, Жывёлагадоўля, Прафесіяналізм, Творчасць* і інш., у газеце некалькі старонак адводзіцца такім рубрыкам, як *Віншаванні, Аб'явы, Рэклама, Калейдаскоп*. Усё гэта з'яўляецца добрым паказчыкам клопату пра чалавека, плённай працы рэдакцыі газеты, якая на багатым фактычным матэрыяле выходзіць сучасніка розных пакаленняў, дае магчымасць кожнаму рэальна ацаніць

яго ролю ў развіцці свайго раёна і Рэспублікі Беларусь, бо без усякага сумнення героем усіх падзей па жыцці быў, ёсць і будзе заставацца чалавек працы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: Больш за 5 000 слоў / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко; афармленне А. М. Хількевіча. – Мінск : БелЭн. 1996. – 784 с.

Анна Басова

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Определяющим фактором конкурентоспособности любого государства является уровень образованности и интеллектуального потенциала его граждан. Дополнительное образование взрослых в Республике Беларусь – один из важнейших факторов социально-экономического развития государства и представляет собой гибкую, мобильную и постоянно развивающуюся систему, призванную решать задачи обеспечения страны профессиональными кадрами требуемого уровня квалификации. Оно обладает рядом характеристик и преимуществ: открытость и доступность, эффективная поддержка слушателей, гарантия высокого качества обучения, внедрение образовательных программ на основе информационно-коммуникационных технологий.

В современных условиях производство, распространение и потребление медиапродукции осуществляется на высоком уровне с применением все более совершенных технических средств и наукоемких технологий. За счет этого в сфере массовой информации не только происходят технологические и организационные преобразования, но и возникают новые медиаструктуры, расширяется их взаимопроникновение и взаимодействие с другими системами. Особенно необходимы специалисты для таких сфер профессиональной деятельности индустрии СМИ, как общий и финансовый менеджмент, сопровождение интернет-СМИ, продвижение СМИ и совершенствование технологий продаж, повышение качества дизайна, правовая и этическая культура журналистов, привлечение рекламы, совершенствование контента, тематической модели СМИ и технологии работы с информацией и др. Развитие и динамика

профессии, включенной в структуру обширных общественных связей различного уровня, требует от медиаспециалистов постоянного совершенствования квалификации, преимущественное значение для которой имеет профессиональная компетентность журналиста.

Скорость, мобильность, универсальность, интерактивность, мультимедийность – вот ключевые слова современного СМИ и современной редакции. Задачей СМИ становится не просто собрать, получить и изложить информацию, а с помощью новых технических возможностей предложить контекст и объяснить людям новости. Современный человек живет в мире информационной перегруженности: ежедневно мы сталкиваемся с сотнями различного рода сообщений медиа. К традиционным СМИ и традиционным видам коммуникации добавились новые медиа и новые виды коммуникации – блоги, социальные сети, мобильные телефоны, планшеты, гаджеты и т. д. Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения, что электронные цифровые технологии в сочетании с интернетом определяют будущее коммуникаций, потому как интернет-СМИ обладают рядом неоспоримых преимуществ: географический охват, технологичность, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность. Поэтому обучение специалистов в области СМИ должно быть практико-ориентированным, с использованием информационно-коммуникационных технологий, систематическим, по возможности краткосрочным, должно проводиться известными, авторитетными, высококвалифицированными специалистами и преподавателями. Работа в сфере дополнительного образования, которое отличается от основного своей личностной ориентацией, мобильностью, разноуровневостью, требует от преподавателя выбора современных методов, форм и технологий обучения. Использование в обучении информационных технологий – мощный резерв для повышения эффективности и результативности работы преподавателя и слушателя.

Все это определяет необходимость разработки актуальных образовательных программ повышения квалификации и переподготовки, соответствующих современному уровню развития мирового сообщества и обеспечивающих профессиональный рост личности, способной и готовой эффективно взаимодействовать в глобальном информационно-коммуникационном пространстве.

Дополнительному образованию журналистских кадров в нашей стране – 21 год (повышение квалификации руководящих работников и специалистов СМИ осуществляется в БГУ с 1998-го года), переподготовке по журналистским специальностям – 10 (с 2009 г.). В течение ряда

лет факультет повышения квалификации и переподготовки совместно с факультетом журналистики разрабатывает и реализует конкурентоспособные программы дополнительного образования журналистских кадров, достойно представляющие Республику Беларусь на рынке образовательных услуг в странах ближнего и дальнего зарубежья. Содержание этих программ адаптировано к целевой аудитории и направлено на максимальное удовлетворение запросов в повышении квалификации и переподготовке кадров для работы в самых разных областях медиасферы, способствуют развитию и совершенствованию профессионального мастерства журналистов. Это, например, образовательные программы повышения квалификации: «Сопровождение интернет-СМИ», «Фотожурналистика на современном этапе», «Правовой статус и юридическая практика редакций», «Развитие региональной прессы на современном этапе», «Региональное телевидение: традиционное и новое», «Современная региональная журналистика», «Региональная пресса: проблемы и перспективы», «Имидж современного издания», «Экономика и менеджмент современных СМИ», «Компьютерная верстка и дизайн», «Редактирование текстов массовой коммуникации: методики и новые подходы», «Социальные сети в коммуникационной политике государственной организации» и др. Проведение подобных программ позволяет повысить скорость получения новой, актуальной и востребованной информации практикующими журналистами, способствует совершенствованию профессиональных компетенций и технологий.

Переподготовка кадров по журналистским специальностям («Средства массовой информации», «Интернет-журналистика», «Спортивная журналистика», «Литературно-художественное творчество», «Фотожурналистика») позволяет получить новую квалификацию соответствующего профиля образования, а диплом государственного образца на уровне высшего образования открывает новые горизонты для карьерного роста на медийном рынке. Уникальность контингента слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки БГУ в том, что все обучающиеся – взрослые и самостоятельные люди, преимущественно со значительным профессиональным, творческим и жизненным опытом. Многие из них занимают должности главных редакторов, заместителей главных редакторов, начальников пресс-служб министерств и ведомств и др.

Из 300 специалистов, получивших дипломы о переподготовке, более 100 – представители печатных и электронных СМИ, включая 20 руководителей средств массовой информации и издательств (РРГ «Го-

лас Касцюкоўшчыны», «Рэдакцыя газеты “Жодзінскія навіны”», «Кличевская районная газета “Сцяг Саветаў”», «Рэдакцыя газеты “Зара над Сожам”», газета «Новости БелАЗа», «Рэдакцыя газеты “Дняпровец”», «Рэдакцыя газеты “Голас Веткаўшчыны”», Учреждение «Рэдакцыя Климовичской районной газеты “Родная ніва”» и программы радиовещания «Голас Клімаўшчыны», БКУП «Наш край», Учреждение «Рэдакцыя газеты “Петрыкаўскія навіны”», Учреждение «Рэдакцыя газеты “Светлы шлях”», «Рэдакцыя газеты “Астравецкая праўда”», «Рэдакцыя Зельвенской районной газеты “Праца”», Рэдакцыя газеты «Прысожскі край», Учреждение «Рэдакцыя часопіса “Вясёлка”», Учреждение «Рэдакцыя журнала “Спорт-тайм”», ГУ «Рэдакцыя газеты “Нясвіжскія навіны”», УКРРГ «Навіны Камянеччыны», Учреждение «Рэдакцыя районной газеты “Заря”», КИУП «Рэдакцыя витебских городских газет “Витьбичи”» и “Вечерний Витебск”»).

Современный период развития образования взрослых в области журналистики отличается тенденцией создания института открытого образования, которое направлено на приближение содержания обучения к реальной жизни, требует быстрого, динамичного реагирования на рынке труда, на создание гибких образовательных программ в системе повышения квалификации и переподготовки.

Так, информационные технологии в дополнительном образовании журналистских кадров открывают возможности совершенно новых методов преподавания и обучения. Применение информационных технологий в образовании привело к появлению нового поколения информационных образовательных технологий, которые позволяют значительно повысить качество обучения. В последнее время дополнительное образование журналистских кадров связывается с такими тенденциями, как e-learning, обучение через личные компьютеры, планшеты и мобильные устройства, обучение в виртуальных классах, массовые открытые онлайн-курсы (МООС), смешанное обучение, самостоятельно направляемое обучение и др. [2]. В связи с этим целесообразно разработать и внедрить систему очно-заочного (в том числе дистанционного) повышения квалификации для представителей редакций государственных республиканских и региональных СМИ Республики Беларусь с использованием современных технологий и платформ управления обучением, предоставлением доступа к сетевым образовательным ресурсам. Кроме того, внедрить в практику повышения квалификации систему интерактивных онлайн-вебинаров для руководителей и специалистов редакций государственных республиканских и региональных СМИ Республики

Беларусь с приглашением в качестве спикеров представителей государственных органов, ведущих журналистов и редакторов центральных СМИ, зарубежных экспертов [1, с. 429].

Динамика профессии журналиста, включенной в структуру обширных общественных связей различного уровня, требует от медиаспециалистов постоянного совершенствования профессиональных умений и навыков, личностного роста и развития. Она обусловлена глобальными тенденциями современного рынка: увеличением ценности временного ресурса, объективной необходимостью в постоянном получении новых знаний, а также совершенствованием информационно-коммуникационных технологий. В настоящее время дополнительное образование журналистов в Республике Беларусь является одним из важнейших факторов социально-экономического развития страны и представляет собой гибкую, мобильную и постоянно развивающуюся систему.

Библиографические ссылки

1. Басова, А. И. Современные информационные технологии как составляющая журналистского образования / А. И. Басова // Журналистыка-2017: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 19 Міжнар. навук.-практ. канф, 16–17 ліст. 2017. Мінск. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – 496 с.
2. Информационные технологии в дополнительном образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ict.edu.ru/ft/004444/sec3.pdf. – Дата доступа : 20.01.2019.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО САМОПОЗНАНИЯ

В отечественной медиологии региональные издания с момента их зарождения не всегда обоснованно принято относить к так называемой «малой» прессе. Региональное, периферийное, провинциальное – нецентральное и в общегуманитарном смысле нередко толкуется и воспринимается как второплановое. Слабым звеном местной прессы справедливо признается недостаточно высокий уровень аналитики. Но в современной дегитальной медиасфере этот недостаток присущ и другим типам и видам СМИ «большой» прессы. В том числе и интернет-журналистике, и аудиовизуальным СМИ, и принт-изданиям республиканского (федерального) масштабов. Не потому ли региональные издания и набирают рейтинг, устойчиво удерживая лидирующие позиции?

Аналитическая журналистика – творческая профессиональная деятельность штатных сотрудников редакций креативных типов изданий периодической печати – представляет собой важнейший инструмент социального самопознания. В государстве именно этот сегмент медиасферы выполняет уникальную функцию созидательного характера – канала взаимодействия между обществом и властью. Аналитическая журналистика отражает и направляет, активно формирует общественное мнение, ускоряя или замедляя конструктивные или деструктивные процессы социального развития общества и государства в целом, что в свою очередь напрямую зависит от качества творчества, качества публицистического образа. Состояние активности, роль и место аналитической журналистики в функционировании «большой» и «малой» прессы является индикатором состояния общественного сознания, объективно указывая на вектор его развития – созидательный или разрушительный, прогрессивный или регрессивный, конструктивный или деструктивный.

Аналитическая журналистика, или ее аналог публицистика, – особый тип творчества, общественно-политический род литературы – призваны освещать реалии жизни, быть источником правдивой информации об окружающем мире, развивая не только любознательность, но и познавательность в потребителе этого особого вида информационной продукции. Это – форма апробации инновационных идей, продуктивных дискуссий, споров, обмена мнениями. На исходе второго десятилетия XXI в. – аналитическая журналистика удел лишь единичных изданий и отдельных немногочисленных авторов.

Современная региональная пресса Беларуси с наступлением XXI в. сохранила свою устойчивую нишу в национальном информационном пространстве. Традиционно, как и в недалеком прошлом, «малая» пресса играет важное общественно-политическое значение в информационном обеспечении запросов целевой и локальной аудиторий. Благодаря технико-технологической модернизации: переходу на цифровые носители информации, использованию цвета, фото- и инфографики, обрела новые функции и возможности. Заметно выросла количественно. Изменила имидж.

Прогрессивные тенденции в развитии всех сегментов массмедиа, обновление форм производства и распространения печатных периодических изданий, в том числе их веб-версий, однако, не могут заретушировать падение общественного рейтинга «большой» прессы, снижение уровня ее содержательности, и, как следствие, – тиражей. Мы не имеем

права оставить без внимательного исследования подобные негативные явления, а также попытки прогноза их последствий.

Ведь каждый виток цивилизации ставит перед обществом сложные проблемы экономического, экологического, социального характера. Их рациональное и эффективное преодоление требует инновационных идей и инновационных государственных программ, которые оптимизируют ситуацию: позволяя при минимальных затратах разрешать существующие противоречия и достигать максимально желаемого результата. Современный узел социальных, экономических, политических, правовых, нравственных, экологических проблем не поддается развязке традиционными корпоративными методами, требуя глубокой аналитической проработки. Формирование духовно богатой и нравственно устойчивой, всесторонне сильной личности требует обновления и поиска новых эффективных технологий, инструментария, приемов и методов, теорий и методологии аналитического журналистского творчества как рода научно-литературного творчества. Формирование личности с уровнем духовной культуры адекватной степени развития так называемых производительных сил или материального базиса (аккумулирующих в себе, как знание, так и сознание современного человека) и способной противостоять образовавшемуся разлому в познании и разрешении современных противоречий, выдвигается в число важнейших государственных приоритетов каждой суверенной страны.

Аналитическое публицистическое творчество – зеркало общественного сознания, в равной степени как отражающее, так и формирующее это отражение. Это – своего рода индикатор активности общественного сознания, замершего под воздействием хлынувшего потока информации. Крупные аналитические и художественно-публицистические жанры – постановочные статьи, очерки, памфлеты – уже на рубеже XX–XXI вв. начали постепенно исчезать со страниц не только региональных, но и республиканских, и центральных отечественных газет. Переход изданий на компьютерную верстку, новая оргтехника, позволяющие эффективнее, оперативно работать с эмпирическим материалом (казалось бы, это должно только содействовать развитию данного вида содержательного творчества), отозвался обратным результатом. «Кризис жанра» усиливается алогичностью проблемы в условиях, когда мир, переживает заметный и невооруженным глазом кризис в самых разных областях, сферах, отраслях. Преодоление сложных перекрестков современности возможно лишь на основе глубоко компетентного знания. Знания, которое на рубеже тысячелетий обретает смысл лишь при наличии

созидательного аксиологического вектора – нравственности и духовности. Этот тезис становится важнейшей задачей нового века, т. к. и вера, и знания могут выступать как противоположно заряженные полюса [3].

Комплекс обстоятельств вынуждает задуматься над некоей особой ролью и статью аналитических видов творчества, в частности аналитической журналистики – рода литературы, посвященного обсуждению насущных социальных вопросов с целью прямого воздействия на общественное мнение. Для образованного человека XXI века, который является высшей ценностью цивилизации и будущим мира, информация входит в число первопотребностей и, как всякий продукт повседневного потребления, она должна быть экологически чистой: интеллектуально и эстетически ценной. Выполнение этой непростой задачи возможно лишь при условии целенаправленного стремления к объективному отражению реально существующей картины мира на основе развития знания и научного поиска. Без принципиального анализа нет продуктивного синтеза.

Множество различных деструктивных точек зрения на предмет и явление – является лишь свидетельством гегемонии разномастных фейков, но никак не проявлением свободы слова и творчества, в том числе и на страницах региональных изданий. Свободы не только и не столько в несвойственных ей «черных» тонах, сколько во всем многообразии созидательного, конструктивного, позитивного спектра мнений – важнейшего элемента (и в определенной мере гаранта) национальной безопасности – государственного и общественного приоритета, в определенной мере являющегося гарантом успеха самостоятельного суверенного развития страны, сохранения уникальности развития при универсальности форм и многовекторности международных отношений

Являясь важнейшим элементом идеологии, аналитическая журналистика при соответствующем внимании со стороны государства и общества, определенном инвестировании и реагировании на ее публичные выступления способна эффективно противостоять идейно, информационно, идеологически деструктивным тенденциям. В частности, массивному навязыванию низкопробной фейковой информационной продукции выхолощенного типа, произведенной по зарубежным и доморощенным технологиям, нейтрализуя последствия воздействия на массы путем асимметрического противодействия, в том числе за счет активизации позитивных и конструктивных общественных настроений и сознания в целом — исходной позиции и неперемennого условия прогресса общества и государства.

Замена демагогического типа пропаганды голографическими формами манипуляций (это две стороны одной медали) не имеет продуктивно-созидательного и прогрессивного воздействия на массовую аудиторию. «Общество нуждается в ином – правдивом, эмоционально-логическом – эвристическом типе пропаганды» [1, с. 165]. Суть такого типа информационной деятельности – поиск, открытие, находка носителей инновационных решений той или иной проблемы, волнующей общество, человека, той или иной сверхновой прогрессивной идеи, предлагающей и содействующей, освещающей и подсказывающей наиболее оптимальный вариант ее разрешения.

Современная региональная пресса Беларуси составляет вполне достойную конкуренцию другим видам и типам традиционной и «новой» прессы. Постепенное освоение ею такого феномена как аналитика: отражение реальной картины мира, летопись истории современности, конструктивная постановка проблем (от частной до глобальной) с целью познания причин их порождающих и поиска средств оптимального и эффективного их разрешения, повышает ее роль в преодолении вызовов современности, минимизации издержек цивилизации.

Аналитическая журналистика является современным и достаточно совершенным средством эффективного развития общества и государства, активное состояние которого позволяет при минимальных затратах и издержках получать максимальный позитивный результат деятельности, что является в свою очередь неперенным залогом прогресса, особенно актуальным для общества, располагающего достаточно высоким интеллектуальным запасом и ограниченным в материальных ресурсах.

Важнейшей задачей журналиста-аналитика остается глубоко правдиво познать и точно передать творческими средствами отражаемое явление в такой форме, в которой мир газетного образа был бы адекватно воспринят публикой. Желание публично писать правду, предполагает и умение это делать, чтобы не превратиться в свой антипод.

Эвристический потенциал аналитической журналистики, основанной на научных методах познания действительности и креативных формах ее рефлексии в публицистическом образе, – уникальный резерв созидательного творчества. Не только констатирующего факты, события, явления, но и интерпретирующего их, исследующего причины происходящего, прогнозирующего перспективу. Эвристический потенциал аналитической журналистики – «является стратегическим фактором информационного обеспечения современного общества, эффект реализации которого позволяет эффективно продвигать прогрессивные потоки

информации, что обусловливается не только качеством знания (инновации), но и вектором его деонтологической направленности» [2, с. 197].

Библиографические ссылки

1. Беякова, Л. П. Мир газетного образа / Л.П. Беякова. – Мн. : БГУ, 2003. – 175 с.
2. Беякова, Л. П. Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов / Л. П. Беякова ; науч. ред. проф. О. Г. Слука. – Минск : БГУ, 2013. – 215 с. – (Библиотека журналиста).
3. Падаляк, Т. У Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі / Т. У. Падаляк ; навук. рэд. У. В. Гніламедаў. – Мінск : БДУ, 2016. – 263 с.

Аксана Бязлепкіна-Чарнякевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

**ЛІТАРАТУРНАЯ ТЭМАТЫКА
НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ГОМЕЛЬСКАЯ ПРАЎДА»
Ў СІНХРАНІЧНЫМ І ДЫЯХРАНІЧНЫМ АСПЕКТАХ**

У 1985 годзе тагачасны супрацоўнік газеты «Гомельская праўда» С. Дубавец у артыкуле «Пра “выхадцаў” і тых, хто застаўся» [3] назваў гомельскую пісьменніцкую арганізацыю (маецца на ўвазе рэгіянальны філіял Саюза пісьменнікаў БССР) слабай і растлумачыў гэтую слабасць тым, што пісьменнікі, стаўшы членамі СП альбо сціхаюць, альбо з’язджаюць у Мінск і ўжо не ўваходзяць у паняцце «літаратурная Гомельшчына».

Калі рэзюмаваць, то аўтар наракае на кволае літаратурнае жыццё ў рэгіёнах і закранае пытанне цэнтралізацыі літаратуры: усіх лепшых, ярчэйшых пісьменнікаў «пераманьвае» сталіца.

Канец XX стагоддзя ў беларускім літаратурным працэсе быў пераходным перыядам: калі ў канцы 1980-х гг. яшчэ былі актуальным савецкія законы і правілы функцыянавання літаратурнага працэсу, то літаральна праз 10 гадоў статус літаратуры і пісьменніка цалкам змяніўся, у 2020-х гг. нарэшце намацваецца той шлях, якім будзе далей ісці літаратура без дзяржаўнага кіравання.

Адной з самых істотных змен стала дэцэнтралізацыя літаратурнага працэсу. У канцы XX ст. Саюз пісьменнікаў ужо не меў рэсурсаў, каб утрымліваць пісьменнікаў, працэс арганізаванага пераезду літаратараў з рэгіёнаў у сталіцу спыніўся.

Якім чынам дэцэнтралізацыя літаратуры адлюстравалася на старонках «Гомельскай праўды»? Зробім кароткі агляд матэрыялаў

літаратурнай тэматыкі на старонках газеты «Гомельская праўда» за адзін месяц (студзень) трох розных гадоў: 1986, 1993 і 2019.

Таксама варта адзначыць, як змянілася мова выдання: у 1986 годзе газета была цалкам беларускамоўная, у 1993 годзе трапляюцца паасобныя матэрыялы на рускай мове, у 2019 годзе газета амаль цалкам выходзіць на рускай мове з малой колькасцю матэрыялаў на беларускай мове.

У 1986 годзе матэрыялы на культурную тэматыку (у тым ліку на літаратурную) змяшчаліся ў кожным нумары. На старонках газеты друкаваліся мастацкія творы: апавяданне М. Даніленкі «Журавінавая імшарына», які, дарэчы, на момант публікацыі з’яўляўся супрацоўнікам газеты (01.01.1986); нізкі вершаў на рускай і беларускай мовах (Э. Усціновіч «Зимой в лесу» ў нумары за 01.01.1986; нізка вершаў І. Аляксандрава «Такія светлыя ўзоры» – 25.01.1986) у атачэнні фота ці малюнкаў. Асобна выдзялялася старонка пад творчасць студэнтаў Гомельскага дзяржаўнага ўніверсітэта «Крыніцы: старонка літаратуры і мастацтва», дзе былі надрукаваны творы А. Казлова, В. Яраца, Т. Мельчанкі, А. Шэпелевай, І. Тарасавай і іншых (17.01.1986).

З вышыні сённяшняга часу варта адзначыць, што колькасць прадстаўнікоў абодвух палоў прыкладна роўная, а вось вядомасці больш у выніку займелі мужчыны – А. Казлоў (пераехаўшы ў Мінск) і В. Ярац (застаўшыся ў Гомелі). У 1986 годзе ў газеце часта друкаваліся фельетоны, жанр на памежжы журналістыкі і літаратуры: так, фельетоны А. Усені ў нумарах за 14.01.1986, 15.01.1986, 24.01.1986 (аўтар паралельна займаўся ўласна літаратурнай дзейнасцю, друкаваў вершы, прозу, успаміны).

Рэцэнзіі на кнігі сустракаліся мала, заўсёды мелася для іх нейкая дадатковая падстава – размова на палітычна значную тэму (у рубрыцы «Новыя кнігі» артыкул «Карнік жыве ў Кліфтане» пра аднайменны зборнік нарысаў пра «фашысцкіх паслугачоў, што ўкрываюцца ў ЗША» (11.01.1986). Праз артыкулы на літаратурную тэматыку падкрэсліваліся сувязі з рускай літаратурай і літаратурамі рэспублік СССР: артыкулы «Аўтограф Расула Гамзатава» (01.01.1986), «Першая “Беларуская Ясенініяна”» (16.01.1986), таксама змяшчаліся артыкулы літаратурна-краязнаўчай скіраванасці (артыкул З. Зайцавай «...Каб застацца сабой» пра творчасць земляка М. А. Грамыкі (18.01.1986); артыкул «Удзячная памяць землякоў: у Журавічах адкрыты музей народнага пісьменніка БССР Андрэя Макаёнка», аўтар В. Ткачоў – спецыяльны карэспандэнт «Гомельскай праўды» (29.01.1986)).

У 1993 годзе не адбылося кардынальных змен ў рэдакцыйнай палітыцы па літаратурным пытанні: па-ранейшаму часам друкуюцца мастацкія тэксты, аўтары якіх часта супрацоўнікі рэдакцыі; нізкі рускамоўнай і беларускамоўнай паэзіі (прынагодныя (навагоднія) вершы М. Старчанкі і Г. Атрошчанкі, нарыс А. Лагуновіч «Куды ж нам плыць: суб'ектыўныя навагоднія нататкі» (01.01.1993); апавяданні «Рыжуха» члена Саюза журналістаў Рэспублікі Беларусь В. Дварчаніна (07.01.1993) і «Развітальнае» В. Лоўгача (23.01.1993); біяграфічная згадка «Знакомьтесь: Надежда Антипова» і нізкі рускамоўных вершаў А. Болматава і Н. Анціпавай (16.01.1993); рускамоўная нізка вершаў І. Журбіна (30.01.1993); эсэ М. Парахневіча «У няроўным паядынку» надрукавана ў двух нумарах, аўтарскае вызначэнне жанру не адпавядае сучаснаму разуменню жанру эсэ [1], гэта хутчэй нарыс (26.01.1993; 28.01.1993).

Друкуюцца юбілейныя матэрыялы, напрыклад, інтэрв'ю журналіста і пісьменніка В. Ткачова з М. Чарняўскім «Чалавечнасць: паэту-земляку Міколу Чарняўскаму – 50 гадоў». М. Чарняўскі на момант інтэрв'ю жыў у Мінску, што з'яўляецца цікавым фактам, калі памятаць пра артыкул С. Дубаўца пра «выхадцаў» (21.01.1993).

Рэцэнзіі і артыкулы на літаратурна-краязнаўчую і гісторыка-культурную тэматыку друкуюцца спарадычна, што, відаць, больш адлюстроўвае аўтарскія інтэнцыі, чым рэдакцыйную палітыку: нарыс А. Рогалева «Вуліца Пушкіна» – гэта асацыяцыі гісторыка-літаратурнага плана пра вуліцу Пушкіна ў Гомелі з літаратурнымі адсылкамі і цытаваннем вершаў (07.01.1993).

Рэцэнзіі на кнігі становяцца самастойным помнікам і сведкам таго часу. Так рэцэнзія на гістарычную кнігу М. І. Скрыннікава «Вайна і саветы» (23.01.1993) падпісана наступным чынам: М. Ражкоў, кандыдат філасофскіх навук, лектар таварыства «Веды». Аўтар просіць пералічыць ганарар у фонд падтрымкі «ГП».

У рэцэнзіі краязнаўцы А. Катэрлі на «Гісторыка-тапанімічны слоўнік Веткаўскага раёна», падрыхтаваны А. Ф. Рогалевым (05.01.1993) згадак пра грамадска-палітычную сітуацыю больш, чым уласна пра выданне: «І ўсё ж нягледзячы на «рыначныя» цяжкасці, навуковыя і навукова-папулярныя выданні па гістарычнаму краязнаўству, няхай і не ў такіх дыхтоўных вокладках, як замежныя дэтэктывы і «танная» фантастыка, таксама знаходзяць свайго чыгача і карыстаюцца попытам». Сведчанні «Летапісу друку» за 1993 год пацвярджаюць крыўды навукоўцаў:

здарыўся ўздым выдавецкай і чытацкай цікаўнасці да замежнай масавай літаратуры.

У 2019 годзе газета «Гомельская праўда» знаходзіцца ў абсалютна іншай грамадска-палітычнай і інфармацыйнай прасторы, чым у ранейшыя гады. Газета стала каляровай і пераважна рускамоўнай.

На сайце газеты ёсць pdf-версія папяровай газеты і электронная версія, якія, што натуральна, не супадаюць. І ў моманты гэтага несупадзення сярод іншага трапляюць акурат тыя тэксты, якія нейкім чынам датычаць літаратуры. Напрыклад, рубрыка «Песня по заявкам» не змяшчаецца на сайце, бо відавочна, што пры жаданні чытачы могуць знайсці гэтыя тэксты ў інтэрнэце ў любы момант, а размяшчэнне гэтых савецкіх песень (у нашым выпадку – з навагодніх савецкіх фільмаў) у папяровай версіі – разлік на мэтавую аўдыторыю, якой з’яўляюцца пажылыя людзі, апанаваныя настальгіяй.

У рубрыцы «Літаратурная гасцёўня» (10.01.2019) змешчаны ўрывак з апавядання П. Раманенкі «Сустрэча», а таксама нізка рускамоўных і беларускамоўных вершаў А. Барысаглебскага, Л. Долбікавай, Р. Бабчанка, Г. Рагавой, Н. Шкляравай, Т. Купрэвіч, М. Болсуна, М. Старчанкі. У рубрыцы «На житейских перекрёстках» нарыс У. Жаўнова «Старый журавль» і нізкі вершаў (17.01.2019). Але на сайце гэтыя тэксты не выстаўлены (прынамсі, не знаходзіцца пошукам праз сайт і праз пошукавікі). Магчыма, не ўсе гэтыя тэксты першая публікацыя, як у выпадку з вершам Н. Шкляравай, які ўжо друкаваўся ў яе кнізе «Млён» [4]. Але наогул гэтая рубрыка на старонках газеты выглядае вядомым спосабам падымання тыражоў: кожны аўтар маленькага твора купіць некалькі асобнікаў, каб раздаць сябрам і блізкім.

У нумары за 17.01.2019 інфармацыя пра ўдзел гамяльчанкі Марыі Маліноўскай у Еўрапейскім фестывалі паэзіі (калі меркаваць па колькасці згадак гэтай паэткі ў «ГП», то відавочна, што тут індывідуальны падыход).

Такім чынам, прэзентацыя літаратурнай тэматыкі ў «Гомельскай праўдзе» адпавядае агульнабеларускім тэндэнцыям, звязаным у першую чаргу з грамадска-палітычнымі зменамі за апошнія 33 гады [2]. Літаратурны працэс дэцэнтралізаваўся: пры наяўнасці іерархіі было адчуванне, што апісанне літаратурнага працэсу самому гэтаму працэсу адпавядае, у часы дэцэнтралізацыі і ў несталічным рэгіёне можа быць многа варыянтаў. Насуперак меркаванню колішняга журналіста «ГП» С. Дубаўца тым пісьменнікаў, якія з’ехалі, і іх чытачам нагадваюць пра гомельскае паходжанне «выхадцаў» (матэрыялы да юбілеяў у

1986 годзе – І. Шамякіна, у 1993 – М. Чарняўскага). Нязменнымі засталіся наступныя моманты: выпадковае рэцэнзаванне мастацкіх, дакументальных, краязнаўчых і навуковых кніг, ёсць зацікаўленасць у літаратурных старонках унутры рэдакцыі (журналісты выступаюць як літаратары, а літаратары як журналісты).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Бажок, І. Эсэ ў сучаснай беларускай літаратуры: эвалюцыя, тэндэнцыі развіцця : аўтарэф. дыс. ... канд.філал.наук : 10.01.01 / І. А. Бажок ; Нац. акад. навук Беларусі. – Мінск, 2018. – 24 с.
2. Бязлепкіна, А. Статус пісьменніка / А. Бязлепкіна // 100 слоў пра сучасную беларускую літаратуру / А. Бязлепкіна. – Мінск : Лімарыус, 2012. – С. 173–174.
3. Дубавец, С. Пра «выхадцаў» і тых, хто застаўся / С. Дубавец // Гомельская праўда. – 1985. – 25 студзеня.
4. Шклярава, Н. Млён / Н. Шклярава. – Мінск : Кнігазбор, 2012. – 200 с.

Віталій Герцев

Объединенная газета «Наш край» (г. Барановичи, Беларусь)

**ЧТО В ИМЕНИ ТВОЕМ, ВЕЧЕРКА?
К ВОПРОСУ О ЗАРОЖДЕНИИ
И РАЗВИТИИ ВЕЧЕРНЕЙ ПРЕССЫ**

Одна из наиболее актуальных в Республике Беларусь задач, реализация которых находится на контроле у Главы государства, – комплексное развитие региональных центров, таких городов, как Орша, Бобруйск, Барановичи, Борисов. Доказано, что городская среда и городская пресса находятся в отношениях взаимосвязи и взаимозависимости: издания являются не только зеркалом процессов, но одновременно и их катализатором [6, с. 10]. Усиление влияния СМИ на экономическую, политическую и социальную ситуацию констатируется в Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, где отмечено, что «информационная сфера превращается в системообразующий фактор жизни людей, обществ и государств». Таким образом, городская пресса, формируя коммуникативную среду, оказывает значительное влияние на процессы и является одним из факторов устойчивого развития современного города.

Среди городских изданий обращают на себя внимание вечерние газеты – активно развивающийся и перспективный сегмент рынка печатных СМИ Республики Беларусь. Кроме «Вечернего Минска», старейшего в

Беларуси вечернего издания, имеющего полувековую историю, в настоящее время такие газеты выходят в каждом областном центре республики, 18 лет издается «Вечерний Бобруйск». Наблюдается качественный рост периодики данного типа: увеличивается объем номеров, внедряется полноцветная печать, повышается уровень разработки тем и т. д.

Перспективными для дальнейшего развития вечерней прессы Беларуси представляются города областного подчинения и райцентры, численность населения которых составляет от 90 до 200 тысяч жителей: Барановичи, Борисов, Пинск, Орша, Мозырь, Солигорск, Новополоцк, Лида. Тем более предпринимаются попытки открыть вечернюю газету в значительно меньших по численности населения городах. В 2012 г. был организован выход информационно-рекламной газеты «Вечерняя Орша», в 2013 г. – учрежден региональный еженедельник «Вечерний город» в г. Береза. В 2015 г. стало известно, что газета «Перспектива» возобновляет выпуск приложения для города-спутника Гродно «Вечерний Скидель».

Несмотря на это, вечерняя пресса до сих пор относится к малоизученным феноменам медиасферы. Возможно, причина заключена в сложности явления, а также двойственном характере вечерней периодики. С одной стороны, основанием для выделения вечерних изданий в отдельный тип СМИ служит время выхода. С другой стороны, данный признак, повлияв на формирование типа издания, к настоящему времени отошел на второй план. Вечерние газеты, отказавшись от традиционного времени выхода, не утратили специфики, которая проявляется в содержательных, стилистических и других особенностях, ориентации на массовую аудиторию. Под термином «вечерняя газета» понимается массовое периодическое издание, чаще городское, предметом отражения которого является главным образом социально-бытовая, культурная и спортивная проблематика, лично и социально ориентированное, диалогичное по форме и содержанию, выполняющее рекреативную функцию.

Этимология слов вечерний, вечорки, вечеринка, вече вобрала в себя множество понятий и значений. Вечер, зорька, Венера – персонификация основных моментов солнечного цикла. Вечер – пора между концом дня и началом ночи, итог трудовой деятельности человека. «Вечер покажет (скажет), каков был день», «Зови, хвали день по вечеру», «Хвали утро вечером» – говорит народная мудрость. Приводя эти пословицы, В. И. Даль указывал на глубокий воспитательный смысл вечернего времени. После трудового дня вся семья обычно собирается вместе, обсуж-

дает, что сделано и что надо сделать завтра. Вечерами молодые люди собирались на вечорки. Девушки занимались рукодельем, гадали, парни состязались в силе, рассказывали анекдоты. Пожилые люди, которые также посещали вечорки, делились жизненным опытом, отвечали на вопросы молодых [5, с. 189].

Белорусские вечорки, как правило, проходили без танцев, угощений – атрибутов вечеринок. В начале XX века вечеринки часто использовались для популяризации национальной культуры, литературы и искусства, а также в политических целях. Проходили такие вечеринки в Минске, Гродно, Слуцке, Полоцке, Копыле, Давид-Городке, других населенных пунктах Беларуси [1, с. 258].

Близко по звучанию и восприятию слову вечер вече (от старославянского вет – совет) – народное собрание, совещание, мирская сходка. На них собирались для обсуждения государственных и общественных вопросов. К середине XII века большое политическое значение получило вечевое собрание в Полоцке, Бресте, других городах Беларуси [2, с. 136]. Поскольку в таких мероприятиях принимало участие большинство взрослого мужского населения, занятого на работах днем, как правило, начинались они вечером.

Сказанное выше не связано напрямую с историей появления вечерних газет, однако некоторые общие моменты имеют место. Прежде всего, временной аспект, определивший характер вечерних газет. В отличие от дневной прессы они более информационные и рекреационные, в них нет больших официальных материалов, превалирует социально-бытовая проблематика, культурологическая, спортивная информация, реклама.

Вечерняя пресса со своими характерными признаками, которые сформировались со временем, не только обогатила систему периодической печати и дала возможность читателю получать актуальные сведения об окружающем мире в легкой занимательной форме. Появление вечерних газет явилось началом новой эпохи в развитии журналистики, одной из ценностей которой стала оперативность распространения информации. Первой вечерней газетой русско- и англоязычные источники обычно называют лондонскую «Ивнинг пост» («Вечерняя почта» в переводе с английского). В научной литературе можно обнаружить две разные даты начала выхода газеты – 1706 и 1709 гг. В действительности первый номер «Ивнинг пост» вышел в Лондоне в 1706 г., её издание было восстановлено в 1709 г. [9, с. 67]. Известно, что она доставлялась с вечерней почтой в 6 часов, отчего, надо полагать, и получила свое название, выходила три раза в неделю.

У зарубежных исследователей есть другая точка зрения относительно даты зарождения вечерней прессы. Профессор Джеймс Сазерлэнд (James Sutherland) в издании Кембриджского университета утверждает, что первой в Лондоне вечерней газетой была «Даукс ньюс-леттер» («Dawks's News-Letter») – уместны несколько вариантов перевода: «Информационный бюллетень Даукса», «Газета Даукса», «Информационное письмо Даукса», «Новостная рассылка Даукса») [10, с. 29–30]. Издание увидело свет 23 июня 1696 г. Инновация принадлежала Айчабоду Дауксу (Ichabod Dawks). Характерным отличием газеты было то, что издатель оставлял в номере свободную площадь, на которой читатели могли написать свое сообщение и отправить по почте знакомым. «Даукс ньюс-леттер» выходила в свет между четырьмя и пятью часами вечера трижды в неделю, практиковалась ежеквартальная подписка, распространялась газета и уличными торговцами. Газета издавалась до 1716 года.

Постепенно, на протяжении XVIII века, вечерние издания появляются в других государствах, прежде всего там, где существовало больше возможностей для развития предпринимательства и конкуренции. Одна из старейших газет в мире – «Леувардер курант», ежедневная вечерняя «Леуварденская газета», была основана в 1752 г. в Нидерландах – стране, в которой произошла первая в Европе буржуазная революция [8, с. 200]. Определяющими предпосылками появления вечерних газет явилось наличие капиталистических отношений и сформировавшаяся система периодической печати. Это выразилось в том, что, во-первых, в условиях капитализма качественно изменились продолжительность занятости и запросы городского жителя: с распространением мануфактур, машинного производства, развитием профсоюзного движения у трудящихся появилось больше свободного времени для отдыха и чтения. Во-вторых, бурный экономический рост, порожденный предпринимательской инициативой, умножал информационные потоки, насыщая жизнь разнообразными событиями. В-третьих, следствием буржуазных революций, как правило, была отмена цензуры.

Вечерняя газета возникала либо как дополнение к утреннему изданию (что свидетельствовало о росте объема информации), либо как его конкурент, что было возможным только в условиях относительно раскрепощенного капиталистического общества, но не феодализма.

Существовало мнение, что в России первым изданием исследуемого типа была учрежденная при Санкт-Петербургских «Биржевых ведомостях» «Вечерняя газета». Публикуя эту информацию, редакция Большой советской энциклопедии, очевидно, не обратила внимания на то, что в

«Библиографии русской периодической печати 1703–1900 гг.» Н. М. Лисовского имеется поправка, внесенная самим составителем: не 1866, а 1865 г. [7, с. 1060]. Более того, в «Библиографии русской периодической печати» упоминается политическая и литературная ежедневная газета «Очерки», которая выходила в 1863 г. в Санкт-Петербурге в двух изданиях: утреннем и вечернем [7, с. 188].

В истории развития белорусской вечерней прессы следует выделить следующие периоды.

Этап первый – 1906–1921 гг. – возникновение вечерних газет на современной территории Беларуси. Необходимыми предпосылками этого было развитие капиталистических отношений и системы периодической печати, которое сдерживалось консерватизмом самодержавия.

Этап второй – 1922–1966 гг. Кризис в развитии вечерней прессы Беларуси вследствие Первой и Второй мировых войн, польской оккупации Западной Беларуси (1921–1939 гг.), разрушение ее как системы. Кратковременное издание отдельных газет на русском, белорусском и польском языках.

Этап третий – 1967–1990 гг. – организация выпуска и выход первой в БССР советской вечерней газеты «Вечерний Минск», созданной по образцу таких газет, как «Вечерняя Москва» и «Вечерний Ленинград», с приобретением в дальнейшем своей специфики в содержании и форме.

Этап четвертый – 1990 г. – наши дни – возникновение вечерних газет во всех областных центрах Республики Беларусь, а также в некоторых крупных городах страны.

Одна из самых ранних попыток издания вечерней газеты в Беларуси принадлежит редакции «Витебского курьера», выходившего в 1906 г. два раза в день. «Витебский курьер», представлявший собой сборник информационных сообщений, просуществовал всего один месяц. Непродолжительной была биография и ежедневного минского вечернего издания «Окраина». В 1907 г. газета выходила ежедневно одним выпуском, а через год двумя – утренним и вечерним. Вечерних номеров газеты вышло в свет всего восемь, вскоре издание «Окраины» прекратилось [3, с. 525].

Газета, созданию которой предшествовали события революции 1905–1907 гг., носила демократический характер, поднимала вопросы, волновавшие широкие массы наименее социально защищенных слоев населения. «Окраина» способствовала развитию в Минске социально-бытовой сферы, рассматривала проблемы развития городской инфраструктуры, часто публиковала читательские письма дискуссионного

характера. Среди конкурирующих изданий «Окраину» выделяло то, что она определяла себя как газету «с иллюстрациями в тексте» – в рассматриваемый период это было большой редкостью. Интересно издание и тем, что в организационной деятельности редакции наблюдались признаки газетного альянса. «Окраина» сообщала о том, что отделение газеты открыто в городе Бобруйске. В местной газетной конторе Л. З. Духина принимали подписку и объявления по ценам редакции.

В середине июля 1914 г. был налажен выпуск «Вечерних известий Минской газеты-копейки». Газета выходила ежедневно объемом от двух до четырех полос вплоть до 1917 г. Концепция «копеек» основывалась на модели массового издания. Аналогично американской «penny press» редакция формировала ценовую политику так, чтобы номер был доступен максимально широкой аудитории. В розницу в 1914 г. номер газеты две копейки. Повышение стоимости объяснялось увеличением формата, вместе с тем, по заявлениям издания, подписные цены остались без изменения. Таким образом, для того чтобы иметь стабильный доход, редакция стремилась заинтересовать читателя в оформлении подписки. «Вечерние известия Минской газеты-копейки» практиковали прогрессивную по тем временам услугу – вызов подписного агента на дом по телефону. Использовался легкий для запоминания номер, какие сегодня применяются рекламными службами изданий, – 678.

У издания, которое выходило дважды в день, была возможность опередить другие минские газеты в сообщении новостей, первым рассказать подробности происшествий, вызвавших большой общественный резонанс. О городских событиях, которые произошли несколько часов назад, читатель каждый вечер узнавал из рубрики «Минск в полдень». Редакция внесла свой вклад в формирование принципа отбора новостей для данного типа издания. В номер включались факты, значимые не только для общества, но и для отдельной личности. Подобная информация апеллировала к эмоциям, интересам индивидуума. Экспрессивные новости, которые с рациональной точки зрения не представляли большой социальной значимости, чаще всего игнорировались утренними газетами, но для вечерних они стали одной из составляющих модели издания. Номера «Вечерних известий Минской газеты-копейки» имели выраженный развлекательный компонент. Рекреационная функция, свойственная типу вечернего издания, проявлялась как в плане содержания (сенсации, курьезы), так и в плане выражения (среди прочих жанров часто использовался фельетон).

Вечерняя пресса взяла на себя важную функцию освещения событий текущего дня. В 1914–1916 гг. выходили экстренные утренние и вечерние телеграммы газеты «Минский голос». Выпуск подобных телеграмм практиковался «Витебским вестником». В 1915 г. в Минске несколько месяцев публиковались «Вечерние телеграммы “Варшавского утра”». На протяжении 1915–1916 гг. ежедневно издавалась «Минская вечерняя газета», в подзаголовке которой было указано «Телеграммы» [3, с. 318].

После Октябрьской революции известны лишь единичные случаи учреждения вечерних газет на территории Беларуси. В 1918 г. «Вечерняя газета» выходила в Гомеле, в 1921-м одноименное издание появилось в Витебске. «Вечернюю газету» издавал союз журналистов. Это издание является историографическим источником о творческой деятельности М. Шагала: ей посвящены заметки в номерах за 3 и 20 октября 1921 г., 24 сентября была опубликована зарисовка художника о его наставнике Ю. М. Пэне.

Дальнейшее развитие вечерней прессы на территории современной Республики Беларусь было прервано на длительный период. Польская оккупация, под которой находилась Западная Беларусь (1921–1939 гг.), была фактором, сдерживающим становление системы белорусской печати. В подобных условиях вечерние издания могли выпускать только сами оккупанты. Есть сведения, что на протяжении 1932–1935 гг. ежедневно выходил на польском языке «Wieczorny Kurier Grodzieński» («Вечерний гродненский курьер») [4, с. 214]. Точные даты основания газеты, так же, как и прекращения ее выпуска, неизвестны.

Необычным явлением в истории вечерней прессы Беларуси были газеты-однодневки. Одна из них, «Вечерний комвузовец», вышла в Витебске 19 ноября 1931 года. Экстренный выпуск «Вечерней Москвы» был издан на заводе «Коммунар» в Минске в 1931 году.

После освобождения территории Беларуси от немецко-фашистских захватчиков в 1944 г. была в короткие сроки восстановлена довоенная система периодической печати. Она получила развитие, чему способствовало открытие факультета журналистики БГУ: так, в 1950 г. была учреждена областная газета «Мінская праўда», функции которой до этого частично выполняла «Звезда». Вечерняя городская газета была объективно необходима стремительно развивавшейся столице Беларуси, численность населения которой в 1959 г. превысила 509 тысяч человек, а в 1970 г. достигла 917 тысяч. Областная газета «Мінская праўда» в силу специфики не могла функционально заменить ее и представить полную картину жизни города. Именно поэтому издание организовало

подготовку вечернего выпуска, предназначенного для минчан, 7 апреля 1962 г. В дальнейшем такие номера выпускались каждую субботу вплоть до 16 марта 1963 г. За три десятилетия до возникновения стокгольмской газеты «Метро» редакция «Мінскай праўды» оценила перспективность использования сети городского общественного транспорта в распространении печатного издания. Вечерний выпуск можно было приобрести как через киоски «Белсоюзпечати», так и в трамваях, троллейбусах, автобусах.

Решение о создании первой вечерней газеты в БССР принималось на уровне Секретариата ЦК КПСС. В соответствии с его постановлением от 13 июня 1967 г. ЦК КПБ обязал Минский городской комитет партии организовать издание с 1 ноября 1967 г. газеты «Вечерний Минск» на русском и белорусском языках. Постановление ЦК КПБ регламентировало объем – четыре полосы формата газеты «Правда», периодичность – шесть номеров в неделю, штаты и ставки заработной платы работников редакции, гонорарный фонд. Министерству связи БССР поручалось обеспечить своевременную доставку газеты подписчикам и в киоски города. Было установлено четкое время ее поступления в розничную продажу – не позже 16.00, подписчикам – в день выхода. Несмотря на то, что «Вечерний Минск» был заявлен в качестве издания Минского горкома Коммунистической партии Белоруссии и Совета депутатов трудящихся, от большинства белорусских газет он с первого номера отличался меньшей политизированностью. Вместо пространных докладов партийных деятелей, избилующих языковыми штампами, место на первой полосе заняли новости, интересные массовому читателю.

Историю газеты, оказавшей значительное влияние на развитие инфраструктуры столицы, невозможно рассматривать в отрыве от истории города. Журналисты «Вечернего Минска» обстоятельно освещали строительство микрорайонов, минского метрополитена, рассказывали жителям столицы о новой технике автомобильного и тракторного заводов, первыми сообщили о рождении 15 января 1972 г. миллионного минчанина.

Следуя выработанной «Вечерней Москвой» модели, издание старалось уделять большое внимание работе транспорта, торговли, предприятий бытового обслуживания, повышать производственную культуру минских заводов и фабрик, учреждений, содействовать благоустройству города, улучшению коммунального и бытового обслуживания населения столицы. Значительное место отводилось спортивной тематике, культурологическим публикациям, рецензиям на книги, кинофильмы,

спектакли. Неотъемлемой функцией издания стала развлекательная: в «Вечернем Минске» читатели находили материалы о том, как лучше использовать свободное время, здесь публиковались сведения о работе зрелищных учреждений.

«Вечерний Минск» оставил след в истории отечественной журналистики не только как первое в Беларуси вечернее советское издание. Он заложил идейную основу творческого альянса вечерних газет, наладив связи с «Вечерней Москвой», «Вечерними новостями» (Вильнюс) и другими. Первым в нашей республике среди советской периодики он в 1973 г. начал выпускать рекламное приложение. Особенностью было и то, что газета параллельно издавала два выпуска: русскоязычный и белорусскоязычный. «Вечерний Минск» первым среди ежедневных газет Беларуси в 1996 г. создал онлайн-версию.

Период перестройки примечателен опытом создания как вечерней газеты, альтернативной «Вечернему Минску» («Добры вечар», г. Минск), так и модернизированного советского вечернего издания («24 часа», г. Гродно). Впоследствии были и другие попытки основать в белорусских городах свою вечернюю газету. В 1997–1998 гг. выходило еженедельное информационно-рекламное издание «Вячэрняя газета» в г. Светлогорске Гомельской области, с 2000 по 2002 гг. – «Вечерний Столин», короткую историю имеют «Вечерний НовоПолоцк» (2001 г.) и «Вечерний Мозырь» (2005 г.) – вышло всего лишь по несколько номеров. В условиях становления медиарынка суверенной республики их пример проиллюстрировал закономерность: достижение экономической самодостаточности не бывает спонтанным, в основе любого издательского предприятия должны лежать научно выстроенная концепция и бизнес-план. В настоящее время на кафедре периодической печати факультета журналистики БГУ ведется разработка стратегии и тактики развития вечерней прессы. В целях повышения идейно-содержательного уровня региональных изданий, в том числе вечерних, считаем целесообразным рассмотреть вопрос о создании перечня магистральных тематических направлений, имеющих стратегическое значение для страны, с последующим включением его в программный документ Министерства информации Республики Беларусь. Таким образом, редакторы изданий получили бы научно обоснованный ориентир, который был бы полезен при тематическом планировании. Одной из таких первоочередных и наиболее актуальных для государства в настоящий период тем видится проблема развития человеческого потенциала и создания объективных условий для перехода к экономике знаний.

Библиографические ссылки

1. Беларускія вечарынкi // Беларуская савецкая энцыклапедыя. – Мінск, 1970. – Т. 2. – С. 258.
2. Белорусская ССР: Краткая энциклопедия : в 5 т. / Ред. колл.: П. У. Бровка и др. – Минск: Гл. ред. Беларус. Сов. Энциклопедии, 1979. – Т. 1. – 768 с.
3. Библиография периодических изданий России : в 4 т. / редкол.: В. Барашенков [и др.]. Ленинград: типография ГПБ, 1958–1961. – Т. 2: И–П / Л. Беляева [и др.]. – 1959. – 714 с.
4. Газеты Беларусі: бібліяграфічны паказальнік / уклад. Л. М. Няхайчык, Ю. А. Ерашэвіч, В. Я. Бакуновіч. – Мінск: Нац. кн. палата Беларусі, 2003. – 316 с.
5. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. И. Даль. – Москва: Русский язык, 1978. – Т. 1 : А – З. – 699 с.
6. Иванова, Л. В. Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества : На примере газетной периодики г. Ставрополя-на-Волге-Тольятти : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / Л. В. Иванова ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2005. – 22 с.
7. Лисовский, Н. М. Библиография русской периодической печати 1703–1900 гг.: материалы для истории русской журналистики / Н. М. Лисовский. – Петроград: типография акц. общ. тип. дела, 1915. – 1067 с.
8. Панкратов, В. А. История зарубежной журналистики: курс лекций / В. А. Панкратов. – Ставрополь: СтавНИИГиМ, 2003. – 512 с.
9. Fox Bourne, H. R. Chapters in the history of journalism: in 2 vol. / H. R. Fox Bourne. – London: Chatto & Windus, 1887. – Vol. I. – 1887. – 391 p.
10. Sutherland, J. The Restoration Newspaper and Its Development / J. Sutherland. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 276 p.

Дарья Гиргель

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ДИСКУРС КИТАЯ В ГАЗЕТЕ «КРАЙ СМАЛЯВІЦКІ»: 2012–2018

Беларусь и Китай объединяют многолетняя дружба и всестороннее стратегическое партнерство. В 2012 году в газете «Край смялявіцкі» начали публиковать материалы, в которых «звучала» тема Китая. Первые статьи были связаны с обсуждением строительства в Смолевичском районе Китайско-Белорусского индустриального парка. В № 77–80 от 07.04.2012 был напечатан материал «Указ о создании белорусско-китайского индустриального парка будет подписан в ближайшее время». В 2012 году строительство Китайско-белорусского индустриального парка вызывало у смолевичан опасения. Во-первых, будет ли осущест-

вляться снос жилых домов на территории деревень и дачных участков в Смолевичском районе? Во-вторых, ухудшится ли экологическая ситуация? В-третьих, беспокоились, что «для работы в создаваемом Китайско-белорусском индустриальном парке в Беларусь приедут 600 тыс. китайцев» (Там же). «Вопрос – кто будет работать. Я еще раз подчеркну, что работать на производствах Китайско-Белорусского индустриального парка будут наши люди» («Борис Батура гарантирует: никаких сносов не будет», 17.02.2012). Таким образом, в 2012 году в общественном сознании смолевичан Китай скорее вызывал опасения.

Нельзя не отметить, что газета «Край смалявіцкі» пробует разрушить устоявшиеся стереотипные представления о Китае. В заметке 2013 года об автомобиле Geely констатируется, что у белорусов сохраняется субъективизм по отношению к китайской продукции: «... надеемся на массовые покупки [автомобиль Geely] и постепенное избавление народа от стереотипов, что все китайское – это плохо» («Свой автомобиль», 16.08.2013). В заголовках статей «Все новое надо принимать» (24.02.2012), «Индустриальный парк – будущее Смолевиччины» (11.04.2012) подчеркивается положительный аспект сотрудничества Беларуси с Китаем. К 2017 году отношение жителей Смолевичского района к строительству Китайско-белорусского индустриального парка изменилось: «Население района поначалу настороженно относилось к китайско-белорусскому проекту. Сегодня ситуация в корне изменилась. Люди идут сюда работать, молодежь выбирает профессии, необходимые индустриальному парку. Население в нас поверило!» («Подписано рамочное соглашение», 05.09.2017).

Китай. Какой он? «Китай – древняя цивилизация, великая нация, великое государство» («С визитом дружбы и стратегического партнерства», 15.05.2015). Китай называют «империей» («Беларусь входит в число ближайших друзей и партнеров Китая», 04.10.2016). Китай – сильный («Лукашенко: С сильным Китаем будет сильной и Беларусь», 11.06.2018). В статье «Беларусь входит в число ближайших друзей и партнеров Китая» (04.10.2016) подчеркивается, что за 25 лет с момента установления дипломатических отношений с Республикой Беларусь в 1992 году Китай никогда не ставил никаких предварительных условий руководству республики. Китайское руководство всегда честно и порядочно выстраивало отношения с Республикой Беларусь на равноправной основе.

В материалах газеты со ссылкой на Пресс-службу Президента Республики Беларусь, БелТА раскрываются аспекты экономики, внешней и внутренней политики КНР. Если в 2012 году успех Китая связывали

с производством продукции на экспорт («Создание КПИБ повлияет на экономику», 01.1.2012), то уже в 2017 году подчеркивается, что в Китае на смену индустриальной экономике идет экономика знаний и услуг. «Китай демонстрирует всему миру великолепные успехи в своем развитии. Это не предел, у вас очень хорошие перспективы. Китай уверенно идет к своей цели, и я думаю, что ваша страна станет первой экономикой мира в самое ближайшее время» («Беларусь готова создавать комфортные условия», 16.10.2017). Кроме того, сегодня Китай также главный катализатор мирового туризма («Годом туризма Беларуси в Китае будет объявлен 2018-й», 04.12.2017).

Китай – одна из опор многополярности и устойчивости в мире. «Только многополярный мир может удержать и спасти нашу планету от разрушения. Ни одна система не может долго устоять на одной опоре. Чем их больше, тем мощнее система. И одной из опор этой многополярности и устойчивости является КНР. Мы крайне заинтересованы, чтобы эта опора постоянно укреплялась. В этом наш прагматизм. Будет мощный и сильный Китай – будет суверенная и независимая Беларусь. Потому что это наш друг, на плечо которого мы всегда сможем опереться» («С визитом дружбы и стратегического партнерства», 15.05.2015). В 2017 году в материалах газеты подчеркивалось, что «глобальные инициативы «Один пояс и один путь» и «Сообщество единой судьбы», выдвинутые китайским лидером Си Цзиньпином, – это не просто идея экономического партнерства, а прежде всего глубокая объединительная философия международного сотрудничества» («Лукашенко на саммите в Пекине призвал страны», 15.05.2017). «Если говорить откровенно, Китайская Народная Республика и без Беларуси может выйти на большой Евразийский союз в плане экономики, но вот сотрудничать с Европейским союзом, без чего Китайская Народная Республика уже сегодня не может, а в перспективе как определяющий фактор мирового развития, вот такая площадка для КНР исключительно выгодна. И в ее качестве выступает наша Беларусь» («С визитом дружбы и стратегического партнерства», 16.05.2015). «... Китай стал одной из влиятельнейших стран в мире, фактически второй точкой притяжения многих государств нашей планеты», – сообщается в материале «Лукашенко: Беларусь – не ситуативный друг Китая, а давний надежный партнер» (05.09.2015). Авторы статей связывают с Китаем будущее не только Беларуси, но и всего мира. Так, например, материал, посвященный визиту Председателя КНР Си Цзиньпина в Беларусь с 10 по 12 мая 2015 года, называется «Визит Председателя КНР открывает новую эпоху» (11.05.2015).

Китай – стратегический партнер Беларуси. Сегодня у всех областей Беларуси есть побратимы и партнеры по сотрудничеству с Китаем, который готов делиться с белорусской стороной передовыми технологиями в таких сферах, как железные дороги, связь. «Мы готовы использовать фонд Шелкового пути для развития межрегионального сотрудничества» («С визитом дружбы и стратегического партнерства», 16.05.2015). В материалах газеты Китай предстает важным партнером нашей страны в области военно-технического сотрудничества, оказывает поддержку Беларуси в укреплении обороноспособности; в социальной сфере: «Китай продолжит оказывать Беларуси помощь по строительству социального жилья» («Китай продолжит оказывать Беларуси помощь», 18.05.2017).

Китай для читателей газеты «Край смалявіцкі» предстает «учителем, у которого все учатся», и одновременно учеником, который умеет учиться у других культур. «На чем в свое время Китай сделал семимильный шаг вперед? Сумел взять, изучить, освоить, а дальше усовершенствовать самые лучшие технологические идеи в мире. Они и стали основой для бурного развития собственной науки, всей экономики. Теперь у Китая многие учатся» («Индустриальный парк будет полезен всем», 13.06.2012). «Надо сказать, меня очень впечатлило увиденное. Хорошая материальная составляющая, оборудованные аудитории, лаборатории, классы, спортзалы и стадионы. Посмотреть было что» («И. А. Юшкевич: Время требует развивать это направление», 08.01.2018).

Китайцы. Какие они? «Китайцы – люди сдержанные. Они долго могут идти (к принятию тех или иных важных решений), но если примут решение, то пойдут» («Беларусь входит в число ближайших друзей и партнеров Китая», 04.10.2016). В статье «Учитель китайского с белорусскими корнями» от 11.10.2018 сравниваются белорусы и китайцы, например, какой народ чаще улыбается – китайский. «И вообще, у представителей этой нации есть чему поучиться – их отношению к жизни. Они несут добро и уважение, которое распространяется не только в семье, но и в обществе» («Учитель китайского с белорусскими корнями», 11.10.2018).

В газете отмечается, что Китай особое внимание обращает на историческую память. 11 мая 2015 год Председатель КНР Си Цзиньпин во время своего официального визита в Беларусь посетил Национальный музей истории Великой Отечественной войны. В газете подчеркивается, что посещение музея произвело на Си Цзиньпина глубокое впечатление. Во время своего визита председатель КНР наградил 15 белорусских ветеранов, которые участвовали в боях с японскими агрессорами в конце

Второй мировой войны, медалью Мира. Медаль Мира – знак того, что КНР стоит на страже мира. 3 сентября в Китае празднуется День Победы над японским милитаризмом и окончание Второй мировой войны. «Китайский лидер полностью согласен с позицией Александра Лукашенко по поводу того, что нельзя допускать попытки фальсификации истории Второй мировой войны, героизации фашистов» («Высокая награда – нашему земляку», 16.05.2015).

В газете отмечается, что Председатель КНР Си Цзиньпин принял решение масштабно отпраздновать в 2015 году 70-летний юбилей Победы. Впервые с момента образования КНР в стране проводился крупномасштабный военный парад не по случаю национального праздника – Дня образования Китайской Народной Республики. На парад прибыло около трех десятков лидеров иностранных государств и международных организаций. В частности, среди приглашенных гостей главы России, Беларуси, Казахстана, Чехии, Сербии, Венесуэлы, КНДР, стран Центральной и Юго-Восточной Азии. Масштабное празднование Дня Победы в Пекине продемонстрировало мощь и силу современного Китая, его открытость миру.

В 2015 году в Смолевичской гимназии под началом Института Конфуция БГУ был открыт Центр изучения китайского языка и культуры, началось обучение китайскому языку. В 2016 году школьники Смолевичской районной гимназии принимали участие в VI Международной научной конференции «Китайская цивилизация в диалоге культур», выступали с докладами («Белорусско-китайский индустриальный парк и Смолевичи: аспекты взаимодействия», «Китай, Россия, Беларусь: грани сотрудничества», «Искусство вытинанки: Беларусь и Китай»). Материалы выступлений опубликованы в сборнике «Пути Поднебесной V», который был вручен участникам конференции («Юные китаеведы», (26.01.2016). Регулярно преподаватели и волонтеры Республиканского института китаеведения имени Конфуция проводят мастер-классы по плетению китайских узлов и вырезке из бумаги, по каллиграфии и тайцзи-шань. В 2017 году учащиеся Озерицко-Слободской детской школы искусств на концерте «Китайский Новый год» исполнили китайскую музыку на белорусском инструменте – цимбалах («Победа музыкальной весны», 16.05.2017). В 2018 году на мероприятии, посвященном Всемирному дню Институтов Конфуция, школьники исполнили классический китайский танец с веерами, песню «Девушка, размахивающая крыльями» («Всемирный день Институтов Конфуция прошел в районной гимназии», 05.10.2018).

К изучению китайского языка на Смолевиччине относятся как к необходимости. С китайским языком связывают большие возможности для будущего поколения смолевичан. По данным, опубликованным в заметке «О реализации кадровой политики в районе» от 24.11.2016 года, всего в районе из 866 вакансий к 609 вакансиям нанимателями предъявляются требования по знанию китайского языка (рабочие места расположены в Китайско-Белорусском индустриальном парке «Великий камень»). У читателей газеты может создаться опасная иллюзия того, что китайский язык выучить просто. К сожалению, нет публикаций о специфике изучения китайского языка. При констатации того факта, что в будущем рабочие места в Китайско-белорусском индустриальном парке будут отдаваться тем, кто владеет китайским языком на достаточно высоком уровне, в газете отсутствуют статьи, раскрывающие сложности изучения китайского. К слову, на освоение восточного языка требуется в два раза больше времени, чем на любой европейский язык.

Для читателей газеты Китай предстает как страна с богатыми традициями. Школьники сравнивают белорусскую вышиванку с китайским искусством цзяньчжи. Примечательно, что в издании обращают внимание на то, что вышиванка как народно декоративно-прикладное искусство возникла в Китае. В материалах журналистов встречаются китайские пословицы: «И обезьяны падают с дерева...», «Учителя только открывают двери. Дальше вы идете сами».

Стоит отметить, что в газете освещался тематический семинар для СМИ «Актуальные вопросы медийного обеспечения стратегического партнерства и взаимодействия регионов Беларуси и Китая», который прошел в Институте журналистики БГУ 18 апреля 2012 года («Стратегия партнерства и взаимодействия», 20.04.2012). Региональные СМИ призваны участвовать в воспитании культуры межнационального диалога у своих читателей. В газете, начиная с 2015 года, публикуется информация справочного характера о городах КНР. Например, в статье «Добро пожаловать в Смолевичи» (07.08.2015), «Город Иу расположен в восточной части юго-восточной китайской провинции Чжэцзян. За 20 последних лет Иу превратился не только в столицу оптовой торговли Китая, но и в крупнейший в мире рынок товаров повседневного спроса. Население города составляет около 1,7 млн. человек».

Таким образом, с 2012 года в газете «Край смальявіцкі» начали публиковаться материалы, касающиеся Китая. Если первоначально название Китайской Народной Республики практически не использовалось, то после начала строительства Китайско-белорусского индустриального

парка в 2012 году аббревиатура КНР пишется чаще. Китай в материалах газеты предстает как главный стратегический партнер Беларуси. Подчеркиваются преимущественно положительные аспекты всестороннего сотрудничества Беларуси с КНР. Китай на страницах газеты показан как великая держава с большим будущим и богатым прошлым. Недостаток статей аналитического характера о Китае может привести к формированию у читателей узкого, однобокого представления об этой стране. Как пожелание, давать читателям пояснения терминов, понятий, концепций – Поднебесная, «Шелковый путь», «Один пояс – один путь» – без которых невозможно понять Китай прошлого, настоящего и будущего.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ЛІНГВАСТЫЛІСТЫЧНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ ТЭКСТУ (на прыкладзе рэгіянальнага друку Беларусі)

Сучасным рэгіянальным СМІ ўласцівы агульныя тэндэнцыі развіцця медыямаўлення сучаснасці, паколькі «медыятэкст – гэта камунікатыўнае сацыяльнае дзеянне, якое аб’ектывізуе розныя формы прафесійнай маўленчай актыўнасці ў медыяасяродку, уяўляе сабой адзінства медыйна-змястоўнага і маўленчага бакоў, створанага пасродкам розных тэкставых катэгорый і катэгорый гіпертэксту» [5, с. 47].

Медыялінгвісты прапануюць разглядаць мову рэгіянальных СМІ праз экспрэсіўнасць, сацыяльную ацэнчанасць, этнічнасць, аўтарскі пачатак медыятэкстаў, характар узаемадзеяння аўтара і адрасата. Нельга не пагадзіцца з думкай Т. В. Шмялёвай наконт дамінавання ў рэгіянальным медыяполі дыскурсу навін, арыентаванага на афіцыйна-дзелавы стыль, які рэалізуецца часта праз напісанне прэс-рэлізаў і выклікае актыўнае існаванне канцэлярыту, але разам з гэтым у абласных і раённых перыядычных выданнях ёсць журналісты, якія «адрозніваюцца ўласным шырокім рэпертуарам медыяжанраў і індывідуальным стылем» [5, с. 259].

Існаванне ў рэгіянальных газетах загаловаў тыпу: «С прыцелом на перспективу», «Все в наших руках», «Высокие результаты при минимальных затратах», «Все это молодым под силу» (з газ. «Магілёўскія ведамасці» за снежань 2018 г.) або «Проверено временем», «Путевка в жизнь», «Царица полей дарит зерно», «С перспективой в завтрашний день», «С заботой о людях» (з газ. «Витебские вести» за 2-е паўгоддзе 2018 г.), а таксама «Пусть мечты сбываются», «С заботой о здоровье»,

«Начать с чистого листа» (з газ. «Гродзенская праўда» за снежань 2018 г.) сведчыць аб заштампаванасці маўлення, што значна зніжае эфектыўнасць газетнай камунікацыі і змяншае ўплыў на свядомасць адрасатаў.

Вывучэнне моўнага факта як сацыльнага дзеяння на прыкладзе газет «Магілёўскія ведамасці», «Витебские вести», «Гродзенская праўда» за 2018 г. падмацоўваюць нашы папярэднія даследаванні, прысвечаныя лінгвістычнаму аналізу рэкламных тэкстаў у рэгіянальных СМІ, паколькі заштампаванасць маўлення стваральнікаў тэкстаў у раннях выданнях выходзіць за межы інфармацыйных і аналітычных матэрыялаў і трапляе ў рэкламныя ў дэфармаваным выглядзе [1].

У якасці адзінак, што могуць вызначацца як моўны факт будзем мець на увазе лексіка-семантычныя, фразеалагічныя адзінкі, тropy, некаторыя грамамы і інш., што перадаюць аўтарскія інтэрпрэтацыі рэчаіснасці, яго маўленчыя стратэгіі, калі чытач «без асобай працы не толькі вызначае настрой, які перадаецца аўтарам (г. зн. апазнае пэўную танальнасць тэксту), але і выяўляе яго камунікатыўныя намеры, а таксама (праўда, не заўсёды асэнсавана, праз аналіз сваіх пачуццяў ў працэсе інтэрпрэтацыі тэксту) асноўныя маўленчыя стратэгіі, якія аўтар выкарыстоўвае ў тэксце» [6, с. 108]. Не менш важным на сёння з'яўляецца вытлумачэнне моўнага факта праз яго «закадзіраванасць у макраструктурах тэксту» [2, с. 220], бо «магываваны выбар моўнага факта ў канкрэтным публіцыстычным творы садзейнічае ўсталяванню меншай адлегласці паміж аўтарам і чытачом, што можна лічыць адной з галоўных перадумоў найбольш эфектыўнага пераканання адрасата» [2, с. 220].

Большую ўвагу звяртаюць на сябе выпадкі ўжывання слоў у нетыповым, пераносным значэнні, запазычанні, неалагізмы, а таксама спалучэнні, дзе рэалізуюцца менш частотныя па функцыянаванні словаўтваральныя або граматычныя формы.

Напрыклад, у публікацыі «Киберпреступность» у газеце «Магілёўскія ведамасці» (за 18.12.2018) адрасант сацыяльна ўдзейнічае на ўспрымальнікаў тэксту праз суб'ектыўна-ацэначную характарыстыку падзеі, якая перадаецца ў выразях: «В наше время практически каждый гражданин любого возраста пользуется компьютером, свободно «дрейфует» по интернету», «Выводя деньги со счета абонентского номера, «барышня» прекращала всякое общение», «Здесь и начинались проблемы: получив деньги, продавец из Бреста стала «юлить», убеждая могилевчанку немного подождать», дзе спалучэнні «дрейфует по интернету», «барышня прекращала всякое общение», «продавец стала юлить»

атрымліваюць кантэкстуальнае напаўненне, што набліжае аўтара да адрасата, утварае паміж імі новыя камунікатыўныя зносіны, калі «адрасат з'яўляецца саўдзельнікам зносін і актыўным інтэрпрэтатарам маўленчых дзеянняў адрасанта», а само ўзаемадзеянне накіравана на «ўстанаўленне кантакта са «сваім» адрасатам» [7, с. 266].

Падобныя ўзаемаадносіны паміж камунікантамі заўважаюцца ў вы-
разах: «В центре дополнительного образования детей и молодежи города Кировска прошла интеллектуально-развлекательная игра «Пионерский квиз» (Магілёўскія ведамасці, 28.12.2018) ці «Жизнь ради лайков» (Витебские вести, 13.10.2018), дзе неалагізмы-запазычанні: «квиз» (з англ. азначае спаборніцтва, віктарына) і «лайки» (з англ. – адабрэнна размешчанай інфармацыі) сведчаць пра ўплыў экстралінгвістычных фактараў на медыятэкст, на маўленне сучаснага журналіста, які «павінен валодаць абавязковай прафесійнай аператыўнасцю» і «пры дапамозе пэўнага набору рэпрэзентацыйных прыёмаў калі не ўключаць найменні новых з'яў і аб'ектаў рэчаіснасці», то «як мінімум, рабіць іх шырокавядомымі праз распаўсюджванне на вялікую аўдыторыю і шматразовую апеляцыю да іх» [3, с. 339].

Да гэтага часу, як спецыфічная з'ява для рэгіянальнага друку, назіраюцца шматлікія прыклады інтэртэкстаў у загаловах: «Фирма и веники вяжет» (Витебские вести, 15.09.2018), «Что в имени тебе моем?» (Витебские вести, 27.11.2018), «Мал магазин, да дорог» (Витебские вести, 1.11.2018), «50 оттенков приличия» (Витебские вести, 13.10.2018); «Фильм на двоих» (Магілёўскія ведамасці, 14.12.2018), «Приключения Алисы в Могилёве» (Магілёўскія ведамасці, 21.12.2018), «Жизнь на кончике сигареты» (Магілёўскія ведамасці, 4.12.2018); «Все дороги ведут на «Дожинки» (Гродненская правда, 14.11.18), «Кадеты правят бал» (Гродненская правда, 19.12.2018), «С легкой руки пограничников» (Гродненская правда, 31.10.2018), «Растите, деревья, большими» (Гродненская правда, 31.10.18), «Экипаж «Полесья» трудовой (Гродненская правда, 25.07.2018), «Как пить не дать» (Гродненская правда, 8.09.2018). Масавае распаўсюджванне падобных канструкцый характарызуе дзеянне аўтараў, якія ствараюць асобы тып выказвання з сацыяльнай ацэначнасцю, дзе назіраецца «трансфармацыя ўзуальна-стыльвых прымет газетнай публіцыстыкі» і гэта абумоўлена «збоём ў механізме моўна-стыльвага адбору, што правакуе маўленчы канфлікт» [6, с. 266] паміж удзельнікамі камунікацыі. Магчыма, за інтэртэкстам у загаловах аўтар не жадае адкрыта выказаць сваю больш станоўчую ці негатыўную пазіцыю да канкрэтнай падзеі, таму замяняе ўласную ацэнку на больш

вядомую, агульна прынятую ў грамадстве, што рэалізавана ва ўстойлівых выразях: фразеалагізмах, афарызмах, перафразах, парэміях і г. д. Такое ўстанаўленне дыялогу з адрасатам, хутчэй, з’яўляецца сродкам падману ці маніпуляцыйнай свядомасцю адрасата, што значна змяняе яго чытацкую актыўнасць у дачыненні да канкрэтнага выдання. Слушна заўважае В. Іўчанкаў, што «ўспрыманне пэўнай камунікатыўнай сітуацыі адбываецца носьбітам мовы, нават пры адсутнасці канкрэтнай інфармацыі, з «рэпертуару тэм», якія вынікаюць з сацыяльнай памяці чалавека і абмяжоўваюцца нормамі культуры, паводзін, сацыяльнай сітуацыі, спецыфікай камунікатыўнай падзеі, сацыяльнымі параметрамі (ролямі, становішчам, статусам, палавымі і ўзроставымі), а таксама асобнымі характарыстыкамі – мэтамі, цікавасцямі, устаноўкамі, інтэлектуальнай здольнасцю, псіхалагічным складам – самой асобай скарыстальніка медыяпадзеі. З гэтых чыннікаў выводзіцца паняцце кантэкстуальнай макрастратэгіі, якая «кіруе» медыйным працэсам. Часам механізмы такога ўзаемадзеяння даюць збой і мае месца выявіцца непрадбачны эфект» [4, с. 68].

На сёння больш выразнымі застаюцца медыятэксты, у якіх назіраецца дакладная аўтарская пазіцыя, як носьбіта сацыяльнага дзеяння, і вызначаная ў канкрэтным выбары моўных сродкаў у фармальнай і зместавай пабудове публіцыстычнага твору. Сярод запамінальных, на нашу думку, можна назваць тэксты ў газеце «Магілёўскія ведамасці» за 2018 г. Навума Сандамірскага, Віктара Кубекі, Ігара Казлова.

Так, напрыклад, Ігар Казлоў у матэрыяле з загаловак-фразеалагізмам «Уж замуж невтерпёж», гаворачы пра праблему адзіноты старых у сям’і дарослых дзяцей, для апісання камунікатыўнай сітуацыі звяртаецца да рытарычных пытанняў тыпу: «Пятае замужество станет многосерийным фильмом на разных каналах и в разных вариациях. Это вполне объяснимо: подходящее количество браков, возраст «невесты – что еще нужно телевизионщикам в прайм-тайм?», «...Ведь они точно такие же, как мы, с теми же проблемами, переживаниями и страстями». Таксама ў аўтара выразнае гучанне набываюць асабовыя дзеясловы і займеннікі, як граматычныя сродкі характарыстыкі падзеі тэксту: «Один мой добрый приятель поделился со мной своей семейной проблемой. Он начал замечать, как его вдовый 73-летний отец начал подозрительно прихорашиваться и на долгое время отлучаться», «А вот родителям мы, согласитесь, нередко в этом отказываем, оставляя им три «до»: доживать, доедать и донашивать» (Магілёўскія ведамасці, 14.12.2018). Падобныя канструкцыі падмацоўваюць інфармацыйную функцыю і функцыю

ўздзеяння медыямаўлення і вызначаюць аўтара як канцэптуалізатара паводзін у грамадстве.

Медыятэксты ў рубрыцы «Сто строк на размышление» Навума Сандамірскага таксама вылучаюцца трапным выбарам моўных адзінак і прэзентуюць асобу журналіста з ўласным стылем напісання, які праяўляецца ў маўленчых канструкцыях тыпу: «Пришла и поначалу навралась на разочарование», «Студентка, принеся «мурку», предлагает погасить весь приютский долг», «Семья при этом столь же далекая от уровня Ротшильдов, как сказка о курочке-рябе от содержания и объема толстовского романа «Война и мир». Тем не менее родители дали «добро» и зеленый свет», «Добрый не тот, кто хотел бы добро делать. Доброта предполагает душевную боль, как реакцию на чью-то несправедливость, чье-то страдание. То есть речь прежде всего о гуманности, воспринимаемой как часть нравственной гармонии мира. Когда добрая душа чаще всего душа умная», «Видимо «шкурная» логика исключает такую ценность, как хороший человек. Ей понятней человек полезный» (Магілёўскія ведамасці, 11.12.2018). Праз шматлікае ўжыванне прыметнікаў ці дзеепрыметнікаў у параўнаннях або эпітэтах («принесшая «мурку», приютский долг, далекая от уровня Ротшильдов, толстовский роман, зеленый свет, душевная боль, нравственная гармония мира, добрая душа, «шкурная» логика, хороший человек»), адрасант імкнецца наблізіцца да свядомасці адрасатаў праз называнне ўласцівасцяў, якасцяў герояў і з’яў або канкрэтызуе камунікатыўную сітуацыю.

Не менш трапна падбірае моўныя сродкі ў публікацыях пад рубрыкай «Камертон» Віктар Кубека, часта пераходзіць на размоўны стыль з выкарыстаннем жарганізмаў. Гаворачы на тэмы захавання сям’і, залежнасць ад інтэрнэт-гульніў, адносіны да жывёл, аўтар апісвае праблемы так: «С появлением семейных забот оптимистический запал этого жизненного мотивчика существенно угасает», «Молодая жена вдруг начинает понимать, что ее избранник – отнюдь не принц на белом коне. А муж прозревает во взглядах на свой «объект вожделения». И на то, что она тоже далеко не «царских» кровей»; «Но одно дело, когда азарт реализуется в условиях казино, для чего нужны немалые денежные средства. И совсем другое, когда и ходить никуда не надо, все под рукой. Лишь «кнопь» мобильник. И деньги понадобятся лишь после, совсем не такие, как в казино, когда придется оплачивать интернет-связь»; «Желающих «засветиться» на столь значимом светском мероприятии оказалось столько, что их не остановила дороговизна входных билетов. В общем, у собак на этот раз оказалось все так, как у людей. И даже то,

что перед официальным бракосочетанием они прожили вместе в «гражданском браке» аж семь лет. Чтобы этому из ряда вон выходящему событию придать хоть некую благопристойность, устроители собачьей свадьбы средства, собранные на ней, полагают пустить на помощь бездомным животным. Но может ли это обстоятельство оправдывать сей аттракцион невиданной глупости и цинизма?». Журналист звяртаецца да экспрэсіўна-стылістычных сродкаў мовы («мотивчик, объект вожделе-ния, кнопь мобильник, засветиться, дороговизна, сей аттракцион невиданной глупости и цинизма») для таго, каб больш глыбока засяродзіць увагу на пастаўленай праблеме або паказвае сваю суб'ектыўную пазіцыю з мэтай пераканання і ўздзеяння.

Такім чынам, сёння абласным перыядычным выданням уласцівы наступныя моўныя характарыстыкі: традыцыйны зварот да канцэлярыту пры апісанні грамадска-палітычных з'яў у грамадстве, ужыванне лексіка-стылёвых і граматычных сродкаў, а дакладней: неалагізмаў, запазычанняў, жарганізмаў, з мэтай вызначэння аўтаркага «я», якое можа быць прыхаваным і рэалізавана праз інтэртэкст у загалюўках, а таксама наяўнасць шматлікіх прыкладаў рознастылёвай лексікі і стылістычных фігур для перадачы адкрытага стаўлення журналіста да праблемы і з мэтай устанаўлення шчырых дыялагічных зносін з чытачамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Горбач, В. А. Рэдагаванне рэкламных тэкстаў : электронны вучэбна-метадычны комплекс па вучэбнай дысцыпліне «Рэдактар рэкламы» для спецыяльнасці 1-23 01 10-02 «Літаратурная работа (рэдагаванне)» / В. А. Горбач ; БДУ, Фак. журналістыкі, Каф. стылістыкі і літаратурнага рэдагавання. – Мінск : БДУ, 2018. – 139 с., дэп. у БДУ 11.12.2018, № 010711122018.
2. Жаўняровіч, П. П. Пыбліцыстычны дыскурс Уладзіміра Караткевіча // П. П. Жаўняровіч; навук. рэд. В. І. Іўчанкаў. – Мінск : РІВШ, 2011. – 244 с.
3. Зелянко, С. Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звязда») / С. Зелянко // Журналістыка – 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк.рэд.) і інш. – Мінск : БДУ, 2018. – 599 с.
4. Ивченков, В. И. Событийность в медиадискурсе как основная категория текстовой деятельности журналиста / В. И. Ивченков // Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа : матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия) / отв. ред. А. А. Малышев. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. – С. 66–68.

5. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под редакцией Л. Р. Дускаевой. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 440 с.
6. Чернышова, Т. В. Стилистический узус современной газетной публицистики (позитивные и негативные тенденции) / Т. В. Чернышова // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М. Н. Володиной. – М., 2011 – 332 с.
7. Чернышова, Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т. В. Чернышова / Науч. ред. и предисл. Н. Д. Голева. – М. : Стереотип, 2016. – 296 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ (по результатам опроса главных редакторов)

Представлены результаты опроса 85 руководителей региональных медиа в шести областях Республики Беларусь. Дана оценка актуального состояния региональной медиасреды и обозначены возможные векторы ее развития. Установлено, что цифровизация существенно меняет системные характеристики локальных медиа и способна привести к кардинальному изменению белорусской медиаиндустрии в долгосрочной перспективе.

Сегодня, когда региональное информационное пространство Республики Беларусь становится ареной пересечения самых разных медиапотоков, выживание районных газет критически зависит от двух факторов. Первый – насколько быстро медиа смогут измениться и встроиться в современную коммуникативную среду. Второй – смогут ли они удержать или построить вокруг себя сообщество [3, с. 226]. В конце 2010-х гг. местные газеты стали особенно уязвимы для структурного давления меняющихся рынков СМИ по всей Европе. На современном этапе важно понять, какое место они занимают в цифровом мире. Чтобы выяснить, как под влиянием новых технологий изменились различные аспекты журналистской деятельности, в 2018 г. мы провели опрос 85 руководителей белорусских региональных медиа.

Заковой работой, на которую мы опирались в ходе исследования, была монография авторитетных российских ученых Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондина «Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редак-

торов и журналистов» [5]. По широкому кругу проблем функционирования данных изданий в 2013 г. авторами были опрошены журналисты 66 редакций. Подобного рода исследование в 2016 г. было проведено также в Пермском крае Л. Л. Черепановой [8]. В этом случае объем материала составил 71 анкету. Значительный вклад в изучение моделей структурирования информационного пространства больших и средних городов внесли А. В. Пустовалов и З. С. Антипина [4]. В Республике Беларусь масштабных социологических исследований, касающихся состояния региональной медиасферы в условиях цифровой среды, к настоящему моменту не проводилось.

Эмпирической базой нашего исследования послужил опрос главных редакторов (их заместителей) государственных региональных СМИ из всех областей Республики Беларусь. Была составлена анкета, содержащая 34 вопроса открытого и закрытого характера. Процедура анкетирования включала в себя распространение 136 анкетных листов на семинарах «Региональные издания в современном медиапространстве», организаторами которых выступали Министерство информации Республики Беларусь, областные исполнительные комитеты и факультет журналистики БГУ. Анкетирование проводилось анонимно в апреле – сентябре 2018 г. Заполненные анкеты были сданы в количестве 85 шт. Таким образом, участие в исследовании приняли 62,5 % руководителей государственных региональных СМИ.

Как показало исследование, в региональных медиа больше всего женщин-руководителей: их оказалось 67,1 %, в то время как мужчин – 32,9 %. В последние годы во многих редакциях региональных СМИ произошла смена поколений. Доля респондентов в возрасте от 30 до 40 лет оказалась самой большой. Результаты опроса свидетельствуют о том, что 47 человек (55,2 % от числа опрошенных) имеют журналистское образование. Несколько респондентов прошли переподготовку по специальностям «Средства массовой информации» и «Фотожурналистика» в БГУ. Преобладают такие профили образования, как филология, педагогика, история. «Нет профессионалов среди главных редакторов. Одни учителя. Слабая практическая подготовка молодых специалистов», – считает один из опрошенных экспертов.

В первой части анкеты мы задали респондентам вопрос «Каковы наиболее важные задачи сайта вашего издания: В чем его миссия?». Большинство из них ответили, что это информирование населения, расширение аудитории, формирование информационной повестки, продвижение бренда газеты. «Привлекать, информировать, развлекать, дис-

кутировать», – считает один из медиаменеджеров. «Помогать продавать газету в розницу через анонсы на сайте», – уверен другой. «Быть самым передовым информационным порталом в своем регионе», – такой видит миссию третий респондент. «Поднимать проблемы района, показывать механизмы их решения», – высказывает свое мнение один из главных редакторов. Говоря о финансовом положении своей редакции, 62,4 % руководителей региональных медиа охарактеризовали его как среднее, 27,1 % – как хорошее, а 10,6 % назвали его плохим.

В ходе анкетирования респондентам был задан открытый вопрос: «Каковы самые важные проблемы вашего города, района?». Получены, в частности, следующие ответы: «занятость населения, досуг молодежи», «ремонт дорог», «отсутствие промышленных предприятий, рабочих мест», «миграция в крупные города», «стареющие деревни», «низкая заработная плата, безработица, стремительная убыль населения», «закрытие школ», «качество питьевой воды», «благоустройство». По мнению руководителей редакций, перечисленные выше проблемы в 76,5 % случаев удается частично освещать на сайте, в 17,6 % – полностью, в 5,9 % – не удается.

Перейдем к исследовательскому блоку, касающемуся стратегий развития государственных районных газет в цифровой среде. Мы задали респондентам вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?». Большинство участников опроса (50,6 %) сошлись во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, 48,2 % посчитали, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику. Только один медиаменеджер отметил, что в основном процесс создания публикаций остался прежним (рис. 1).

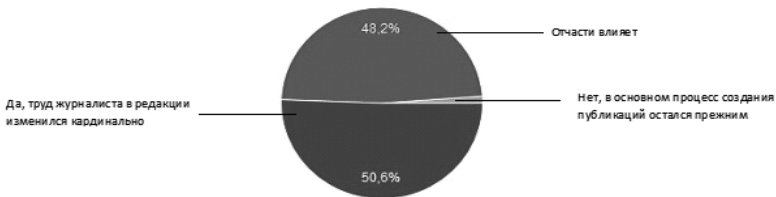


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?»

Проведенное анкетирование подтвердило тот факт, что требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста значительно возрастают, на что ранее указывала Л. Г. Свитич [6, с. 408]. На вопрос

«Какие новые технологии используются на сайте?» были получены следующие ответы: «видеосюжеты», «интерактивные тесты и игры, лонгриды», «инфографика», «слайд-шоу». Вслед за С. В. Харитоновой мы отмечаем нарастающую визуализацию контента, которая в ряде случаев граничит с таблоидизацией. [7, с. 43]. Именно видеоконтент, по мнению 64,7 % опрошенных нами респондентов, будет стратегически важным форматом для редакций в ближайшие 2-3 года. На второе место медиаменеджеры поставили интерактивные игры и тесты (43,5 %), на третье – фото и слайд-шоу (54,1 %).

В конкурентной борьбе с поисковиками, агрегаторами новостей и социальными сетями за аудиторию и рекламодателей государственным медиа Республики Беларусь необходимо серьезно перестроить организационную структуру, создать новые форматы материалов, разработать новую систему материального и морального стимулирования журналистов, которые готовят материалы для сайта. Вывод российского ученого А. В. Вырковского о необходимости трансформации редакционного менеджмента в эпоху дигитализации [1, с. 203] вполне обоснован. Так, на вопрос «Готовятся ли материалы специально для сайта?» лишь 68,2 % редакций ответили положительно. Во всех остальных случаях веб-ресурс по-прежнему дублирует газету (рис. 2).

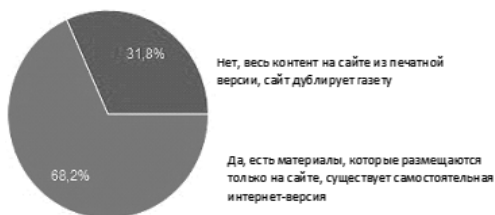


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Готовятся ли материалы специально для сайта?»

Представляет интерес также ответ экспертов на вопрос «Есть ли в редакции специальная должность, связанная с подготовкой публикаций для сайта?». В 45,9 % редакций этим занимается один специалист, в 20 % случаев эта работа совмещена с версткой выпуска. В 20 % редакций нет должности редактора интернет-ресурса. В 15,3 % случаев журналисты сами имеют возможность размещать контент на сайте. Несколько сотрудников, которые заняты исключительно сопровождением сайта и социальных сетей, есть только в 4,7 % редакций.

При ответе на вопрос «Какие неотложные изменения необходимы в структуре вашей редакции?» респонденты единодушно согласились с тем, что требуется создание полноценного отдела по работе с сайтом и соцсетями (в количестве не менее 2-3 человек). Практически все медиаменеджеры указали на необходимость изменения в штатном расписании, его реорганизации в соответствии с требованиями времени. «Предусмотреть возможность ответственным за интернет-ресурс заниматься главным образом своим делом», «платить гонорар журналистам за материалы, созданные специально для сайта», «нужен сотрудник, который занимался бы видео», – считают опрошенные нами респонденты.

Продолжая разговор о проблемах цифровизации региональных медиа, отметим, что в тех регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в «ВКонтакте» и других социальных сетях, эта ниша быстро занимается сообществами, созданными местными гражданами («Типичный Борисов», «Подслушано Пружаны», «Интриги. Лельчицы» и др.). Правильное использование данного канала в качестве маркетингового инструмента позволит нарастить читательскую аудиторию, считает Ю. Ф. Шпаковский [9, с. 48]. Площадки такого типа зарубежные исследователи относят к альтернативным активистским формам сбора и распространения новостей, функционирующим вне мейнстримных медиаплатформ.

Принимая во внимание этот тренд, мы задали главным редакторам вопрос «В какой форме ваше издание сотрудничает с местными группами «ВКонтакте», пабликами «Подслушано...» и др.». Как выяснилось, значительная часть государственных районных газет в Республике Беларусь не способна конкурировать с частными пабликами, являясь для них скорее информационными «донорами» (рис. 3).

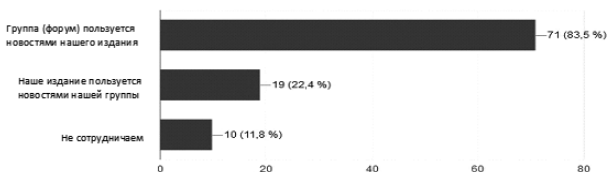


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «В какой форме ваше издание сотрудничает с местными группами «ВКонтакте», пабликами «Подслушано...» и др.»

В этом контексте мы согласны с С. В. Зеленко, который считает, что «лояльность аудитории на сегодня является неотъемлемой составляю-

щей успеха в медиаиндустрии, в том числе и коммерческого» [2, с. 342]. В целом же ситуация такова, что аудитория все чаще использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы. Как полагает 44,7 % опрошенных нами руководителей СМИ, в ближайшие три года для их редакций будет стратегически важным производство материалов для социальных сетей и мессенджеров. Более того, 68,2 % опрошенных планируют создать группу в Viber, канал в Telegram. Как считают медиаменеджеры региональных изданий, основными мотивами для аудитории, чтобы получать информацию из СМИ, а не из соцсетей и мессенджеров, станут «доверие», «достоверность, оперативность, авторитетность издания», «грамотный выбор контента, аналитичность, глубокая разработка тем, жанровое разнообразие», «информация о местных событиях и проблемах региона, критические публикации».

Проведенное исследование показало, что на технологические трансформации накладываются и экономические проблемы. Согласно результатам анкетирования, четких представлений о бизнес-модели в интернете у представителей медиаиндустрии в государственном секторе не сложилось. С монетизацией цифровых продуктов пока получается далеко не у всех. Как полагает 74,1 % участников исследования, в ближайшие 2-3 года необходимо делать ставку на баннерную рекламу, 41,2 % рассчитывают на контекстную рекламу. Что касается платного доступа к материалам, только 8,2 % медиаменеджеров считают его перспективным. Несколько участников исследования возлагают надежды на краундфандинг (взносы читателей).

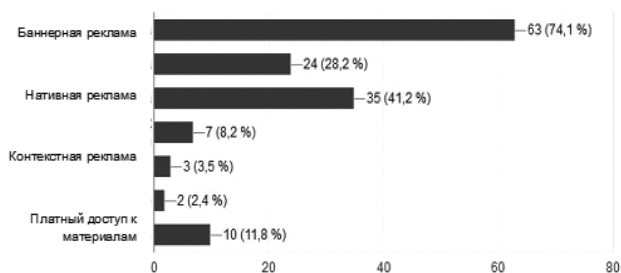


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Какие из этих способов монетизации вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2-3 года?»

Последний вопрос был открытого типа, его мы сформулировали следующим образом: «Перечислите наиболее актуальные проблемы региональной журналистики. Видите ли вы положительные тенденции в

развитии местной прессы сегодня?». Этот вопрос дал интересные результаты. Далее приведены выборочные ответы на него: «нежелание молодых специалистов с дипломом журналиста жить и работать в глубокой провинции»; «отсутствие кадров, талантливые в регионах не задерживаются. Нужно кардинальное обновление штатного расписания и пересмотр оплаты труда. Нужны новые формы подачи материалов. Нужна активизация работы в соцсетях, там наша будущая аудитория»; «низкая заработная плата, особенно на сайте»; «сайт по-прежнему практически полностью копирует газету»; «региональная журналистика очень зависима, к сожалению, от учредителя и его одобрения (неодобрения). Положительные тенденции, несомненно, есть, хотя и дается это непросто».

Таким образом, результаты анкетирования 85 руководителей государственных региональных медиа в шести областях Республики Беларусь показали значительные изменения, происходящие в профессии под влиянием цифровизации. Полученные данные свидетельствуют, что региональные СМИ страны накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. В то же время многие главные редакторы утверждают, что их аудитория размывается и становится менее целевой из-за хаотичного онлайн-потребления и конкуренции с другими медиаресурсами, в том числе социальными сетями. Еще один важный вывод: главной миссией локальных медиа становится не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование комьюнити.

Дальнейшее исследование будет включать в себя глубинные интервью с руководителями и журналистами региональных СМИ, чтобы выяснить, как новые технологии повлияли на их работу. Предстоит определить, какие факторы или их совокупность вынуждают журналистов искать новые способы борьбы за внимание аудитории.

Библиографические ссылки

1. Вырковский, А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации / А. В. Вырковский // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – Т. 16, № 2. – С. 203–210.
2. Зелянко, С. В. Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звязда») / С. В. Зелянко // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – С. 339–342.
3. Паранько, С. В. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности / С. В. Паранько, К. Р. Нигматуллина // Век информации. – 2018. – № 1, том 2. – С. 226–227.

4. Пустовалов А. В. Комьюнити-медиа Пермского края: «общиной, для общины, об общине» / А. В. Пустовалов, З. С. Антипина // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции, Казань, 20–22 октября 2016 г.; Казань, Россия. – Казань: Издательство Казанского университета, 2016. – С. 260–265.
5. Свитич, Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции / Л. Г. Свитич // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360) – С. 406–414.
6. Свитич, Л. Г. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. / Л. Г. Свитич и др. // Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова – Москва, 2015 – 237 с.
7. Харитоновна, С. В. Визуальные признаки таблоидизации городских газет. / С. В. Харитоновна // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Я. Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2018. № 3 – С. 43–47.
8. Черепанова, Л. Л. Журналист районного СМИ. Штрихи к современному портрету. / Л. Л. Черепанова // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции, Казань, 20–22 октября 2016 г.; Казань, Россия. – Казань: Издательство Казанского университета, 2016. – С. 323–329.
9. Шпаковский, Ю. Ф. Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю. Ф. Шпаковский, А. А. Чупригин // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – Минск: БГТУ. – 2018. № 2 (213). – С. 44–49.

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОПТИМИЗАЦИЯ ФОТОКОНТЕНТА ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Практическим материалом данного исследования послужил фотоконтент сайтов государственных региональных СМИ Республики Беларусь за 2016–2018 гг., рассмотрены показательные примеры публикаций фотожурналистских произведений в цифровой среде, установлены основные направления по усовершенствованию фотографической составляющей онлайн-версий региональных периодических изданий.

Цифровая среда имеет уникальные возможности репрезентации информации и, в связи с этим, задает определенный набор ожиданий сетевой аудитории относительно системы навигации сайта, степени выраженности таких параметров как интерактивность, динамичность, многомерность, персонализация, просьюмеризм, что обусловлено предшествующим опытом деятельности в интернете.

Безусловно, в первую очередь онлайн-версии региональных периодических изданий демонстрируют те же основные проблемы, какие диагностируются и в печатных региональных газетах. Прежде всего это злоупотребление стереотипными изображениями, среди которых наиболее распространенными являются портрет героя публикации за рабочим столом; фото «на паспорт» – изображения в анфас, лишённые динамики; групповое фото, представляющее собой строй стоящих или, реже, сидящих коллективов; фото людей, имитирующих действие, но не совершающих его на самом деле; вручение или демонстрация грамот. Как можно заметить, по своей сути эти фото олицетворяют статичный подход к фотографии, их появление обусловлено прежде всего отсутствием в штате профессиональных фотографов, способных запечатлеть момент в процессе естественно развивающегося события, что достаточно сложно пишущему журналисту (попытки избежать статики и запечатлеть действие как оно есть непрофессионалом в области фотографии, иногда приводят к появлению курьезных снимков [1]). В цифровой среде, «текучей» по своей природе, такого рода снимки в неумеренных количествах выглядят инородно и архаично.

Несмотря на то, что преимущественно онлайн-версии размещают больше фотографий, чем в сравнении с печатью, наблюдается визуальное однообразие изобразительных планов. Как и в печатных публикациях, преобладают снимки общего и среднего плана, дающие представление о ситуации в целом, устанавливающие психологическую дистанцию со зрителем, отстраненность. Крайне редко встречается крупный план, вызывающий наибольшее психологическое воздействие и эффект сопереживания, практически полностью отсутствует сверхкрупный план (деталь), изредка представленный стоковыми изображениями, имеющими иллюстративный характер (т. е. непосредственно не соотносящиеся с реальной ситуацией). Показателен пример публикации, посвященной 60-летию трудовой деятельности Героя Социалистического Труда Зинаиды Ярошевич: нет крупного плана «самой титулованной женщины района», вместо этого помещена подборка мелких фотографий, не поддающихся увеличению, на которых едва видно лицо [2].

Характерной ошибкой является размещение однотипных фотографий на главной странице сайта – аналоге (но не дубликаты) первой полосы печатного издания – функция которой заключается не только в информировании, но и в привлечении внимания целевой аудитории, превращении потенциальных читателей в постоянных. Например, «Кобрынскі веснік» от 28.01.2019 публикует 6 групповых статичных снимков [3].

Неприемлемо использование ряда однотипных работ и в пределах одной публикации (одна точка съемки, одно место съемки, одинаковый метод съемки): в публикации «Дняпроўскай праўды» от 16.01.2019 «Работники соцслужбы Дубровенщины отпраздновали юбилей» размещено 17 однотипных фотографий сцены, сделанных с одного зрительского места в зале (на фото меняются только выстраивающиеся «под линейку» персонажи) [4].

Региональными изданиями не вполне использован потенциал цифровой среды, преодолевающей ограничения бумажного носителя (в печатном издании небольшой масштаб снимка частично может быть оправдан экономией пространства газетной полосы). Чаще всего фотографию на сайтах региональных СМИ невозможно увеличить, кликнув на нее. В публикации газеты «Навіны Палесся», рассказывающей о Рождественском турнире по футболу среди детей, заглавное групповое фото, на котором запечатлено не менее пятидесяти юных футболистов, не увеличивается: изображение, которое могло вызвать огромный интерес у подписчиков – как родителей футболистов, так и самих детей – не только не вызывает эмоций, но также утрачивает информативность, становится условным, так как не предоставляет возможности идентифицировать лица [5].

При размещении нескольких фотографий в публикации наиболее сильный снимок, способный привлечь внимание читателя и мотивировать дальнейшее чтение, часто размещается не первым, как следовало бы ожидать, а в середине или конце текста. В публикации «Поможем найти детям новый дом!» заглавная фотография представляет собой мелкое групповое «некликабельное» фото, на котором изображены воспитанники социально-педагогического центра [6]. Фотографии, нуждающихся в усыновлении четверых детей, где хорошо видны их лица, выражение глаз, – спрятаны и открываются взгляду читателя только после прокрутки публикации.

Распространенным явлением является «оторванность» фотографий от их подписей, либо отсутствие последних [7]. В борьбе за авторские права на фотографиях размещаются чрезмерно крупные и яркие логотипы газеты, в некоторых случаях занимая до 1/8 снимка, в результате чего искажается смысл изображения, теряется визуальная привлекательность – один из ключевых параметров журналистских фотографий [8].

Оптимизация фотоконтента онлайн-версий региональных СМИ предполагает как общее улучшение качества фотожурналистских материалов, размещаемых в том числе и в печатном варианте, так и

актуализацию через фотографическое содержание внутренних возможностей цифровой среды. Фотография, будучи включенной в виртуальную среду, уходит от идеи статики, двухмерности, пронизывается цифровой интенсивностью. Общие направления совершенствования фотографии в онлайн-версиях печатных периодических изданий следующие: возможность изменения масштаба фото; увеличение общего объема оригинального фотоконтента; сопровождение снимков фактическими данными об изображенных на них людях, месте съемки, авторе фото; поощрение комментирования публикаций (теоретически оно присутствует, на практике возможность комментирования часто отключена); предоставление возможности делиться фотографиями в социальных сетях; использование анимированных изображений; комбинирование фото с различными видами медиа.

Библиографические ссылки

1. Пяткевіч, Т. «Павестка-5» працягне свае крокі / Т. Пяткевіч // Прамень [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pramen-news.by/?p=25564>. – Дата доступа : 25.01.2019.
2. Баталка, Н. Грэе сэрца зорачка Героя / Н. Баталка // Прамень [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pramen-news.by/?p=19683> – Дата доступа : 27.01.2019.
3. Кобрынскі веснік [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vkobrine.by>. – Дата доступа : 28.01.2019.
4. Старавойтова, Ю. Работники соцслужбы Дубровенщины отпраздновали юбилей / Ю. Старавойтова // Дняпроўская праўда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dubrovno.by/?p=35623> – Дата доступа : 20.01.2019.
5. Никифоренко, А. 11–12 января прошел международный Рождественский турнир по футболу среди детей 2007 года рождения и младше / А. Никифоренко // Навіны Палесся [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polese.by/2019/01/11-12-yanvary-na-baze-fsk-akvamarin-i-fok-kommunalnik-proshyol-mezhdunarodnyj-rozhdestvenskij-turnir-po-futbolu-sredidetej-2007-goda-rozhdeniya-i-mldshe/> – Дата доступа : 20.01.2019.
6. Веренич, А. Поможем найти детям новый дом! / А. Веренич // Пінскі веснік [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://p-v.by/news/society/pomozhem_detyam_nayti_novu_dom/ – Дата доступа : 20.01.2019.
7. Ермошенко, Н. Ясли-сад № 5 г. Несвижа – в числе победителей смотра-конкурса на лучшую иллюминацию / Н. Ермошенко // Нясвіжскія навіны [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nesvizh-news.by/2019/01/stali-izvestny-pobediteli-konkursna-smotra-na-luchshuyu-illyuminaciyu/> – Дата доступа : 20.01.2019.

8. Шурдукова, А. Окунуться в -30 – легко. Житель Крапивно Василий Зинкович 40 лет купается в ледяной воде / А. Шурдукова // Аршанская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.orshanka.by/?p=47249>
Дата доступа: 20.01.2019.

Марыя Дарашкевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ПАРАДЫГМАТЫКА І СІНТАГМАТЫКА МОЎНАЙ ЭКСПЛІКАЦЫІ КАНЦЭПТУАЛЬНАГА ПОЛЯ «БЕЛАРУСЬ» У СРОДКАХ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Чалавек жыве ў інфармацыйна-эматыўным полі, у нацыянальнай культурнай прасторы. Культура вербалізуецца ў мове, менавіта мова акумулюе ключавыя канцэпты культуры, трансліюючы іх у знакавым увасабленні – словах. Такім чынам, канцэпт – праява менталітэту, спосаб індывідуальнага і групавога ўспрымання і разумення свету.

Канцэпты, на аснове якіх фарміруецца светаўспрыманне носьбіта мовы, уваходзяць у канцэптасферу пэўнай знакавай сістэмы. Структура канцэптасферы складаецца з ядра (кагнітыўна-прапазіцыйная частка цэнтральнага канцэпту), прыядзернай зоны (іншыя лексічныя рэпрэзентацыі цэнтральнага канцэпту, напрыклад, сінонімы) і перыферыі (асацыятыўна-вобразныя рэпрэзентацыі). У рамках даследавання мэтазгодна асабліваю ўвагу надаваць ядру і прыядзернай зоне канцэптасферы, бо там пададзены ўніверсальныя і агульнанацыянальныя веды, а ў перыферыі – толькі індывідуальныя. Цэласнае ўяўленне пра змест канцэпту дае аналіз парадыгматычных і сінтагматычных адносін у структуры пэўнай адзінкі свядомасці. Як адзначае В. М. Самусевіч, «медыйная канцэптасфера сёння, падчас фарміравання інфармацыйнага грамадства, мае вялікі ўплыў на канцэптасферу носьбітаў культуры і здольная не толькі ўплываць на свядомасць чалавека, але і вызначаць моўнаразумовыя паводзіны соцыуму, фарміруючы нацыянальную карціну свету» [3, с. 120]. Таксама прытрымліваючыся думкі пра тое, што медыя – сродак фарміравання разумова-маўленчай дзейнасці грамадства, будзем разглядаць парадыгматыку і сінтагматыку моўнай эксплікацыі канцэптуальнага поля «Беларусь» у сродках масавай камунікацыі (далей – СМК).

Важнейшыя рысы менталітэту народа, што вызначаюць аксіялагічны аспект яго духоўнай і практычнай дзейнасці, знаходзяць адлюстраванне ў ключавых канцэптах культуры. Менавіта яны фарміруюць нацыяналь-

ную канцэптасферу. Адзін з асноўных фактараў, што дазваляе казаць пра існаванне пэўнай нацыі, – пражыванне на адной тэрыторыі. Для прадстаўнікоў культурнай супольнасці дадзены рэгіён – радзіма. Патрэба ў асэнсаванні ролі месца пражывання спарадзіла канцэпт «Радзіма». К. С. Півавар лічыць, што «канцэпт “Радзіма” ў сучаснай лінгвістыцы з’яўляецца актуальным аб’ектам даследавання з прычыны яго этнічнай маркіраванасці і запатрабаванасці для фарміравання грамадзянскай пазіцыі і нацыянальнай ідэі» [2, с. 55]. Пры аналізе беларускіх СМК было выяўлена, што дадзены канцэпт уваходзіць у склад канцэптualaнага поля (Беларусь – радзіма – бацькаўшчына – родны край – наш край – родная краіна і г. д.). Агульнаўжыванасць, стылістычная нейтральнасць і высокая частотнасць ужывання лексемы “Беларусь” дазваляе разглядаць яе як дамінанту гэтага канцэптualaнага поля і выкарыстаць яе ў якасці назвы для шэрагу паняццяў.

На падставе здольнасці слоў-рэпрэзентатараў канцэпту «Беларусь» уступаць у парадыматычныя адносіны з іншымі лексэмамі можна зрабіць выснову пра значнасць гэтага канцэпту ў фарміраванні моўнай свядомасці носьбітаў мовы. У парадыматыцы вывучаюцца структурныя кампаненты, якія складаюць сістэму, што ўваходзіць у іншыя ананасіялагічныя сферы. Паводле В. І. Іўчанкава «парадыгма складаецца з сукупнасці сем (знакаў), якія аб’яднаны і тэматычна (кантынiум), і дэнататыўна (субстант), і рэфэрэнтна (узровень ананасіялогіі), і сігніфікатыўна (змест)» [1, с. 145]. Апісанне на парадыматычным узроўні дапамагае ўсталяваць сiнанiмiчныя, антанiмiчныя і асацыятыўна-семантычныя сувязі слова-актуалізатара канцэпту. Парадыгматыка адзiнкi мыслення разглядаецца на матэрыяле лiнгвiстычных слоўнікаў рознага тыпу.

Аналіз лексікаграфічных крыніц («Тлумачальны слоўнік беларускай мовы» (у 5 тамах і 6 кнігах)» (1977–1984), «Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы» (2002), «Беларуска-рускі слоўнік» (2003), «Слоўнік сiнанiмаў i блiзказначных слоў» (1976) і iнш.) дазволіў выявіць кагнiтыўныя характарыстыкi ў парадыгме канцэптualaнага поля «Беларусь», якія знайшлi адлюстраванне i ў медыа. У сэнсавым змесце канцэпту вылучаюцца наступныя семантычныя пласты:

1) сiнанiмiчныя: Беларусь, Рэспубліка Беларусь, радзіма, дзяржава, краіна, мясцовасць, бацькаўшчына, айчына, родны бок (старонка), родны край, родная краіна, родная зямля, родныя месцы, край, наш край, свой край, родны кут, родная хата, месца, зямля, дзедчына, маці, карміцелька, сонца, красуня, пакутніца: *Дмитрий Якимович не раз имел*

возможность покинуть **Родину**, но приложил все свои силы, чтобы ре-ализоваться здесь, прославлять свой край (Віцьбічы, 20.09.2018);

2) антанімічныя: чужына, чужая, чужая краіна, чужы бок, чужы край, замежжа: *А супруги, выйдя на пенсию и оставшись на **чужбине** одни, решили вернуться на родину, в Беларусь* (Лідская газета, 12.12.2018);

3) асацыятыўна-семантычныя: беларусы, беларускасць, беларуская мова, беларуская культура, беларуская літаратура, беларуская гісторыя, беларускія традыцыі, духоўныя каштоўнасці беларускага народа і да т. п.: *Я понимал, что надо рассказать о той трагедии не просто общими словами, а дать развернутый рассказ. И дать его в контексте общей **белорусской истории*** (Раённыя будні, 13.03.2018).

На падставе прыведзеных парадыгматычных адносін можна зрабіць выснову, што дэнататам канцэптуальнага поля «Беларусь» выступаюць:

- краіна, у якой нарадзіўся беларус, грамадзянінам якой з’яўляецца: *Поэтому для меня очень важно, чтобы состоялся откровенный разговор. Вы ведь не только журналисты, но вы – граждане. Со-знательные, образованные, информированные граждане Беларуси* (Голас Веткаўшчыны, 30.09.2018);
- месца, якое насельніцтва Рэспублікі Беларусь лічыць сваім, родным: *Нашей родной земле нужна энергия любви каждого жителя, его вера в свою страну и забота о ней. Беларусь такая, какой мы ее ви-дим, такая, какой мы ее создаем. И самое главное – какие мы, такая и она, наша Беларусь* (Заря, 09.02.2018);
- тое, што мае дачыненне да беларусаў, Беларусі: *Гости смогут по-пробовать свои силы в работе на гончарном круге, в плетении по-ясов и др. По словам директора музея, это позволит максимально разнообразить культурную программу участников Игр и показать богатую, разнообразную культуру белорусского народа* (Адзінства, 02.01.2019).

Прадмет вывучэння сінтагматыкі – валентнасць слова, г. зн. здольнасць лексем злучацца на аснове іх семантычных і сінтаксічных уласцівасцей, правілаў спалучальнасці і ўмоў кантэксту. Аналіз словаў-актуалізатараў канцэптуальнага поля «Беларусь» на сінтагматычным узроўні спрыяе выяўленню асаблівасцяў нацыянальнай культуры і ўсталяванню агульнаначалавечых каштоўнасцяў у групавой свядомасці. Ілюстрацыйным матэрыялам для аналізу на сінтагматычным узроўні выступаюць слоўнікавыя артыкулы энцыклапедычных і лінгвістычных слоўнікаў.

На аснове функцыянальных адрозненняў паміж актуалізатарамі канцэптуальнага поля «Беларусь» былі вылучаны атрыбутыўная (прыметнік+назоўнік), вербальная (дзеяслоў+назоўнік), субстантыўная (назоўнік+назоўнік) мадэлі спалучальнасці. Аналіз слоўнікаў эпітэтаў беларускай мовы паказаў, што атрыбутыўная спалучальнасць канцэпту выяўляецца з дапамогай наступных прыметнікаў: велічная, гордая, дарагая, любая, родная, белая, сінявокая, сіняя, баявая, добрая, маладая, мужная, прасторная, працавітая, прыгожая, святая, шчаслівая, далёкая, засмучаная, забытая, загнаная, заняволеная, здратаваная, скатаваная, шматпакутная: *Беларусь – красивая и благоустроенная страна с чистыми уютными городами, ухоженными сельхозугодьями, богатой природой* (Веснік Глыбоччыны, 09.02.2019). *В Беларуси испокон веков уважают ратный труд. Наша многострадальная земля пережила много страшных и кровопролитных событий. Напали на Белую Русь часто, а оборонялась она всем миром* (Навіны Палесся, 23.02.2018). Вербальная спалучальнасць канцэптуальнага поля «Беларусь» пададзена наступнымі лексемамі: кахаць, падабацца, клапаціцца, ганарыцца, помніць, бараніць, завяшчаць, адказваць, прыносіць шчасце, цешыць, тужыць, прыцягваць, падтрымліваць, натхняць, страчваць, адрознівацца, падначаліць: *Каждый из нас должен быть патриотом своего города, района, любить свою Родину. Любить искренне, делать ее краше и благоустроеннее сознательно. Давайте же дорожить трудом других людей и воспитывать культуру в сознании подрастающего поколения* (Наш край, 24.09.2018). *Я постоянно читаю егоopusы в отношении белорусско-российских отношений, и вы знаете, суть этих заявлений всегда злоба, ненависть, особенно к Беларуси. Унизить Беларусь, унижить белорусского президента* (Искра, 27.08.2018). Субстантыўная спалучальнасць канцэпту выяўляецца ў такой сінтаксічнай пазіцыі, калі актуалізатар канцэптуальнага поля «Беларусь» у сказе выступае суб'ектам, а другі назоўнік – прэдыкатам: *Беларусь – исключительно мирная страна. Мы хорошо помним уроки прошлого. Бережно относимся к настоящему. Вдумчиво – к будущему нашего Отечества* (Чырвоны прамень, 01.07.2018). *Беларусь – страна небольшая, нам необходимо войти в международный банк органов, тогда сможем помочь большему числу пациентов как у нас, так и за рубежом* (Віцьбічы, 01.02.2018). Відавочна, што гэтыя мадэлі спалучальнасці канцэптуальнага поля «Беларусь» могуць несці ў сабе як станоўчую, так і адмоўную канатацыю, што абумоўліваецца кантэкстам паведамлення ў СМК.

Падчас аналізу «гарызантальных» сувязяў паміж адзінкамі мовы ў медыя быў выяўлены сэнсавы патэнцыял дамінанты канцэптуальнага поля ў святдомасці прадстаўнікоў нацыі, былі вылучаны сінанімічныя, антанімічныя і асацыятыўныя семантычныя пласты. Разгляд «вертыкальных» адносін паміж лексемамі і канцэптам дазволіў устанавіць, што для канцэптуальнага поля «Беларусь» характэрныя наступныя мадэлі спалучальнасці: атрыбутыўная (прыметнік+назоўнік), вербальная (дзеяслоў+назоўнік), субстантыўная (назоўнік+назоўнік). Такім чынам, здольнасць моўнай эксплікацыі канцэпту «Беларусь» у рэгіянальных СМК уступаць у парадыгматычныя і сінтагматычныя адносіны з іншымі лексемамі сведчыць пра анталагічную вартасць гэтага канцэпту для беларускай культуры.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ: Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
2. Півавар, К. С. Беларуская ментальнасць у моўнай прасторы мастацкага тэксту: манаграфія / К. С. Півавар. – Віцебск : ВДУ імя П. М. Машэрава, 2015. – 155 с.
3. Самусевіч, В. М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / В. М. Самусевіч ; навук. рэд. М. П. Карповіч. – Мінск : БДУ, 2012. – 163 с.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

К ВОПРОСУ О САМОРЕГУЛИРОВАНИИ СМИ

Проблема саморегулирования СМИ постоянно находится в поле зрения исследователей. Среди значимых отметим работы М. А. Федотова, А. В. Минбалеева, А. В. Ривинной. М. А. Федотов уделяет большое внимание истории института саморегулирования России, у истоков которого он стоял, государственно-общественным средствам альтернативного разрешения информационных споров, внутрикорпоративным средствам медийного саморегулирования [4]; А. В. Минбалеев рассматривает особенности саморегулирования и саморегулирования массовых коммуникаций [1]; в диссертационном исследовании А. В. Ривинной делается попытка осмыслить такие важные альтернативные механизмы разрешения споров как медиация и третейские суды, «встраивание» института саморегулирования в сферу действия закона «О саморегулируемых организациях» [3]. По ее мнению, накопившаяся правоприменительная

практика свидетельствует о том, что уже существующие законодательные акты могут быть применены для регулирования внесудебных механизмов разрешения споров в информационно-правовой сфере, но они не полностью отвечают необходимым для успешного функционирования подобного института требованиям, и что оперативное и эффективное внесудебное разрешение информационных споров требует более активного использования механизмов саморегулирования в рамках отрасли. В этих целях целесообразно создание новой саморегулируемой организации СМИ, которая была бы признана со стороны государственных органов, судейского и журналистского сообществ. Первоочередной задачей, по мнению автора, является не создание дополнительных контролирующих СМИ органов, а законодательное решение вопроса о передаче части функций по контролю за деятельностью СМИ от государственных органов в ведение профессиональных организаций в сфере СМИ [3, с. 158–160]. С такими выводами можно согласиться, так как СМИ относятся к большим, самоорганизующимся системам с огромным потенциалом саморегулирования. Кроме того, следует учитывать и изменения, которые происходят в последние годы в медиасистеме в связи с информатизацией (цифровизацией). Как показывают исследования, проведенные в странах Европы, процесс цифровизации оказывает воздействие, как на понятие «саморегулирования СМИ», так и на функционирование данного института. Традиционные и имеющие официальный характер формы саморегулирования, которые были специально созданы для традиционных СМИ, вынуждены адаптироваться к новым медийным условиям. Омбудсмены и советы по прессе постепенно меняют свои правила и методы работы для надзора за сетевыми СМИ. Это сопровождается возникновением множества сложных задач и вопросов. Интернет также предоставил существенные полномочия гражданскому обществу по поддержанию ответственности СМИ и по созданию инновационных форм подотчетности СМИ [2]. Все советы в настоящее время осуществляют надзор над веб-сайтами газет и журналов, а также над аудио- и видеоматериалами на веб-сайтах газет и журналов. Кроме того, все большее число советов по прессе расширяет свою компетенцию, включая в нее и те СМИ, которые существуют только в интернете.

Советы по прессе принимают жалобы об онлайн-контенте традиционных СМИ, но не всегда – жалобы по чисто сетевым СМИ. Различающиеся культурные контексты означают, что распространение надзора советов по прессе на исключительно сетевые СМИ иногда бывает добровольным (как это происходит, когда веб-сайты обращаются за

членством в совет по прессе), а иногда – автоматическим. В странах, в которых совет по прессе может осуществлять надзор за всеми СМИ, независимо от соблюдения ими системы, советы сами решают, за какими СМИ они будут вести надзор. Однако в странах, где советам на основании их уставов разрешено осуществлять надзор за теми СМИ, которые добровольно придерживаются этой системы, СМИ, существующие только в интернете, должны сделать свой выбор, прежде чем они будут включены в состав объектов для надзора. Таким образом стимулируют новостные сайты для того, чтобы они добровольно вошли в состав системы, продемонстрировав своим читателям, что они придерживаются высоких этических стандартов [Там же]. Опыт европейских стран с полным основанием можно использовать при выборе модели института саморегулирования в Беларуси.

Библиографические ссылки

1. Минбалеев, А. В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества : автореф. дис. ... док-ра юрид. наук. – Челябинск, 2012.
2. Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ / ред. А. Улен и М. Стоун. – Вена. Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – С. 87–105.
3. Ривина, А. В. Внесудебные механизмы разрешения информационных споров : дис. канд. юрид. наук. – М., 2016.
4. Федотов, М. А. Саморегулирование в сфере СМИ : альтернатива суду и цензуре / М. А. Федотов. – М.: Элиткомстар, 2007.

Федор Дробня, Владимир Капцев

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

**ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ
В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ
(на примере газеты «Адзінства» г. Борисов)**

Поскольку культура является неотъемлемой частью нашей жизни, в средствах массовой информации (в том числе и региональных) регулярно появляются материалы на данную тематику.

Борисов – это город не только с древней историей, но и один из культурных центров, где проходит множество мероприятий. Они могут быть разными по своей значимости в жизни города, однако здесь важен не только статус, но и заинтересованность тех, кто их проводит.

Само понятие «культурная жизнь» можно интерпретировать широко – это городские культурные мероприятия (выставки, фестивали,

юбилеи, благотворительные акции), обращение к истории родного края, а также проблема сохранения культурно-исторического наследия.

Газета «Адзінства» – одно из успешных изданий на рынке региональных СМИ. В 2009 г. получило «Золотую Литеру» в номинации «Лучшая районная газета». Учредителем издания является Борисовский районный исполнительный комитет. Главный редактор – Протасевич В. Н. Общий тираж 20060 экземпляров. Объем – 12 печатных листов.

Обратимся к конкретным примерам. Нами сделана выборка за шесть месяцев материалов на культурную тематику.

Среди главных культурных приоритетов газеты «Адзінства» можно выделить тему сохранение культурного наследия своего региона, популяризации истории родного края. Примерами ее раскрытия могут служить следующие материалы: «Праздник деревни отметили в Забашевичах» (№ 35, 29.08.2018). Жители а. г. Забашевичи отметили пятивековой день рождения своего населенного пункта. Автор заметки обратился к истории деревни, пообщался с почетными жителями населенного пункта, прошелся по выставке.

Территория Борисовского района была местом ожесточенных боев в войне 1812 г. Жители района стремятся на ярких примерах воспитывать подрастающую молодежь. А лучшим примером может служить историческая реконструкция военных батальонов в рамках ежегодного международного фестиваля, посвященного событиям войны 1812 г. Данной теме посвящен репортаж «Урок истории под открытым небом: под Борисовом воссоздали наполеоновские сражения в новом масштабе» (№ 48, 28.11.2018). В заметке «А вы обогатились новыми знаниями?» (№ 48, 28.11.2018) журналисты рассказали о войне 1812 г. на примере тематических экспозиций, которые прошли в Борисовской центральной районной библиотеке им. Ивана Колодеева.

В заметке «В Борисове открылась Аллея военной техники» (№ 37, 12.09.2018) повествуется о том, как в канун Дня танкиста в сквере у мемориального комплекса «Жертвам фашизма» была открыта Аллея военной техники времен Великой Отечественной войны: «Среди советских танкистов было немало уроженцев и жителей Борисовщины, которые прославились в битвах под Москвой, Сталинградом, Курском, а также в стратегической наступательной операции “Багратион”».

В репортаже «Объединила память о великой трагедии» (№ 48, 28.11.2018) автор рассказал о том, как прошла военно-историческая реконструкция войны 1812 г. на Брилевском поле и церемония возложения венков у памятников погибшим. Ежегодно фестиваль воссоздает

события переправы Наполеона через Березину у белорусских деревень Студенка и Брили. Участниками стали более 60 исторических клубов Беларуси, России, Франции, Латвии и Польши, которые помогли воссоздать момент преследования русской армией войск Наполеона. Из почетных гостей на данном мероприятии присутствовали заместитель председателя Минского облисполкома И. Маркевич, председатель Борисовского райисполкома Г. Денгалева, Чрезвычайный и Полномочный Посол Франции в Беларуси Д. Канесс.

Следующей значимой темой является защита и поддержка людей с ограниченными возможностями. В регионе созданы необходимые условия для развития и совершенствования творческих способностей людей, которым необходимы особое внимание и забота. Например, во Дворце культуры им. М. Горького прошел благотворительный концерт «Радуга добра» (репортаж «“Радуга добра” подарила радость и надежду» (№ 45, 7.11.2018)). Или: во Дворце культуры им. М. Горького прошел шестой фестиваль творчества людей с ограниченными возможностями «Снежаньскі карагод» (репортаж «Тепло, душевно и ярко» (№ 52, 26.12.2018)).

В этом же номере напечатан еще один материал про возможности реализации творческого потенциала людей с особенностями развития. В малом зале Дворца культуры им. М. Горького прошел 11 районный инклюзивный фестиваль художественного творчества «Мы – вместе», организованный Борисовским районным центром коррекционно-развивающего обучения и реабилитации (заметка «Фестивалю в будущем году – быть!»).

В преддверии новогодних праздников организации, предприятия, органы власти не забывают про воспитанников приютов, домов семейного типа, центров развивающего обучения, домов престарелых. Так, председатель районного исполнительного комитета г. Борисова Г. Денгалева поздравил детей и персонал социального приюта с новогодними праздниками («Новогоднее чудо для воспитанников детского социального приюта» (№ 2, 9.01.2019)). Этой теме посвящена и заметка «Геннадий Денгалева посетил Борисовский дом ребенка» (№ 3, 16.01.2019).

Большое значение районные власти уделяют также развитию творческих способностей детей и молодежи. В материале «Борисовская радуга» засияла ярче» (№ 41, 10.10.2018) автор рассказывает о выставке, которая открылась на базе Борисовской центральной районной библиотеки им. Ивана Колодеева, где свои работы презентовали воспитанники Борисовской детской художественной школы искусств. В материале

также представлены комментарии искусствоведа художественной галереи «Зява» А. Кудачовой, директора библиотеки Е. Копыток, директора школы С. Климчука и учителя школы Н. Царик.

Этой же теме посвящена и заметка «“ВерДи” – увлеченные музыкой и излучающие счастье» (№ 43, 24.10.2018), рассказывающая о музыкальном дуэте, который создали молодые супруги В. Ходаренок и Д. Исаченко.

На страницах газеты можно увидеть и интервью. Например, с поэтом Андреем Никанчуком (№ 48, 28.11.2018), который в Борисовской центральной районной библиотеке им. Ивана Колодеева презентовал свой новый сборник стихов.

Уделяет газета «Адзінства» внимание и событиям, способствующим укреплению международных культурных связей. В заметке «История продолжает жить в памяти» (№ 44, 31.10.2018) журналист познакомил читателей с выставками «Зеркало поколений» и «Не по долгу службы, по зову сердца», которые прошли в художественной галерее «З’ява» Борисовской центральной районной библиотеки. Выставки были организованы сотрудниками отдела галерейно-выставочной деятельности при поддержке Израильского культурного центра в Минске при Посольстве Государства Израиль.

В заметке «Литературно-музыкальная композиция “Пуговица”» (№ 48, 28.11.2018) читатели могут получить информацию о литературно-музыкальной композиции, представленной в рамках историко-культурного фестиваля «Березина-2018». Произведения исполняли хор «Чароўнасць» и квартет «Модус» стали фоном к прочтению фрагментов письма французского солдата 4-го батальона 55-го полка 12-й пехотной дивизии Поля Анри де Клемана своему сыну. Боец наполеоновской армии перед своей смертью в 1839 г. рассказал наследнику о трагических событиях на Березине, когда русский солдат вынес его на себе с поля боя: «Солдат вытащил его с поля боя. Тащил так отчаянно, настырно и упрямо, что только в госпитале смогли разжать его одеревеневшие пальцы, в которых оказалась выдранный с французского мундира пуговица <...> Эту пуговицу выздоровевший де Клеман просил сына хранить, пока жива будет память о всех погибших солдатах в той войне».

Публикация «Открываем новые горизонты в изучении других культур» (№ 35, 29.08.2018) рассказывает о выставке «Всемирное наследие: Американское искусство», которая прошла в библиотеке им. Ивана Колодеева. Выставка состоит из 20 постеров с изображениями всемирно известных архитектурных памятников, произведений декоративно-при-

кладного искусства, фотографий из ведущих музеев США: Бостонского музея изящных искусств; Музея естественной истории и культуры имени Берке, г. Сизтл; Музея современного искусства, г. Сан-Франциско и других.

Как мы видим, в региональном издании редкий номер обходится без материалов на культурную тематику, преобладают информационные жанры, а темы диктуются самой действительностью, конкретными событиями в жизни города и района. Классическим жанром, что используют журналисты, является заметка. Ее задача в региональной прессе – оперативно сообщить жителям региона общественно-политические, культурные, социально-значимые события. Отметим, что формат издания сочетает в себе как информационную и развлекательную функции, так и культурно-просветительскую, культурно-патриотическую, что способствует консолидации белорусского общества. Также важную роль играют мероприятия, которые имеют международный статус. Площадками для культурных мероприятий чаще всего выступает Борисовская центральная районная библиотека им. Ивана Колодеева и Дворец культуры им. М. Горького, что способствует культурному развитию жителей района. Это могут быть как одиночные проекты, выставки, так и ставшие уже традиционными военные реконструкции на Брилевском поле, связанные с наполеоновскими войнами.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННОГО РАЙОННОГО ИЗДАНИЯ (на примере редакции газеты «Навіны Камянеччыны»)

Современное состояние национального информационного пространства определяют следующие существенные характеристики: постоянно возрастающее применение новейших информационно-коммуникационных технологий, максимальная оперативность доставки информации, наличие большого количества каналов коммуникаций, универсальность форм информационных продуктов и услуг, акцент на визуальность информации и др. Все это актуализирует потребность трансформации традиционных редакций в конвергентные творческие коллективы, в которых работают универсальные журналисты, в совершенстве владеющие эффективными приемами и методами профессиональной деятельности. В данном контексте возникает необходимость научного исследования

процессов трансформации массовой коммуникации в условиях конвергенции, выявления и анализа новых критериев журналистского творчества, его инновационной составляющей и психологических особенностей [1].

Очевидно, что каждое конкретное средство массовой информации, входящее в структуру национальной системы СМИ Республики Беларусь, находится в специфических условиях внешней среды, взаимоотношений с властными структурами и учредителями, реализации своей миссии и творческой концепции, кадровой политики, достижения финансовой стабильности и т. д. Кроме этого, перед СМИ государственной формы собственности стоит задача информационного обеспечения всех направлений официальной политики, идеологического воздействия на аудиторию. Дилемма выполнения идеологической функции и обеспечения как минимум самоокупаемости, а в идеале – прибыльности, остается неразрешимой для многих редакций, в особенности региональных СМИ, этим во многом объясняется общая тенденция на снижение самоокупаемости газет. К неблагоприятным внешним условиям добавляются и внутренние редакционные проблемы: возрастные кадры, не обладающие необходимым набором современных профессиональных компетенций, конфликты между работниками по разным вопросам: начиная от творческой концепции издания и заканчивая распределением гонорарного фонда.

Учреждение «Каменецкая районная редакция газеты «Навіны Камянеччынь» осуществляет свою деятельность на территории Каменецкого района Брестской области, часть территории которого занимает Беловежская пушча. Экономика района представлена сельскохозяйственным производством и сферой услуг, что аргументированно ограничивает возможности привлечения рекламодателей, к тому же географическая близость Бреста также оказывает свое влияние на переток потенциальных рекламодателей в СМИ областного центра. Тем не менее, коллективу редакции в количестве 13 человек из года в год удается сохранить стабильный тираж, который составляет приблизительно 3 700 экземпляров. Более того, газета стала победителем XIII Национального конкурса печатных СМИ «Золотая Литера», а в 2017 г. была признана лучшей газетой Брестской области в номинации городские и районные газеты.

Хотя проблема конкуренции на местном информационном рынке для редакции не актуальна: «Навіны Камянеччынь» является единственным изданием в районе, здесь внимательно изучают опыт своих коллег из других регионов. Главное в творческих концепциях коллективов частных местных газет – это сенсационные факты, муссирование определенных тем, их материалы не имеют концовки, не содержат

выводов, итогов, а самое главное – не дают практического результата. А каменецкие журналисты ни одну проблему, которую они выносят на суд общественности, не оставляют без ответа, без ее решения.

В основу редакционной политики положена концепция газеты для читателей, жителей района, являющейся многофункциональным агрегатором всех местных новостей и проблем. Причем именно проблемам журналисты уделяют особое внимание, сообщая о них общественности и решая вместе с районными органами власти. Для достижения максимально широкой обратной связи на автовокзале Каменца, в универсаме «Любава», других людных местах установлены специальные ящики, куда люди бросают не только купоны объявлений, но и записки со своими предложениями, комментариями, изложениями проблем в различных сферах жизни района. Анонимность таких обращений, безусловно, является положительным фактором, хотя и требует от журналистов самой строгой проверки излагаемых в них фактов. Так в газете появилась рубрика «Из ящика». На двадцать четвертой полосе «Навін Камянецчыны» существует постоянная рубрика «Вопрос? Ответ!». Вместе с тем, редакция понимает, что творческую концепцию издания нельзя подстраивать под вкусы и привычки аудитории, опускаться до уровня «чаркі і шкваркі». Нужно постоянно поднимать культурно-образовательный уровень читателей, учитывать тот факт, что приходит новое поколение, которое активно пользуется цифровыми и мобильными технологиями. Для укрепления связей с аудиторией используются такие формы работы, как онлайн-трансляции в соцсетях, пресс-центр, фотоклуб, школа юного журналиста, проводятся различные мероприятия, например, совместно с организацией «Ахова птушак Бацькаўшчыны» на базе пресс-центра редакции работала школа бёрдвотчера.

Повышению эффективности работы ветвей местной власти, решению конкретных проблем, укреплению связи с аудиторией служат и ежемесячные акции «Если бы я был председателем райисполкома», «Если бы я был главным врачом района», «Если бы я был начальником районного отдела образования» и др., причем информация поступает в редакцию по нескольким каналам: ящики в публичных местах, комментарии на сайте, звонки в редакцию, общение людей с журналистами при личных встречах. Показательно, что все материалы публикуется в оригинальном виде, без корректировки. В этих опросах всегда вскрываются проблемные аспекты жизни, содержатся предложения по улучшению работы. Редакция берет под свой контроль решение конкретных проблемных ситуаций, связывается с организациями, от которых зависит

решение актуальных задач. Работая над совершенствованием контента, журналисты стремятся разнообразить и формы его подачи. Фирменными проектами газеты стали «О политике и не только», «Наш собкор. Босиком вокруг земного шара», «Каменetchина на старых фото», «Лицо НК», «Грибы от весны до зимы», «Автостопом из Каменца». Широко используется и такой метод визуализации, как дополненная реальность.

Совершенствование печатной версии газеты происходит одновременно с поиском вариантов оптимальной представленности редакции в интернете. Руководство издания понимает, что сегодня сайт выполняет больше представительскую функцию, а читателям нужна интерактивная площадка с самой оперативной информацией. Аккаунты «Навін Камянечыны» есть во всех социальных сетях, но в редакции считают, что государственные газеты не могут сравняться с частными по количеству подписчиков аккаунтов в социальных сетях, ведь любая группа с названием официальной газеты неконкурентоспособна из-за сложившегося стереотипа о зависимости издания от райисполкома. Выхода здесь может быть два: группа должна иметь другое название и формально не быть привязанной к редакции, что позволит размещать самую разнообразную информацию. Апробация данной методики уже есть: журналисты газеты создали аккаунт «5 рублёў» в мессенджере Telegram, причем они изучают опыт своих коллег из других изданий в данной области. Например, барановичская газета «Наш край» размещает в мессенджере дайджест новостей со ссылками на сайт один раз в день, а копыльская «Слава працы» – официальную информацию постоянно в течение дня, не думая о том, что подписчикам надоест даже сам частый звук уведомлений о новом сообщении. Журналисты газеты «Навіны Камянечыны» открыли группу в Viber, на которую в ближайшее время будет сделана основная ставка для оперативного размещения информации.

Корпоративный менеджмент редакции современной районной газеты гораздо сложнее, чем это может показаться на первый взгляд, и здесь многое зависит от личностных и профессиональных качеств главного редактора. Виктор Иванович Дулевич называет себя не главным редактором, а топ-менеджером, причем кризисным топ-менеджером, способным наладить эффективную работу любой редакции в стране, и его деятельность доказывает справедливость такого утверждения. За короткий срок он смог вывести убыточную ранее газету на самоокупаемость, сделать ее известной и авторитетной для общественности и профессионального сообщества. В. И. Дулевич успешно представляет «Навіны Камянечыны» на различных уровнях: от Министерства информации

Республики Беларусь до встреч с читателями газеты. Большая ежедневная работа проводится им по созданию благоприятного микроклимата в коллективе, разрешению конфликтов, преодолению инерции противодействия прогрессивным нововведениям. В условиях ограниченной кадровой парадигмы упор делается на развитие, переподготовку, повышение квалификации уже работающего персонала, причем главный редактор зачастую выступает в роли наставника, разъясняющего подчиненным алгоритм новых функциональных обязанностей, как было, например, при переходе газеты на новый дизайн верстки. Важной частью своих обязанностей главный редактор считает уважительное отношение к сотруднику, поощрение его достоинств и корректное указывание на недостатки, защиту журналистов от давления извне. Показательно, что за все время своей работы на должности В. И. Дулевич ни разу не объявил выговор и не лишил премии подчиненных, хотя те иногда допускали серьезные упущения.

Важнейшим условием успешной работы редакции является тот факт, что все сотрудники согласны и могут в случае производственной необходимости, заменять друг друга, выполнять несколько обязанностей. Например, заведующий издательским отделом часто берет на себя функции водителя, фотографа, ведет сайт газеты, группы в социальных сетях. Необходимое внимание уделяется повышению квалификации и переподготовке кадров, так, заведующий отделом экономики, закончила магистратуру и с недавнего времени успешно справляется с обязанностями веб-редактора. Об эффективности менеджмента талантов в редакции свидетельствует показательный факт: ведущий журналист одной из самых успешных частных газет страны «Вечернего Бреста» Елена Трибулёва не так давно перешла в штат «Навін Камянеччыны». Умело используется и такой ресурс менеджмента персонала, как аутсорсинг: политолог Вадим Елфимов (Минск) публикует в газете обзор политических событий за неделю; художник Елена Веленцевич (Мозырь) – карикатуры, краеведы Александр Кошелюк (Высокое) и Андрей Осташня (Каменец) – популяризируют историю Каменеччины, путешественники Владимир Несин (Россия) и Татьяна Гендель (Брест) открывают читателям экзотические страны, в которых они побывали. Еще одной составляющей кадровой политики редакции является работа школы юных журналистов, кроме того, главный редактор, работая преподавателем в Белорусском государственном университете и Брестском государственном университете имени А. С. Пушкина, постоянно проводит мониторинг студентов с целью возможного привлечения их к сотрудничеству с газетой.

Еще одной неотъемлемой составляющей деятельности редакции является налаживание, поддержка и развитие связей с общественностью. Газета постоянно выступает в качестве информационного спонсора рок-фестиваля «Каменецкий драйв», принимает активное участие в различных мероприятиях города и района, причем сотрудники всегда ищут и находят нестандартные формы собственной презентации. Например, в 2017 году на День освобождения города от немецко-фашистских захватчиков газета была представлена стендом размером 3 на 2 метра, который представлял собой увеличенный фотоснимок, сделанный с немецкого разведывательного самолета 22 июля 1944 года – в День освобождения города. Сам снимок был куплен спонсором проекта «Старый Каменец» на аукционе. В соответствии с требованиями брендинга был разработан и два года продвигался фирменный логотип, который окончательно занял свое место в газете только с января 2019 года. В рамках Инициативы «Искусственная жизнь или жизнь в искусстве», осуществляемой по проекту «Содействие развитию на местном уровне в Республике Беларусь», который финансируется Европейским Союзом и реализуется Программой развития ООН, коллектив газеты выиграл грант на создание клуба любителей фотографии «НК-Вока» [2].

Достигнутые успехи не стали для журналистов поводом для самоуспокоенности, ведь деньги от подписки составляют только 80 % затрат от себестоимости номера издания. Обычной практикой работы с аудиторией стала дисконтная карта подписчика газеты, позволяющая получать скидки в магазинах и предприятиях сферы услуг не только Каменецкого района, но и Бреста, Жабинки, Бяла-Подляски. Редакция открыла издательский отдел, работа которого позволила вывести издание на самокупаемость. Победа в конкурсе на получение вышеупомянутого гранта позволила приобрести необходимое оборудование на сумму более 20 тысяч долларов США и создать профессиональную фотостудию, а также центр оперативной полиграфии «Хуткі друк». В 2018 году полиграфических услуг было оказано в шесть раз больше, чем в 2017-м году. Уже разработан новый туристический маршрут «Старый Каменец». Планируется подготовить экскурсоводов из числа местных краеведов, рассказать в газете о 32-х уникальных объектах Каменца, около древней башни установить стационарный информационный стенд с контактными данными, чтобы туристы при желании могли позвонить и пригласить специалиста для проведения экскурсии. Еще одно перспективное направление деятельности – печать оригинальных почтовых открыток для модного сейчас посткроссинга. Соответствующее соглашение с РУП «Белпочта» уже достигнуто.

В редакции газеты «Навіны Камянеччыны» постоянно работают над проблемными темами, совершенствованием дизайна, со второго полугодия 2019 г. планируется переход на 32 полосы. Но у журналистов издания есть и понимание того, что в перспективе тираж печатной версии будет сокращаться, поэтому они активно опробывают новые, конвергентные формы работы. В дальнейшем газета, должна стать площадкой для серьезной аналитической информации, а также полезной для длительного интереса читателей. Относительно новая сфера деятельности редакции в интернете, где присутствует другая аудитория, требует других тем, специфических форм подачи материалов, иной стилистики сообщений, также осмысленния и постепенного освоивания журналистами для эффективного решения задач и достижения целей, стоящих перед коллективом.

Библиографические ссылки

1. Дроздов, Д. Н. Менеджмент региональной прессы в контексте существенных процессов трансформации национального информационного пространства Республики Беларусь / Д. Н. Дроздов // Журналістыка – 2014 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф., 4-5 сн. 2014 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 16. – Мінск: БДУ, 2014. – С. 384-388.
2. Сайт газеты «Навіны Камянеччыны» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://www.kamenec.by/>. – Дата доступа : 09.01.2019.

Аляксандр Дуброўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

НАЗОЎНІКІ АБАГУЛЬНЕНАЙ СЕМАНТЫКІ Ў ЗАГАЛОЎКАХ НАВІН

У методыцы рэдагавання аналіз і ацэнка загалоўка адштурхоўваюцца ад яго функцыянальнасці. К. Накаракава называе змястоўную, канструктыўную і кантактную функцыі загалоўка [4, с. 56]. Якім чынам лексіка-граматычная арганізацыя тэксту звязана з ажыццяўленнем гэтых функцый? Звернемся да выкарыстання назоўнікаў абагульненай семантыкі ў загалоўках паведамленняў на сайце газеты «Светлае жыццё» [5].

Прыкладаў выкарыстання назоўнікаў абагульненай семантыкі ў загалоўках тут няшмат, але тэа, што сустракаюцца, выклікаюць пытанні. А. Мільчын, кажучы пра дасягненне сцісласці, у якасці адной з груп «лішніх слоў» называе словы «*вопрос, момент, задача, пробле-*

ма, решение», ужытыя ў выпадках, калі яны «толькі зацямяюць сэнс тэксту» [3, с. 438]. Сам спіс можна працягнуць; сюды яўна трэба дадаць такія словы, як *факт, сітуацыя, комплекс (комплекс мер, комплекс мерапрыемстваў)*. Мы пакажам, што не заўсёды гэтыя словы ствараюць нейкія праблемы, а часам, як гэта ні дзіўна, могуць уваходзіць у лік экспрэсіўных сродкаў. Аднак у пэўных выпадках, ужытыя ў загаловак, яны будуць не толькі зацямяць сэнс, але і перашкаджаць выкананню названых функцый.

Звернемся да наступных прыкладаў з сайта «Светлага жыцця»: *СК проводит проверки по семи фактам травмирования и гибели людей при катании на тюбингах; Минкульт Украины зафиксировал факты исчезновения икон из Киево-Печерской лавры; Госконтроль области выявил факты незаконного направления гомельских школьников на оздоровление* [5]. З’яўляецца адразу некалькі праблем. Кідаецца ў вочы стылістычны зрух: афіцыйна-справавы стиль, які ў тэксце навін успрымаецца як чужародны. А гэта азначае, што ажыццяўленне кантактнай функцыі загаловак ставіцца пад пытанне: чытача такая стылістыка не прыцягвае, а адштурхоўвае. Прычым звернем увагу, што праблема не проста ў самой лексічнай адзінцы, бо нельга і не трэба забараняць ужываць слова *факт*, як і любы іншы назоўнік абагульненай семантыкі. В. Іўчанкаў піша: «Дамінаванне назоўніка (не толькі абагульненай семантыкі. – А. Д.) у публіцыстычным маўленні прыводзіць да ланцужковага нанізвання іх... Такая прыхільнасць спараджае няўключнасць і невыразнасць мовы...» [2, с. 177]. Гэтае нанізванне мы бачым і ў прыведзеных прыкладах.

Ужыванне слова *вопрос* можа стаць класічным выпадкам моўнай збыткованасці: *Беларусь и Россия обсудили вопросы сотрудничества в энергетике; Вопросы продвижения экспорта белорусских предприятий обсудили в Гомеле* [5]. Але парадокс у тым, што фармальна збыткованасць ідзе поруч з семантычнай недастатковасцю. Так, у наступным прыкладзе бачым, як моцна пакутуе змястоўная функцыя загаловак: *Вопросы взяты на контроль* [5]. Загалавак не нясе проста ніякай інфармацыі: чытач не здагадаецца, пра якія пытанні і пра які кантроль ідзе гаворка. Падобны прыклад: *Решаются и личные вопросы* [5] (зваротны дзеяслоў яшчэ пагаршае сітуацыю). Бясспрэчна, немагчыма тут казаць і пра выкананне загаловакам канструктыўнай функцыі.

Звернем увагу, зноў жа, што сама лексема ніякай праблемы можа і не ствараць, бо ў адным сваім значэнне яна мае абагульнены характар, а ў

другім – канкрэтны. На тым жа сайце: *Задавайте вопросы генеральному директору «Гомелькиноvideопроката»* [5].

Штампы тыпу *комплекс мерапрыемстваў* таксама перашкаджаюць загалоўку выконваць як змястоўную, так і кантактную функцыі: *Комплекс мерапрыятий по предупреждению ДТП при обгоне проводят в Гомельской области* [5].

Не заўсёды выкарыстанне назоўніка абагульненай семантыкі трэба лічыць зусім неапраўданым. Загалавак: *Ученые-физики обсудят в Гомеле проблемы взаимодействия излучения с веществом. Першы сказ наведамлення: V Международная научная конференция «Проблемы взаимодействия излучения с веществом», посвященная академику Б. В. Бокутю, пройдет в Гомельском государственном университете имени Ф. Скорины 14–16 ноября* [5]. Назоўнік *проблемы* перайшоў у загалавак з назвы канферэнцыі, і гэта з’яўляецца пэўным апраўданнем для адпаведнага словаўжывання.

Як было сказана, назоўнікі абагульненай семантыкі могуць нават уваходзіць у структуру экспрэсіўных сродкаў маўлення, што асабліва цікава ў жанры навін. Бо апошні характарызуецца падкрэсленай аб’ектываванаасцю тэксту, якая магла б моцна ўскладняць выкананне кантактнай функцыі, калі б такіх экспрэсіўных сродкаў зусім не было. Сярод іх Т. Драняева называе «выказванні з назоўнікамі абагульненай семантыкі у ролі дзейніка, выказніка або дапаўнення, якія выражаюць сацыяльную ці індывідуальную ацэнку» [1, с. 515]. Даследчыца адзначае: «Падкрэсленая аб’ектыўнасць у падачы журналісцкага матэрыялу, безазначнасць, безасабовасць замяняецца ў гэтых элементах тэксту на праяўленне суб’ектыўнага погляду на сітуацыю пазамоўнай рэчаіснасці, якая перадаецца ў тэксце. У гэтую групу назоўнікаў уваходзяць неазначныя тыпу *ситуация, событие, случай, проект, работа, произведение, пример, обстоятельства, подтверждение*, якія ў тэксце адкрываюць граматычную валентнасць на азначэнне, што выражае ўласна ацэнку. Гэтае граматычнае азначэнне, дапасаванае або недапасаванае, і канкрэтызуе значэнне назоўніка, і служыць для ацэнкі» [1, с. 515]. Т. Драняева прыводзіць наступныя прыклады: *Чудовищный случай произошел под Красноярском, в поселке Частые Емельяновского района; Ситуация на Юге России остается непростой; Оперная певица Ольга Гурякова готовится к главному событию сезона* [1, с. 515].

На жаль, на сайце «Светлага жыцця» можна знайсці няшмат адпаведных прыкладаў: *Кризисный центр в Гомеле станет временным домом для оказавшихся в тяжелой жизненной ситуации; Дожинки-2018:*

главное событие минувших выходных [5]. Параўнаем: *Реконструкція военных событий прошла в Гомеле накануне юбилея освобождения города* [5]. Тут прыметнік выконвае чыста інфарматыўную функцыю, пры гэтым і назоўнік выступае ў сваім канкрэтным (а не абагульненым) значэнні. У сувязі з гэтым заўважым, што не любы прыметнік «выражае сітуацыю»: В Беларусі примут дополнительные меры для *сбалансированной работы энергосистемы страны* [5]. Тут прыметнікі *дополнительные* і *сбалансированной* толькі адштурхоўваюць чытача сваім канцэлярскім гучаннем, бо маюць такі ж абагульнены характар, як і назоўнікі, да якіх яны дапасуюцца.

Цікава, што думку, выказаную Т. Драняевай, можна ўдакладніць: названая ёю назоўнікі могуць спалучацца не толькі з прыметнікамі, якія выражаюць ацэнку. Яна можа быць выражана і назоўнікам: *Совбез ООН экстренно соберется из-за обострения ситуации в Азовском море* [5]. У гэтым прыкладзе нічога нельга запярэчыць супраць выкарыстання назоўніка абагульненай семантыкі сітуацыя, бо ён канкрэтызаваны іншым назоўнікам – *обострение*.

Такім чынам, ацэнка выкарыстання назоўнікаў абагульненай семантыкі ў загалоўках павінна грунтавацца на функцыянальным падыходзе і семантычным аналізе выказвання. У адрас рэдактараў і журналістаў трэба выказаць пажаданне больш уважліва ставіцца да граматычнага і стылістычнага афармлення загалоўкаў, бо ад гэтага шмат у чым залежыць, ці прачытае ўвогуле адрасат адпаведную навіну на сайце або ў газеце.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Дроняева, Т. С. Информационный подстиль / Т. С. Дроняева // Язык средства массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008. – С. 496–520.
2. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
3. Мильчин, А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2011. – 524 с.
4. Накорякова, К. М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации / К. М. Накорякова. – 2-е изд. – М. : Наука, 2011. – 200 с.
5. СЖ. Лельчицы. Новостной портал [Электронный ресурс] / редакция газеты «Светлае жыццё». – Лельчицы, 2019. – Режим доступа : <http://www.lclchitsy.by>. – Дата доступа : 16.01.2019.

Алексей Елфимов

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА

Информационное сопровождение идеологической работы, нацеленной на интересы молодежи, живущей на селе, не может обойтись без районных средств массовой информации. Районные газеты, конечно, стараются уделять редакционное внимание и часть своих печатных площадей молодежной тематике. В списке рубрик присутствуют такие, которые можно отнести и к воспитательным, и к патриотическим, и к мобилизующим, но их эффективность вызывает серьезные сомнения.

Районная пресса пользуется традиционным спросом у читателей, но читатель у нее традиционный – это взрослые люди, но никак не молодежь. Между тем, если и нужно кого-то переубедить, воспитывать и ориентировать, так это молодых. Получается, что без молодежной аудитории местные газеты вообще не выполняют своей идеологической задачи. Во всяком случае, если подходить к вопросу неформально.

Таким образом, ключевым фактором идеологического влияния государства через СМИ на сельскую молодежь является даже не то, что региональная пресса обладает скромными объемами и ресурсами, а сама подача в этих газетах молодежной тематики. Можно писать на молодежные темы редко, но метко – и попадать в нерв местной молодежной проблематики, и тем вызывать у молодежи интерес. И отклик.

Следовательно, оптимизация идеологической работы на уровне региональной прессы – это в чистом виде оптимизация, т. е. четкое соотношение ресурсов, цели и достигнутого результата. Малые объемы текста надо компенсировать точностью формулировок и правдивостью поднятых проблем – и получать оптимальную реакцию у молодых читателей.

Оптимизация управленческой работы и особенно оптимизация управленческой работы в сфере идеологии в первую очередь предполагает не арифметическое сокращение или, наоборот, расширение аппарата, компетенций или ответственности, введения каких-то новых рубрик. Это игра с атрибутивом или функционалом. Сегодня оптимизация предполагает оптимальное (для достижения идеологического эффекта) сочетание кадров и финансов, качеств и объема вещания, информирования, обучения и т. д., но самое главное, она должна предполагать опти-

мальный баланс профессиональных достоинств, присущих конкретной идеологической (управленческой) структуре, то есть ее реальных возможностей и масштабов поставленных задач.

И поскольку задачи, поставленные государством, постоянно усложняются, постольку и набор достоинств идеологических структур должен постоянно расширяться. В индивидуальном переложении – а всякая исполнительская структура состоит из индивидуумов – это означает, что идеологический работник или просто управленец должен постоянно расширять свой кругозор и свой инструментарий. Сегодня пришло время не узких «спецов» по отдельно взятым вопросам, которых, как пазлы, можно собрать или разобрать под решение конкретных задач. Сегодня задачи усложняются и меняются очень быстро. И сегодня нужны «многостаночники», специалисты широчайшего кругозора, мобильные, адекватные, оперативные и креативные, которым заранее не будет известна ни их конкретная задача, ни условия ее решения, а известны только две константы: а) государственные стратегические цели и б) необходимость их реализации с максимальной эффективностью. На любой аудитории, в любой временной отрезок, в любых условиях и с единственным результатом – полным успехом.

Такая достойная своих целей идеологическая структура должна занимать, соответственно, и достойное место в системе государственного управления. Так же как и ее качественно выросшие кадры, те самые индивидуумы широкого профиля, заточенные на осуществление государственной стратегии и обладающие широким спектром личных и деловых качеств, должны, конечно, обладать достойным статусом и доверием со стороны государства.

Эффективность идеологии определяется ее постоянным нахождением на острие вопросов социальной справедливости – и предоставлением правильных ответов, удовлетворяющих социум. А, значит, идеология должна идти не только плечом к плечу с государством, а даже чуть впереди него, находя «болевы точки» и новые сферы применения власти: только тогда она будет эффективна, когда она будет способствовать прокладыванию общего маршрута к благополучию общества.

Под таким углом зрения и следует понимать ту главную задачу модернизации, которая провозглашается властью и которая вполне применима к такой, казалось, «не конкретной» сфере как идеология. Модернизация в идеологии – это постоянная нацеленность на обеспечение социального спокойствия, как условия экономического роста, в любой обстановке, при любых политических раскладах и в кратчайшие сроки.

Поэтому преобразованию всей страны надо придать энергию молодых.

Сегодня белорусское общество выходит на новый этап своего развития. И выходит в очень сложный момент, в первую очередь, с экономической точки зрения: в условиях глобального дефицита инвестиций перед нами, тем не менее, стоит задача масштабной модернизации и строительства «умной экономики». Кому же осуществлять этот план, как не молодым и креативным? И это объективная предпосылка к возрастанию роли молодежи в деле белорусских экономических реформ.

Есть объективные предпосылки к «high-shifting» – повышению роли молодежи в белорусском обществе – не только экономического, но идейно-политического свойства.

В столь ответственный модернизационный момент очень важно для стабильности и последовательности развития обеспечить тесную смычку между обществом и властью. Главнейшим условием такой смычки должно быть доверие к власти, прежде всего со стороны экономически активного населения. И в этом деле молодежь, являющаяся локомотивом строительства «умной экономики», способна сыграть не просто заметную, но и ключевую роль. Ее креативные идеи, ее политическая убежденность, ее вера в то, что модернизация обеспечит молодым надежный социальный лифт, а всему обществу – благосостояние, способны заразить многие трудовые и творческие коллективы.

И БРСМ должна здесь выступить как генератор молодежных начинаний. Преобразованию всей страны – энергию молодых!

Этот лозунг может пройти красной нитью через всю идеологическую работу БРСМ на ближайшие годы. Чтобы он работал эффективно, следует модернизировать и пропагандистскую работу. И нечего стесняться этого слова – мы пропагандируем хорошее, а не плохое; мы зовем в будущее, а не в прошлое; мы открываем горизонты!

Цели и задачи идеологической работы в молодежной среде остаются те же, что и на общегосударственном уровне: их специфика определяется лишь нацеленностью на творческий потенциал и юношеский задор молодых. Ведь именно эту кипучую энергию молодых мы должны придать модернизации и реформам.

Таким образом, центром идеологической работы в молодежной среде должны стать не столько конкретные организационные мероприятия и приемы, а, собственно, ее контент, т. е. наполнение творческим содержанием. Проще говоря, идеологическая работа в интеллектуально активной, постоянно ищущей новых вопросов и новых ответов, моло-

дежной среде будет тем эффективней, чем выше будет ее же интеллектуальная составляющая. Ибо чем выше, чем масштабней будут те цели, которые идеология рисует перед молодежью, тем активней молодежь пойдет к этим целям.

Подобный вид идеологической работы просто не под силу обычным молодежным функционерам. Их «потолок» – исполнение указаний и отработка заданных тем. Но в том-то и дело, что жизнь гораздо разнообразнее любой «примерной тематики» и никогда и никому не дает никаких указаний. Она лишь наказывает тех, кто от нее отстал, кто вовремя не разглядел ее открывающиеся на короткое время, но очень заманчивые перспективы.

Поэтому сегодня два важнейших вопроса идейной работы БРСМ – это вопрос креатива и вопрос кадров, способных этот креатив генерировать. Особая статья – кадры, способные данный креатив транслировать в молодежную среду. Одним словом, в современной идеологической работе БРСМ должны быть задействованы молодые интеллектуалы, отобранные путем скрупулезного и постепенного отбора, пользующиеся авторитетом у своих сверстников или, как минимум, умеющие быстро завладеть вниманием молодежной аудитории. А также обладающие глубокой политологической базой и навыками открытой полемики. Еще лучше – медийными технологиями.

Вышеперечисленные качества, если их ставить во главу угла при подборе идеологических работников, сами по себе могут стать гарантией от бюрократизации идеологической работы, от ее формального исполнения. А каждый журналист не по должности, а по своему призванию является проводником государственной идеологии – если только он любит свою страну, свой край, свою малую родину.

Если перефразировать классика, то в идеологической войне побеждают не числом, а умением; в данном случае, талантом журналиста и его патриотической эмоцией, которую он должен донести до самого молодого своего читателя. И если в республиканской прессе существует объективное расстояние между автором и читателем, которое еще нужно преодолеть, то у региональной прессы есть несомненное преимущество – это короткое информационное плечо, когда автор и читатель хорошо знают друг друга. И это помогает им быстрее стать плечом к плечу на защиту интересов родного государства.

Надо только правильно обратиться.

И лучшее место для такого обращения будет на полосах районной газеты под такими красочно оформленными и современно звучащими

рубриками, как то: «Дело молодое – государственное»; «Поколение next – родной земле» или «Завтра – наше время».

Надо тонко использовать амбициозность, новаторство и патриотизм наших молодых людей для вовлечения их в большой разговор о лучших путях развития и укрепления родной Беларуси. И для этого нужны не столько газетные площади, сколько искренний интерес редакции к делам местной молодежи.

Вадим Елфимов

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ СОЮЗНОЙ ТЕМАТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Международно-политическая проблематика является своеобразной «падчерицей» для региональных СМИ. Главные редакторы районных газет не очень разбираются в этой тематике, чувствуют себя в ней не слишком уверенно, к тому же у них нет сотрудников, способных выдать в данной сфере качественный материал, и они предпочитают отдать внешнеполитическую повестку дня на откуп крупным республиканским изданиям. Дескать, в Минске «уже все сказали и разъяснили, так чего же боле?»

А того не замечают, что своей безынициативностью незаметно превращают собственные региональные издания в истинно провинциальные.

Между тем, у местных жителей вовсе не провинциальные взгляды на жизнь – у них есть свое мнение и по самым важным и актуальным вопросам жизни белорусского государства, а не только по местным перипетиям. И они хотят посоветоваться по этим вопросам со своим родным изданием – привычной «районкой»; обсудить внешнеполитические инициативы Минска, спрогнозировать их последствия...

Но даже если такого желания и нет, его надо стимулировать в сельских жителях. Ведь задача главного редактора и заключается в том, чтобы подтягивать доступным языком свою аудиторию до государственного понимания задач, в том числе и внешнеполитических.

Вот почему наличие рубрик «Международная жизнь» или «Мнение политолога» должно быть обязательным на полосах региональной прессы.

Особенно необходимо остановиться на освещении вопросов строительства союзного государства, вызывающего немалые трудности у

местных журналистов и от того практически полностью отсутствующего в региональной прессе, во всяком случае, в виде самостоятельных материалов, а не перепечаток.

Далее следует примерный синопсис такого актуального освещения.

Погоня за объективностью СМИ привела почти к необходимости для журналистов любые смыслы и ценности поверять сухими цифрами экономической статистики. Это, конечно, является следствием рыночных отношений, которые сегодня везде доминируют, но сводятся к бездушной схеме Товар – Деньги – Товар.

В век холодного прагматизма как-то даже неловко говорить о чем-то возвышенном. Так, может, о возвышенном поговорим прагматично?

Неизвестно, потеплеет ли от этого прагматизм, но, совершенно очевидно, что романтики от этого только выиграют. А вместе с ними – или чуть погодя – и все человечество. Во всяком случае, та его важная часть, что живет и хочет процветать на постсоветском пространстве.

А Союзное государство, – Союз Беларуси и России, – конечно же, относится к возвышенному. Хотя бы потому, что этот объединительный проект возвышает нас над текучкой сегодняшнего дня, со всеми его кризисами, неурядицами, кознями Запада, ремейками «холодной войны» и необходимостью на них адекватно реагировать. И поднимает настолько, что позволяет увидеть будущее. Увидеть цель нашего развития.

Скептически настроенный прагматик, узнав цифры несколько снизившегося товарооборота между тремя странами, только что создавшими Евразийский экономический союз, окажется в легком замешательстве. И потеряет ориентировку. Романтик же мгновенно укажет ему на цель, – Союзное государство, – и вернет ориентиры на место. Так Союз России и Беларуси на практике уже сейчас поддерживает мотивацию к активному строительству ЕАЭС. Романтик же, прагматично мыслящий, приведет еще и тезис из теории экономических объединений, удостоившейся когда-то Нобелевской премии, о том, что интеграция всегда дает резкий прилив товарооборота в первый год своей реализации. И некоторый отлив – на третий-четвертый год...

Сегодня как раз четвертый год реальной экономической интеграции России, Беларуси и Казахстана, если считать от Таможенного союза. А в первый год его функционирования он дал 40-процентный всплеск взаимной торговли в рамках Большой тройки. Причем, стимулировал именно промышленный товароборот. И это очень созвучно нашему прагматичному романтизму, ибо мы хотим поскорее получить статус

передовых индустриальных – еще лучше: постиндустриальных – держав. Одним словом, евразийская интеграция вполне может помочь нам перепрыгнуть из экономики «переходного периода» сразу в постиндустриальную стадию. Но, самое главное, она уже укладывается в общемировой тренд, и, стало быть, новый прилив нашего товарооборота не за горами. Стоит только твердо идти по интеграционному пути. И четко видеть интеграционные цели

Сохранять четкость цели при развитии евразийского проекта – это не основная, но побочная функция Союзного государства. Будучи концептуально гораздо более продвинутым, более объединяющим проектом, нежели пока чисто экономический Евразийский союз, российско-белорусское Союзное государство задает высокую планку. Взять хотя бы ту же планку создания наднациональных структур, которая в Евразийском объединении пока реализуется лишь в области экономики, а в Союзном государстве предусмотрена и в других областях. В том числе, и в валютной, и в политической.

Да, конечно, в ЕАЭС наднациональный уровень пусть и в более узкой сфере, но уже реализуется на практике, а вот в Союзном государстве пусть и более широко, но пока лишь декларируется. Ну что ж, именно так и следует понимать знаменитую модель «интеграции интеграций» – не как их конкуренцию, а как динамично развивающийся синтез. И как объединение практики и теории. При котором каждая из «партнерш» берет друг у друга только самое лучшее. И вступает в действие в самый подходящий момент.

Что, конечно, не означает, что нужно терять набранный темп. Наоборот, обе союзные интеграции – и российско-белорусскую, и евразийскую – можно представить в виде двух параллельно включающихся разгонных ступеней, каждая из которых, давая свой самостоятельный, оригинальный тяговый импульс, создает общую удвоенную тягу. Ту самую, что мощно вынесет всю ракету нашей интеграции на расчетную орбиту...

Но движемся мы к этим высотам, все же отталкиваясь от Земли, т. е. от прагматики. И в этом нет ничего плохого, наоборот, тем тверже потом будем стоять на достигнутых рубежах. Ибо крепче будет связь – через романтику союзного строительства – между материальными выгодами и духовными устремлениями. Ведь мы все хотим объединиться, но при этом процветать. Что ж тут плохого? Тем более что после «раздрая» 90-х годов мы, наконец-то, поняли, что процветание может быть только общим.

Так что иногда для победы в интеграции, как и в шахматной игре, бывает важнее темп, инициатива, нежели качество. Новое, высококлассное качество экономик мы получим непременно, если на высоких оборотах запустим механизмы межгосударственной кооперации. Теперь уже в рамках ЕАЭС.

Нет ли опасности при таком быстром старте получить головокружение от успехов?

До головокружения нам еще очень далеко! Вернее, до головокружения от успехов. А вот головокружения от проволочек до сего дня у нас было слишком много. Так что происходящий процесс можно назвать процессом выздоровления. Когда мы ясно, наконец, увидели, что нам нужно делать, и стали это делать. Только и всего.

И потом, гарантией от головокружения, является та трезвая оценка ситуации, которая звучит из уст трех наших лидеров. Во-первых, Евразийский союз сразу откrestился от каких-либо параллелей с Евро-союзом. Это значит, что никаких забеганий вперед, никаких пробежек перед паровозом не предвидится. И вряд ли их кто-то допустит, и уж тем более не Россия. Она понимает: если повторить недавний опыт ЕС, когда в Объединенную Европу принимали не по степени экономической готовности, а по хотению достичь какой-то масштабности, все кончится тем же, чем уже кончается это для Брюсселя, а, вернее, для Берлина и Парижа. То есть требованиями дотаций, потом дутыми экономиками по периметру, а потом и банкротством этих экономик. Как говорится, такой ЕС нам не нужен! Если бы он рос, как ему и положено было, из «Общего рынка», то есть из собрания высококлассных, близких друг другу экономик, сегодня там все было куда приличней.

И Евразийский союз будет учитывать этот горький опыт наших соседей и партнеров. Но главное, не потерять набранный темп. Темп сегодня и трезвый расчет – это главное.

Ибо цель мы уже не упустим. Не должны упустить: она четко обозначена в Союзном договоре России и Беларуси. Кстати, договор двух братских стран открытый: к нему могут присоединиться все желающие. И все по-настоящему созревшие для глубокой интеграции.

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ПАРТРЭТНЫ НАРЫС НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ПЕТРЫКАЎСКІЯ НАВІНЫ»: РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ

Сярод газет Гомельскай вобласці «Петрыкаўскія навіны» вылучаюцца разнастайнасцю тэматыкі, павышанай увагай да праблем жыхароў, добрай беларускай мовай. З улікам таго, што Петрыкаўскі раён – адзін з перыферыяльных у краіне і нягуста заселены, то наклад выдання – амаль 3,7 тыс. асобнікаў – уяўляецца даволі прыстойным.

Выразнай асаблівасцю «Петрыкаўскіх навін» з’яўляецца пастаянная прысутнасць партрэтных нарысаў, прадметам якіх «выступае асоба» [1]. Часта яны суправаджаюцца фотаздымкам, у тым ліку і каляровым, змешчаным на першай старонцы. У поле зроку журналістаў трапляюць жыхары рознага ўзросту і роду заняткаў, але працоўны і жыццёвы шлях гэтых людзей у нечым паказальны і можа быць прыкладам адданага служэння прызначэнню і сваёй малой радзіме.

Прааналізуем, як ствараецца вобраз сучасніка на прыкладзе чатырох твораў журналісткі Інгі Гіленкі, апублікаваных за апошнія два месяцы. Пры гэтым кіруемся азначэннем А. Мільчына адносна прадмета рэдактарскага вывучэння рукапісу: гэта *«рэальны вынік чытання (г. зн. такі, якім ён меркавана будзе ў сапраўднасці) і вынік пажаданы, г. зн. той, які адпавядае грамадскаму прызначэнню твора»* [2, с. 51]. Значыць, пры рэдактарскім чытанні прадмет рэдактарскага аналізу зводзіцца да выяўлення якасці раскрыцця журналістам прадмета партрэтнага нарыса – асобы канкрэтнага чалавека. Безумоўна, для «Петрыкаўскіх навін» галоўнай задачай з’яўляецца адлюстраванне жыцця ў Петрыкаўскім раёне, паказ такіх людзей, якія праз сваё жыццё і працу могуць лічыцца яскравымі прадстаўнікамі палескага краю.

Найбольш каларытны вобраз створаны ў нарысе «Праца – крыніца дабрачыннасці» (02.01.2019, с. 1, 2). Пасля загаловка на першай старонцы змешчаны партрэт чалавека ў спецвопратцы са стосам ганаровых грамат: уся семантыка чорна-белага фотаздымка наладжвае на сустрэчу з працавітым чалавекам, якому не патрэбны парадны выгляд і не хапае на гэта часу (на куртцы нават засталіся нязмеценыя сняжынкi). І падводка журналісткі (першая макраструктура) адпавядае чаканаму ўражанню: «Прысадзісты, каларытны, з мазольнымі рукамі і простым душэўным норавам... Менавіта такім я ўбачыла пры сустрэчы на ферме “Заполле” Васіля Мухіна». Магчыма, у першым сказе апошні аднародны член

(простым душэўным норавам) і не варта было выкарыстоўваць, таму што гэтая якасць можа выявіцца толькі пасля стасункаў з чалавекам, яе цяжка «ўбачыць».

Другі і трэці абзацы І. Гіленка прысвячае расповеду пра сям'ю, з якой выйшаў герой нарыса, – пра бацьку і маці. Асабліва ўражае пачатак трэцяга абзаца: «Маці пайшла з жыцця трагічна: у 1973 годзе ў час навальніцы збірала шчаўе ў полі. Калі пераходзіла канаву, маланка ўдарыла і забіла жанчыну». Зноў ёсць пытанні да канструявання выказвання: двукроп'е сігналізуе пра паведамленне прычыны трагічнай смерці, а гэта інфармацыя знаходзіцца ў наступным сказе (трэба было рабіць адзін сказ: ...ў полі, і, калі пераходзіла канаву...).

Трэцяя макраструктура нарыса – працоўная дзейнасць Васіля Мухіна (чацвёрты – шосты абзацы). Важныя словы абраны аўтаркай для пачатку: «Пасля школы Васіль вырашыў, што застанеца ў роднай вёсцы», чым падкрэслівае абдуманасць учынку, пра які ніколі не пашкадаваў. З двухгадовай службы ў арміі герой нарыса прывёз некалькі грамат. Знаходкай І. Гіленкі стала выкарыстанне сінанімічнай сувязі з пятым абзацам: «Гэта быў толькі пачатак назапашвання ўзнагарод. За 48 гадоў працоўнага стажу (Васіль Дзмітрыевіч працуе і да сёння) скарбонка з граматамі і медалямі значна пацяжэла». Нельга не адзначыць у шостым абзацы ўдалага перапляцення лёсаў чалавека і газеты, якая стала гістарычным дакументам, сведкай поспехаў героя: «Васіль Дзмітрыевіч рыхтаваўся да нашай сустрэчы і прыхапіў з сабой акрамя грамат нумар раённай газеты “За новыя рубяжы”, датаваны 4 красавіка 1972 года». Побач, дарэчы, змешчаны і фотаздымак старонкі.

У якасці чацвёртай макраструктуры выкарыстаны маналог героя нарыса (10 абзацаў). Працяжнік у якасці маркёра простаі мовы прысутнічае толькі ў сёмым абзацы, а ў далейшым вербальным масіве макраструктуры сігналізуецца пра маналог шляхам выкарыстання адпаведных займеннікаў і формаў дзеяслова: «На пачатку *маёй* працоўнай дзейнасці...»; «На корманарыхтоўцы я адпрацаваў у сельгаспрадпрыемстве 18 гадоў»; «Дзеці ўсе *нашы* ў Гомелі»; «З жонкай *трымаем* вялікую гаспадарку: свінні, куры, качкі». Менавіта ў гэтай макраструктуры герой супастаўляе становішча ў сельскагаспадарчым прадпрыемстве ў савецкія часы і цяпер, з чаго вымалёўваецца не вельмі зайздросны малюнак сучаснасці: «Запчастак хапала і сродкаў на іх набыццё таксама. Цяпер перабіраем, рамантуем. Шмат валтузні, а эфекту мала»; «З жонкай пражываем у шматкватэрным саўгасным доме, разлічаным на 8 сем'яў. На жаль, сем'яў з цягам часу паменшала ў

нашым доме напалову: хто з'ехаў, а хто пайшоў з жыцця»; «Ды і не адзін я такі пенсіянер, які працуе. Засталіся да сёння ў сельгаспрадпрыемстве і вадзіцель Рыгор Шышлоў, трактарыст Васіль Іваненка». Аднак менавіта праз словы героя публікацыі характарызуецца працоўны чалавек, які не толькі клапоціцца пра сям'ю, але і разважае глабальна: «Грошы патрэбныя, бо ў нас трое дзяцей, пяцёра праўнукаў»; «Калі нашы рукі, веды патрэбны яшчэ дзяржаве, то будзем працаваць з задавальненнем».

Заклучная, пятая, макраструктура – адзін абзац аўтаркі, пачатак якога праз выкарыстанне складанага назоўніка лагічна завяршае партрэт героя: «Прыемна было пазнаёміцца з *чалавекам-эпохай*. Васіль Мухін уражае сваёй сціпласцю, самаадданасцю, шчырасцю і дабрынёй». І. Гіленка здолела праз вербальны і візуальны складнікі дасягнуць пастаўленай мэты – паказаць чалавека, які «стаў добрым прыкладам для нас і, упэўнена, будучых пакаленняў».

Другі партрэтны нарыс змешчаны пад рубрыкай «Свет наших захапленняў» (28.11.2018, с. 5). У ім журналістка малюе вобраз Дзяніса Герасіменкі ў матэрыяле «Кубанскія гусі, камерунскія авечкі і кабыла Зорка», апісваючы працу героя на прысядзібнай гаспадарцы.

Структура нарыса, да якой, верагодна, ужо прызвычалася І. Гіленка, тая ж: макраструктура-падводка, макраструктура-маналог героя і заключная макраструктура. Зноў журналістка знаходзіць арыгінальны пачатак для нарыса: «Трыццацігадоваму Дзянісу Герасіменку з Пцічы няма часу, каб начаі бабахачь у World of Tanks. Ноч у гэтага маладога чалавека кароткая, бо прычынаецца ён разам са сваімі падапечнымі – шматлікімі птушкамі, што пасяліліся ў двары яго сядзібы».

Менавіта праз хатнія клопаты вымалёўваецца партрэт чалавека працавітага, неабыхавага, захопленнага падсобнай гаспадаркай, якая прыносіць і даход у сям'ю, і задавальненне для душы. «Да васьмага класа я вучыўся ў Рогу, а заканчваў школу ў Пцічы. Спецыяльнасць лесавода набыў у Барысаўскім каледжы, але ў лясной галіне не заняты. Працую ў будаўнічай брыгадзе мясцовага сельгаспрадпрыемства. Дарэчы, гэты дом па вуліцы Калгаснай нам прадаставіла ААТ “Агра-Пціч», – распавядае герой публікацыі. Праз добрую апрацоўку маналогу ўвага чыгача акцэнтуюецца на самым важным: жаніцьба з жанчынай, у якой было дзіця («Ведаючы, як гэта жыць без бацькі...»); «Цяпер Даніла мне такі ж сын, як і наш Ягорка»; праца, якая прыносіць задавальненне і матэрыяльную падтрымку («Ды мы ўвогуле ўсім гэтым забяспечаны ўдасцаль, у магазіне не купляем»); клопаты пра сваіх гадаванцаў («Зорка наша добрая памочніца...»); «Дарэчы, гусі – добрыя вартаўнікі»; радасць

ад таго, што вясковыя дзеці захапляюцца жывёлай («А летам тут у нас шмат вясковых дзяцей, прыходзяць глядзець на наш “заапарк”»).

Заклучную макраструктуру з трох абзацаў аўтарка пачынае пераходам ад маналогу героя да апісання ад 3-й асобы: «“Бэць-бэць-бэць”, – загаманіў Дзяніс Віктаравіч, – і статак прыгожых самак і з закручанымі рожкамі самец хуценька падбеглі да нас і ды давай нас абнюхваць, языком далоні кранаць: ці што смачненькае прынеслі». Далей ідзе інфармацыя пра сустрэчу з кабылай – «прыгажуняй Зоркай» (тэкст суправаджаецца чорна-белым фотаздымкам гаспадара з ёй), выказваецца журналісцкае захапленне праз словы: «Ды хіба не бачна, што ў добрага гаспадара і жывёла сустракае добразычліва!» Аўтарка завяршае тэкст прамым зваротам да чытача: «Не перадаць, паважаныя чытачы, колькі добрых эмоцый мы атрымалі ў марозны і сонечны лістападаўскі дзень, калі наведаліся да Дзяніса Герасіменкі! Вось цікава: ці шмат ахвочай моладзі жыць так, у вёсцы, і трымаць вялікую гаспадарку? Здаецца, не!» Выкарыстанне ходу з пытаннем і адказам дазволіла І. Гіленцы актывізаваць чытача, прымусіць яго задумацца. А яшчэ – паўней раскрыць вобраз героя нарыса і завяршыць тэкст.

Два матэрыялы І. Гіленка прымержавала да прафесійных святаў (напрыканцы змешчаны віншаванні працаўнікам да Дня страхавых работнікаў і Дня энергетыка) і прысвяціла раскрыццю вобраза жанчыны.

Першы твор – «3 настаўніка – у “агенты”» (01.12.2018, с. 1, 2) – прысвечаны Ганне Емялянчыкавай – страхавому агенту. Загалолак, па-першае, часткова раскрывае працоўны шлях героя, а па-другое, утрымлівае пэўную інтрыгу, бо слова «агент» узятая ў двукоссе. У першай макраструктуры (тры абзацы) аўтарка падводзіць чытача да раскрыцця загалова: «Мяркую, ёсць шэраг прафесій, абраўшы якія, наўрад ці здолееш змяніць іх, паспрабаваць сябе ў іншай галіне, бо яны становяцца непадзельнымі з табой». Як бы адказваючы на магчымае пытанне, чаму ж гэта не пацвердзілася ў жыцці гераіні, у другім абзацы сказана: «Лічыце самі: трыццаць гадоў працоўнага стажу ў Снядзінскай школе не прайшлі дарэмна: напрацавала вопыт, атрымала прызванне калектыву, які і ўзначальвала апошнія тры гады перад закрыццём школы». Другая макраструктура – чацвёрты абзац, у якім выкладзены вельмі важныя перакананні гераіні адносна сваіх землякоў: «Ганна Мікалаеўна адзначае, што зарэчанцы – людзі асаблівыя. Характэрнай рысай іх з’яўляецца добразычлівасць, велікадушнасць, цяплівасць і вынослівасць. Вядома ж, Прыпяць не шкадавала і не шкадуе тых, хто пасяліўся на правым яе беразе. Паводка прымушала

людзей прыстасоўвацца да прыродных з’яў, не жаліцца, а выжываць». Трэцяя макраструктура (тры абзацы) – працоўная дзейнасць гераіні як страховага агента. Аўтарка выкарыстоўвае ўдалую сувязь з папярэднім тэкстам: «Вось і Ганна Емяльянчыкава такая – выносливая і адказная», і гэтым імкнецца пераканаць чытача, што гераіня не аддзяляе сябе ад усіх зарэчанцаў. У чацвёртай макраструктуры – чарговы зварот да другой, г. зн. жадапнне паказаць цяжкасці працы палешукоў: «Не пужае жанчыну ні прыход зімы, хаця пехам даводзіцца “накручваць” шмат кіламетраў, ні нават тое, што паромная пераправа працавала апошні дзень. А як жа далей?

– Ды звычайна, на лодцы, пакуль рака не замерзне, а затым пехам, – з усмешкай адказвае жанчына». Выкарыстанне простае мовы ў канцы твора – важны элемент, ён у чарговы раз пацвярджае энтузіязм працаўніка, які прывык да разнастайных прыродных калізій.

Твор «Надае энергіі правільны курс» (22.12.2019, с. 1) – самы кароткі з разгляданых. Ён набліжаецца паводле жанру да партрэтных замалёвак і прысвечаны цеплатэхніку Ліліі Петрачэнцы. У першай макраструктуры-падводцы аўтарка зноў па-свойму падыходзіць да раскрыцця вобраза: «Напэўна не засталася ў свеце такіх “мужчынскіх” прафесій, якія не асвоілі б жанчыны. Ва ўсіх галінах жыццядзейнасці адчуваецца рука жанчыны, яе мысленне, творчы падыход і здольнасць знаходзіць варыянты для вырашэння складаных сітуацый у працоўных момантах». Гэтае сцвярджэнне лагічна суадносіцца і з гераіняй матэрыялу. Бо з другой макраструктуры (тры абзацы) чытач даведваецца, што, пасля аптымізацыі асабовага складу на керамзітавым заводзе, дзе жанчына адпрацавала энергетыкам шаснаццаць гадоў, давялося шукаць новае месца працы. Муж таксама энергетык, і таксама вымушаны быў сысці з названага завода. Два сыны працягваюць сямейную дынастыю Петрачэнкаў: звязалі свой лёс з энергетыкай. Таму выбар гераіні для нарыса невыпадковы. У трэцяй макраструктуры паказваецца праца Л. Петрачэнкі, удакладняюцца яе прафесійныя абавязкі. Напрыклад, сярод выяўленых недапрацовак карыстальнікаў цяпла называюцца «несвоечасовая рэвізія запорнай арматуры, недагляд па цеплаізаляцый крыніц, падаючых цяпло, уцечка вады з іх». Такі прафесійны стыль фрагмента як бы пацвярджае словы з пачатку тэксту, што сёння жанчыне падуладны ўсе спецыяльнасці. Чацвёртая макраструктура завяршае тэкст, пры гэтым адзін важны факт спрыяе цэласнаму ўспрыманню вобраза: «У мужчынскім калектыве Лілія Барысаўна адна, але адчувае сябе паўнаважным спецыялістам гэтай галіны».

Правёўшы рэдактарскі аналіз чатырох партрэтных нарысаў Інгі Гіленкі, можна адзначыць іх наступныя асаблівасці.

1. Журналістка ўмее знаходзіць герояў для сваіх публікацый, каб паказаць унутраную прыгажосць палешукоў, іх уменне жыць у няпростых палескіх умовах, жаданне працаваць на малой радзіме, імкненне выконваць свае абавязкі старанна і годна.

2. Структура партрэтных нарысаў вызначаецца аўтарам у залежнасці ад выбару асобы, пры гэтым кожная макраструктура раскрывае адпаведную рысу характару, апісвае эпізод з жыцця, характаруе працоўную дзейнасць, асаблівасці паводзінаў чалавека. Не вельмі ўпісваюцца ў структуру першага і другога твораў занадта аб'ёмныя фрагменты-маналогі (10 і 11 абзацаў адпаведна), і журналістцы трэба над гэтым папрацаваць.

3. Ілюстрацыйны матэрыял (фотаздымкі) арганічна дастасоўваецца да вербальнага складніка партрэтных нарысаў, дапамагае чытачу зразумець аўтарскую задуму і ў той жа час спрыяе аўтару ў яе раскрыцці.

4. Як заўважае М. Кім, «канкрэтнае чалавечае жыццё ўяўляе шматузроўневае ўтварэнне, таму перад аўтарам стаіць звышзадача паказаць героя не проста як носьбіта пэўных сацыяльных роляў і функцый, а ў цеснай узаемасувязі з грамадска-палітычнымі, эканамічнымі і сацыяльна-псіхалагічнымі працэсамі ў грамадстве» [1]. Партрэтныя нарысы Інгі Гіленкі становяцца не толькі дакументамі-партрэтамі людзей. Дзякуючы матэрыялам не толькі вымалёўваецца супольны вобраз палескага жыхара, але і адлюстроўваецца штодзённае сацыяльна-палітычнае жыццё Петрыкаўскага раёна з яго поспехамі і праблемамі. Напрыклад, з тэкстаў можна даведацца пра недахоп спецыялістаў у сельскай гаспадарцы і недастатковы заробак працаўнікоў, пра закрыццё школ, пра скарачэнне штату на керамзітавым заводзе...

5. Моўна-стылістычная палітра нарысаў шматстайная. Выкарыстоўваючы розныя віды выкладу, Ігна Гіленка канструюе тэксты цэласныя і звязныя, у якіх выяўляецца сэнсавы стрыжань. Аднак моўныя недахопы на розных узроўнях сведчаць пра недастатковую рэдактарскую апрацоўку тэкстаў (магчыма, у штаце рэдакцыі няма карэктара). Некаторыя з хібаў адзначаны вышэй. Сярод іншых, якія «зачапіла» рэдактарскае вока, можна назваць наступныя:

– калькаванне выразу: «працаваў на сумленне» – трэба «працаваў сумленна» або «працаваў як мае быць»;

– няправільная назва знака (фактычны недахоп): «Пераможца сацыялістычных спаборніцтваў» – трэба «Пераможца сацыялістычнага спаборніцтва» (у адзіночным ліку);

– недакладны выбар слова: у сказе «А птушак, як аказалася, тут зашмат» – трэба «вельмі шмат»;

– русізм: «цэсаркі» – трэба «цацаркі»;

– памылка ў кіраванні і ў склонавым канчатку назоўніка: «без сумненняў ажаніўся на жанчыне з дзіцям» – трэба «без сумненняў ажаніўся з жанчынай з дзіцем» (лепш – «з жанчынай, якая мела дзіця»);

– няправільнае сінтаксічнае афармленне ступеняў параўнання прыслоўя: «у тым ліку больш 800 – добраахвотных» – трэба «больш за 800»;

– ужыванне нехарактэрнай формы дзееспрыметніка: «недагляд па цеплаізаляцый крынціц, падаючых цяпло» – трэба «крыніц, якія падаюць цяпло»

– сустракаюцца пунктуацыйныя памылкі.

Падагульняючы сказанае, можна канстатаваць, што партрэтныя нарысы ў газеце «Петрыкаўскія навіны» характарызуюцца дасканалым выяўленнем асобы канкрэтнага жыхара раёна і, безумоўна, карыстаюцца чытацкай увагай. Менавіта такія творы ў сукупнасці становяцца абагульненым партрэтам усіх жыхароў гэтага няпростага куточка Беларусі, якім, акрамя пэўных матэрыяльных цяжкасцяў, даводзіцца пераносіць складанасці палескага жыцця. Ва ўсіх нарысах людзі не скардзяцца на лёс, яны абралі сваю жыццёвую дарогу і сумленна ідуць па ёй, выконваючы спрадвечу прызначаную ім ролю – быць сапраўдным чалавекам. Некаторыя хібы нарысаў не перакрэсліваюць працы журналісткі Інгі Гіленкі, а толькі падкрэсліваюць неабходнасць таго, каб рэдакцыйны калектыў больш увагі надаваў правядзенню моўна-стылістычнай праўкі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// evartist.narod.ru/text/71.htm](http://evartist.narod.ru/text/71.htm). – Дата доступа : 10.01.2019.
2. Мильчин, А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2005. – 524 с.
3. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.textfighter.org/text2/01.php>. – Дата доступа : 10.01.2019.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЕВРАЗИЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНОВ И МЕДИА

Сегодня перед белорусской региональной прессой стоят масштабные творческие задачи по освещению в ней всех этапов реализации государственной политики развития регионов Беларуси, «одним из важнейших компонентов которой является углубление трансграничного сотрудничества с зарубежными партнерами, что подразумевает в том числе и адекватное развитие международного сегмента белорусской региональной журналистики» [1, с. 291]. При этом взаимодействие регионов Беларуси с зарубежными партнерами должно быть органично вписано в развитие международного сотрудничества Республики Беларусь в целом, важнейшими критериями которого являются устойчивые темпы роста экспорта товаров и услуг, а также достижение положительного сальдо внешней торговли товарами и услугами.

В этой связи перед белорусскими региональными средствами массовой информации открывается весьма обширный тематический спектр, что уже в ближайшее время должен находить свое полноценное отражение на страницах городских, районных и областных газет. Выделим в этом ряду те направления, подчеркивающие географию межрегионального сотрудничества и отмеченных в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [2, с. 137]: расширение всестороннего сотрудничества с регионами стран Европейского союза и особенно в рамках инициативы «Восточное партнерство», а также с регионами стран «пояса добрососедства» – Польши, Литвы, Латвии; углубление взаимодействия с регионами стран, участвующими в реализации мегапроекта «Один пояс, один путь» и особенно с Китайской Народной Республикой; дальнейшая активизация торгово-экономических связей с регионами стран «дальней дуги» – Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки, Латинской Америки и особенно с теми, где имеется значительный потенциал для взаимовыгодного сотрудничества. Но, пожалуй, пока наиболее реальное развитие масштабной экономической интеграции наблюдается с регионами стран Евразийского экономического союза (Россия, Казахстан, Армения, Кыргызстан) и особенно с российскими субъектами федерации в рамках Союзного государства.

Что касается Евразийского экономического союза, то с самого начала его существования в плане выработки интеграционных мер считалось, что уровень регионального сотрудничества является показателем актуальности и результативности мер наднационального регулирования, ибо исторически существует экономическая основа для реализации интеграционных мер стимулирования регионального развития и межрегионального сотрудничества, а также потенциал расширения взаимодействия в различных областях и сферах экономики на уровне регионов стран-участниц ЕАЭС. В итоге «учет региональных аспектов позволяет с большей эффективностью реализовывать меры в части стимулирования новых направлений взаимной торговли, выстраивания отраслевых производственных цепочек, формирования транспортных коридоров и планирования размещения объектов инфраструктуры и в перспективе обеспечить социальное развитие и повышение уровня жизни населения» [3, с. 42].

Если говорить о двустороннем формате межрегионального сотрудничества в рамках Евразийского экономического союза, то безусловным лидером и импульсом для развития всей евразийской интеграции здесь является взаимодействие регионов Беларуси и России в рамках Союзного государства. Достаточно сказать, что на середину 2018 года белорусские регионы поддерживали «прямые торгово-экономические отношения с 80 регионами Российской Федерации, из них с 70 – на основе заключенных соглашений о долгосрочном сотрудничестве» [4, с. 5], а в первую десятку основных торговых партнеров входили Москва и Санкт-Петербург, республики Татарстан и Башкортостан, Пермский край, а также Брянская, Калужская, Московская, Смоленская и Тюменская области.

Особенно наглядно растущий потенциал белорусско-российского межрегионального сотрудничества продемонстрировали итоги Пятого Форума регионов Беларуси и России, состоявшегося в Могилеве в октябре 2018 года и охватившего такие основные тематические направления, как: аграрная политика, унификация и гармонизация законодательства, цифровая экономика, молодежная политика, международная деятельность и экономическая безопасность. Заметим, что сегодня во многом именно с подачи белорусских и российских средств массовой информации форум регионов определяется как «ключевой проект регионального сотрудничества Беларуси и России, эффективная площадка для партнерского диалога по вопросам экономической интеграции и

межрегионального сотрудничества» [5]. И это не голословное утверждение. Достаточно сказать, что на упомянутом форуме в Могилеве было подписано контрактов более чем на полмиллиарда долларов.

О многом говорит и тот факт, что в рамках Пятого Форума договорно-правовая база белорусско-российского межрегионального взаимодействия пополнилась еще 76-ю документами. В частности, Могилевский областной совет заключил соглашения о сотрудничестве и развитии взаимоотношений с законодательными собраниями Калужской области и Краснодарского края. Гродненский областной совет будет сотрудничать в торгово-экономической, научно-технической и культурной сферах с Калининградской областной думой. Аналогичные направления для взаимодействия определили для себя Гомельский областной совет и законодательное собрание Нижегородской области, а также Могилевский облисполком и правительство Новосибирской области. Но речь также идет не только об интеграции областного или краевого уровня, но и о том, что «в этот процесс втянуты и небольшие города, которые достаточно активно сотрудничают, и не только в области гуманитарных отношений, а выстраивая экономические связи» [6]. В итоге получается, что сегодня на межрегиональном уровне уже налажено сотрудничество белорусских регионов с абсолютным большинством субъектов Российской Федерации. Но насколько оно в полном объеме отражается на страницах региональной прессы Беларуси? Вопрос злободневный, с большим нереализованным потенциалом.

Весьма разнообразным должно стать освещение в белорусской региональной прессе сотрудничества регионов Беларуси и с партнерами в Казахстане – еще одной страной, входящей в Евразийский экономический союз, с которой в ноябре 2017 года подписан Договор о социально-экономическом сотрудничестве до 2026 года, нацеленный на реализацию качественно нового этапа в двусторонних отношениях, в том числе и на региональном уровне. Здесь уместно напомнить, что еще в 2000 году Беларусь и Казахстан подписали Соглашение о сотрудничестве в области печати и информации, которое в 2017 году дополнили положением о том, что придают «особое значение расширению сотрудничества в области средств массовой информации между двумя государствами» [7], и вступившее в силу в октябре 2018 года. Тематический спектр публикаций в региональной прессе в этой связи мог бы быть весьма широким. Это и деятельность на территории Казахстана совместных сборочных производств с участием белорусской стороны, которых на конец 2017 года насчитывалось восемь, по выпуску карьерной, шахт-

ной, специальной коммунальной и пожарной техники, тракторов, комбайнов, двигателей, пресс-подборщиков, медицинского оборудования. Это и реализация проекта Казахстанско-Белорусского индустриально-технологического парка сельскохозяйственной и коммунальной техники городе Кокшетау Акмолинской области, первая очередь которого запущено в эксплуатацию в 2016 году. Это и выполнение в Казахстане нескольких десятков совместных научно-технических проектов с широким использованием белорусских технологий, инноваций и научных разработок. Особенно актуальны темы белорусско-казахстанского межрегионального сотрудничества могут быть для прессы Гомельской, Гродненской и Могилевской областей. Так, Гомельский облисполком в ноябре 2016 года подписал соглашение о сотрудничестве с акиматом Павлодарской области. Могилевская область заключила аналогичные соглашения с Южно-Казахстанской (2003) и Восточно-Казахстанской (2009) областями. В 2014 году Меморандум о сотрудничестве в области сельского хозяйства подписали Гродненская и Акмолинская области. Но как все эти документы реализуются на практике? «Далеко не всегда они получают адекватное отражение в медийной сфере. А это затем сказывается на снижении интереса партнеров и к продолжению сотрудничества в целом» [8, с. 57].

Наращивание интенсивности межрегионального взаимодействия является важной составляющей в деле укрепления двустороннего торгово-экономического и культурного сотрудничества еще с одним государством, входящим в Евразийский экономический союз, – Арменией. Достаточно сказать, что на сегодняшний день «между городами и регионами Беларуси и Армении подписано 21 соглашение о побратимских связях» [9]. Так, еще в 2008 году в рамках развития взаимодействия Минской области с Сюникским марзом побратимские соглашения о сотрудничестве подписали Борисовский, Несвижский, Солигорский, Слуцкий и Мядельский районы с такими армянскими городами соответственно, как Капан, Горис, Агарак, Сисиан и Мегри. Более того, «в мае 2011 года перечень белорусских и армянских региональных партнеров пополнили Осиповичский район и город Севан, в июне 2012 года – Витебская область и Лорийский марз, города Орша и Спитак, Витебск и Ванадзор, а в октябре 2012 года – Лепельский район и Ташир, Браславский район и Степанаван» [10, с. 221]. Обращаясь к анализу выполнения этих достигнутых договоренностей, региональная пресса Беларуси и Армении могла бы исходить из того, что белорусско-армянское межрегиональное сотрудничество в целом способствует интенсификации совместной

деловой активности, восстановлению утраченных производственных связей, гуманитарных и человеческих контактов, обеспечивает продвижение двусторонних экономических проектов и создание совместной конкурентоспособной продукции, востребованной как на внутренних рынках, так и в третьих странах.

Наконец, в июле 2018 года Соглашение о сотрудничестве в сфере информации Беларусь подписала с еще одной страной, входящей в Евразийский экономический союз, – Кыргызстаном, чтобы поощрять регулярный обмен информационными материалами о политической, экономической, социальной и культурной жизни обоих государств, а также развивать сотрудничество между редакциями. При этом «кыргызская сторона предложила и новое направление взаимодействия в сфере информации. В частности, речь идет о сотрудничестве на уровне региональной журналистики» [11]. О том, что тематический портфель публикаций в региональной прессе Беларуси и Кыргызстана в этой связи может быть весьма разнообразным, говорят многие факты. Например, в 2017 году белорусский экспорт в эту страну Центральной Азии превысил 300 товарных позиций: от молочных продуктов и грузовых автомобилей до древесно-стружечных плит, мебели, обоев. Здесь действует более 50 представительств субъектов товаропроводящей сети и дистрибьюторов белорусских предприятий. В ноябре 2016 года здесь открылось сборочное производство тракторов МТЗ и сервисного центра по обслуживанию сельскохозяйственной техники на базе бишкекского предприятия «Автомаш-Радиатор». Тогда же «УПП “Нива-Холдинг” (Солигорск) зарегистрировало в Министерстве юстиции Кыргызстана белорусское предприятие ОсОО «Нива-Шахтоспецстрой», планирующее производить оборудование для горнодобывающей промышленности и гидротехнического строительства из комплектующих, выпускаемых на предприятии “Нива-Холдинг”» [12]. А в планах – создание на кыргызской земле сборочного производства белорусских зерноуборочных комбайнов, речь о котором идет в подписанном Меморандуме о сотрудничестве между Министерством сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации Кыргызстана, ОАО «Гомсельмаш» и дилером белорусского предприятия ОсОО «Автомаш-Радиатор». На расширение белорусско-кыргызского сотрудничества в выставочно-ярмарочной деятельности нацелено Соглашение о сотрудничестве между белорусским Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен с выставочной компанией ОсОО ВІ Ехро из Бишкека. Последовательно развивая региональные экономические связи с партнерами в Кыргыз-

стане, белорусская сторона в августе 2018 года поставила в кыргызскую столицу 15 низкопольных троллейбусов производства ОАО «Белкоммунмаш», где будет организовано еще и обучение водителей Бишкекского троллейбусного управления. Интересная деталь: эта «техника была закуплена по проекту “Развитие общественного транспорта города Бишкек”, финансируемого Европейским банком реконструкции и развития» [13].

Подведем итоги. В данном исследовании мы привели факты стремительного развития и нарастания объемов межрегионального взаимодействия Беларуси с партнерами только из стран, входящих в Евразийский экономический союз, – России, Казахстана, Армении, Кыргызстана. Если добавить к ним наблюдаемые сегодня аналогичные тенденции по регионам стран Содружества Независимых Государств, Европейского союза, «дальней дуги», Экономического пояса Шелкового пути, то все они убедительно засвидетельствуют очевидное: такое еще непривычное на слух даже в профессиональной медийной среде понятие, как «международная региональная журналистика», должно как можно скорее обрести свои реальные контуры в медийной практике информационно-коммуникационного пространства регионов Беларуси, чтобы ее представители могли компетентно выстраивать специфические для международной региональной проблематики информационные стратегии, а также «адекватно отражать всю полноту международной тематики на уровне своего региона и эффективно способствовать решению стоящих здесь проблем» [14, с. 96].

Библиографические ссылки

1. Залесский, Б. Отражение в медиа особенностей трансграничного сотрудничества регионов Беларуси / Б. Залесский // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2018. С. 291–294.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. Министерство экономики Республики Беларусь. Минск, 2017. – 143 с.
3. Основные направления экономического развития ЕАЭС до 2030 года. Евразийская экономическая комиссия. М., 2015. – 68 с.
4. Мясникович, М. Работа на результат / М. Мясникович // Приоритетные направления регионального сотрудничества как ключевого фактора союзного строительства: информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование: К. Гусев, Б. Залесский. – Минск: Бизнесофсет, 2018. – С. 5–7.

5. Мясникович, М. Форум регионов стал эффективной площадкой для диалога по вопросам интеграции и межрегионального сотрудничества / М. Мясникович // Совет Республики Национального собрания Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.sovrep.gov.by/ru/interview-ru/view/forum-regionov-stal-effektivnoj-ploschadkoj-dlja-dialoga-po-voprosam-integratsii-i-mezhregionalnogo-256/> – Дата доступа : 19.01.2019.
6. Матвеев, В. Более 70 региональных соглашений подписано на V Форуме регионов Беларуси и России / В. Матвеев // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <https://www.belta.by/politics/view/bolee-70-regionalnyh-soglashenij-podpisano-na-v-forume-regionov-belarusi-i-rossii-321404-2018/> – Дата доступа : 19.01.2019.
7. Соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Республики Беларусь о сотрудничестве в области средств массовой информации // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://pravo.by/document/?gu_id=12551&p0=101700071&p1=1 – Дата доступа : 9.01.2019.
8. Залесский, Б. Международные отношения и медиа. Многовекторность внешней политики в условиях глобального кризиса доверия / Б. Залесский. – Palmarium Academic Publishing, 2018. – 140 с.
9. Торгово-экономические отношения // Посольство Республики Беларусь в Республике Армения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://armenia.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/ – Дата доступа: 19.01.2018.
10. Залесский, Б. Л. Белорусская международная журналистика: особенности, тенденции, перспективы / Б. Л. Залесский. – Минск, БГУ, 2014. – 374 с.
11. Беларусь и Кыргызстан подписали соглашение о сотрудничестве в сфере информации // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <https://www.belta.by/society/view/belarus-i-kyrgyzstan-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve-v-sfere-informatsii-309989-2018/> – Дата доступа : 19.01.2019.
12. Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь в Кыргызской Республике А. Страчко информационно-аналитическому журналу «Конъюнктура рынков» (№ 1, 2018 г.) // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/ba775717cb6a991b.html> – Дата доступа : 19.01.2019.
13. В Бишкек поставили 37 троллейбусов белорусского и российского производства // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <https://www.belta.by/economics/view/v-bishkek-postavili-37-trollejbusov-belorusskogo-i-rossijskogo-proizvodstva-313496-2018/> – Дата доступа : 19.01.2019.
14. Залесский Б. Беларусь – Россия: грани интеграции. Хроника союзного строительства. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016. – 112 с.

**ВАРЫЯТЫЎНАСЦЬ АДЛЮСТРАВАННЯ
Ў РЭГІЯНАЛЬНЫХ СМІ БЕЛАРУСІ
НАЗВАЎ САЦЫЯЛЬНЫХ МЕДЫЯ
(на прыкладзе газеты «Гомельские ведомости»)**

Сацыяльныя сеткі (платформы і анлайнавыя сэрвісы) як складаны інфармацыйна-камунікатыўны прадукт, што здольны забяспечаць рэалізацыю даволі разнастайнага функцыяналу, з'явіліся параўнальна нядаўна (першы падобны партал (амерыканскі classmates.com) узнік у 1995 г.). Аднак іх перманентнае ўдасканальванне, пашырэнне магчымасцяў, якія прадастаўляюцца карыстальнікам, а таксама развіццё інфармацыйных тэхналогій у сваёй складанай сукупнасці прывялі да глабальнага ўкаранення сацыяльных сетак у жыццё постмадэрнісцкага грамадства на камунікатыўным, фінансавым, рэкрэацыйным, адукацыйным і інш. узроўнях: «Арыентацыя індывіда на інфарматызацыю, асваенне новых тэхналогій таксама адрозніваюць гэты гістарычны этап ад папярэдніх» [2, с. 108]. Так, па інфармацыі, змешчанай на платформе кіравання маркетынгам у сацыяльных сетках HootSuite, 49 % насельніцтва Беларусі (4,67 млн чалавек) з'яўляюцца актыўнымі карыстальнікамі сацыяльных сетак [6].

Найменні большасці сацыяльных сэрвісаў (сетак, дадаткаў і сайтаў, якімі карыстаюцца беларусы, маюць англамоўнае паходжанне (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube і інш.). Пры гэтым, назвы сацыяльных сетак, серверы якіх размяшчаюцца ў Расійскай Федэрацыі (ВКонтакте, Одноклассники), маюць лацінізаваныя дублетныя найменні (VKontakte, Odnoklassniki). Вучоныя адзначаюць: «Сёння адчуваецца вострая неабходнасць ва ўнармаванасці медыятэксту з боку засваення іншамоўных слоў. Гэта павінна стаць задачай лінгвістаў, рэкламістаў, абавязкам рэдактараў СМІ, якія змогуць дапамагчы правільна выбраць слова, кандэнсаваць у ім ілакутыўную мэту, адшукаць адмысловы заменнік з галіны безэквівалентнай лексікі, што прэзентуе разумова-маўленчую парадыгму жыццёўладкавання грамадства як носьбіта мовы (моў)» [2, с. 193]. Журналісты пры адлюстраванні ва ўласных матэрыялах запазычаных найменняў карыстаюцца як кірылічнымі, так і лацінізаванымі варыянтамі назваў, прычым гэта тычыцца сацыяльных сэрвісаў як расійскіх, так і паўночнаамерыканскіх праваўладальнікаў.

Так, на сайце газеты «Гомельские ведомости» [1] знаходзім 45 публікацый з выкарыстаннем аўтэнтычнай назвы мікраблагавага сэрвісу Twitter (*Президент США Дональд Трамп объявил Калифорнию из-за пожаров зоной стихийного бедствия, сообщает **Twitter** Трампа*; Читайте нас в социальных сетях: ВКонтакте, facebook, **twitter**, instagram) і толькі 8 матэрыялаў з кірылічным варыянтам наймення (*Телеканал НВО в своем аккаунте в «**Твиттере**» назвал дату выхода финального сезона «Игры престолов» – 14 апреля 2019 года; На этот раз японский профессор психологии опубликовал в своем **твиттере** фотографию красной клубники, которая на самом деле не красного цвета*). Як бачна, колькасць англамоўных варыянтаў назвы сацыяльнай сеткі (Twitter / twitter) ў некалькі разоў перавышае выкарыстанне кірылічнага адпаведніка (Твиттер / твиттер).

Падобную тэндэнцыю можна назіраць і з выкарыстаннем у газеце «Гомельские ведомости» найменняў іншых сацыяльных сэрвісаў. Напрыклад, назва сацыяльнай сеткі Facebook у матэрыялах журналістаў паданалізнага выдання сустракаецца 70 разоў (*Любимая соцсеть – **Facebook** и один из форумов, где нашел много друзей*), а яе кірылічны дублет Фэйсбук увогуле не выкарыстоўваецца.

Найменне дадатку для захоўвання і дэманстрацыі фотаздымкаў і відэазапісаў Instagram выкарыстоўваецца ў газеце «Гомельские ведомости» 70 разоў (*Социальная сеть Instagram будет бороться с лайками, комментариями и подписчиками, которые были добавлены автоматически с помощью сторонних приложений, говорится на сайте компании; После концерта на своей страничке в **instagram** Лорак написала: «Спасибо, Гомель, за любовь! И знайте, это взаимно, бесповоротно и навсегда!»*), а яго кірылічны адпаведнік – 20 (*Сидели мы у меня дома на диване, листали «Инстаграм» и увидели, как наши друзья участвуют в соревнованиях “Камень, ножницы, бумага” в Москве; Машина действительно потрясает и моментально становится сюжетом для всех, кто любит **инстаграм** и другие социальные сети*).

Аўтэнтычная англамоўная назва відэахостынгавага сайта YouTube сустракаецца ў журналісцкіх матэрыялах на сайце выдання 44 разы (*Ролик **YouTube** Rewind 2018, в котором отражены наиболее значимые события по версии хостинга, стал самым непопулярным видео за всю историю сервиса; Мини-фильмы можно посмотреть на канале **youtube target99 Belarus** или найти в интернете под хештегом **#переработка99**, пры гэтым варыянт Ютуб выкарыстоўваецца толькі тройчы (А как же иначе «временно безработному» привлечь подписчиков на свой*

канал в **ютубе**; *И «просветленные счастливые лица демонстрантов», и «пять тысяч участников», и «миллионы просмотров на Ютубе», и глухие угрозы в адрес власти, а также призывы сделать «протест» нескончаемым, вплоть до...*

Пры апеяльцы журналістаў газеты «Гомельские ведомости» да назваў расійскіх сацыяльных сетак (ВКонтакте і Одноклассники) назіраецца адваротная сітуацыя, калі колькасць аўтэнтчных рускамоўных назваў перавышае колькасць іх лацінізаваных варыянтаў. Так, назва сацыяльнай сеткі ВКонтакте сустракаецца ў матэрыялах газеты 118 разоў (*Специально для того, чтобы видеть, чем занимается мой ребенок в социальных сетях, зарегистрировался «ВКонтакте» и теперь являюсь виртуальным другом своего сына; Для доступа к участию в велопробеге необходимо до 24 сентября пройти регистрацию на сайте budzmarovar.by или в группе **вконтакте** vk.com/budzmarovar*), а яе лацінізаваны адпаведнік толькі адзін раз (*Для этого в социальной сети **Vkontakte** в группе «Только не они» был создан фотоальбом, куда каждый пользователь мог загрузить свою фотографию, тем самым приняв участие в импровизированном кастинге*).

З найменнем расійская сацыяльнай сеткі Одноклассники назіраецца падобная сітуацыя. Кірылічны варыянт яе назвы на сайце падалізізнага выдання выкарыстоўваецца 21 раз (*Общение с друзьями в «Одноклассниках» и других социальных сетях, скачивание музыки и фильмов стали основным времяпрепровождением Дмитрия*), лацінізаваны дублет – толькі 9 разоў у гіперспасылках на акаўнты (асабістыя ці камерцыйныя) ў гэтай сацыяльнай сетцы (*Группа Ульяши в одноклассниках: <http://odnoklassniki.ru/ulyanashak>*).

Аналіз вынікаў пошуку па адпаведных запытах у Нацыянальным корпусе рускай мовы (газетны корпус) [5] пацвярджае выкладзеныя вышэй назіранні: Twitter – 1113 словаўжыванняў / Твиттер – 371, Facebook – 1481 / Фэйсбук – 12, Instagram – 113 / Инстаграм – 37, YouTube – 1332 / Ютуб – 8 і Ютуб – 3, ВКонтакте – 846 / VKontakte – 50, Одноклассники – 825 / Odnoklassniki – 30.

Такім чынам, можна зрабіць выснову, што на сёння ў журналісцкай маўленчай практыцы прэвалююць аўтэнтчныя назвы сацыяльных медыя. Аднак, улічваючы той факт, што «новая лексіка даволі хутка засвойваецца грамадствам і пераходзіць у разрад агульнаразумелай» [4, с. 339], з вялікай доляй верагоднасці можна прагназаваць паступовае змяненне гэтай тэндэнцыі да выкарыстання кірылічных варыянтаў напісання падалізізных найменняў, як гэта сталася з лексемамі

интернет (31912 апеяцый у Нацыянальным корпусе рускай мовы (газетны корпус)) / *Internet* (275 апеяцый), *памперс* (55) / *Pampers* (4), *ксерокс* (90) / *Хегох* (55), айфон (102) / *iPhone* (59) і інш.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Гомельскіе ведомості [Электронны ресурс]. – Режим доступа : <https://newsgomel.by/>. – Дата доступа : 20.01.2019.
2. Горбач, В. А. Стратыфікацыя іншамоўнай лексікі ў СМІ (медыйныя працэсы ва ўзаемадзеянні з мовай рэкламы) / В. А. Горбач // *Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы* : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – Мінск : БДУ, 2011. – С. 192–194.
3. Зелянко, С. В. Журналісцкі тэкст у сітуацыі постамадэрна / С. В. Зелянко // *Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта*. Сер. 4, Філалогія. *Журналістыка. Педагогіка*. – 2007. – № 2. – С. 107–112.
4. Зелянко, С. В. Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звезда») / С. В. Зелянко // *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы* : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – С. 339–342.
5. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ruscorgo.ru/>. – Дата доступа : 20.01.2019.
6. Digital in 2018 in Eastern Europe Part 2 – East [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-2-east-86865266/>. – Date of access : 20.01.2019.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА БЕЛАРУСІ Ў ГІСТАРЫЧНЫМ РАКУРСЕ

У сістэме сродкаў масавай інфармацыі значнае месца належыць рэгіянальным медыя. Іх асаблівасць вызначаюць наступныя фактары: своеасаблівы лакальны кантэнт, які мае свайго пастаяннага спажыўца; іншая, больш высокая, ступень уплыву на масавую аўдыторыю пры абмеркаванні і вырашэнні праблемных пытанняў, абумоўлена дастаткова высокім узроўнем даверу грамадзян да мясцовага СМІ. Такім чынам, у сучасных умовах глабалізацыі інфармацыйнай прасторы каштоўнасць мясцовага друку яшчэ больш узрастае праз яго набліжанасць да мясцовага жыцця, праз актыўны ўдзел насельніцтва ў абмеркаванні грамадскіх праблем.

Паступальнаму развіццю рэгіянальнай медыяпрасторы ў сучасных умовах спрыяе комплекс дзяржаўных мерапрыемстваў і адпаведных нарматыўна-прававых актаў: Праграма сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь на 2016–2020 гг., Нацыянальная стратэгія ўстойлівага сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь на перыяд да 2030 г. і інш. Асабліва ўвага з боку дзяржавы надаецца рэалізацыі рэгіянальнай палітыкі, асноўнай мэтай якой з’яўляецца стварэнне належных умоў жыццядзейнасці насельніцтва ў рэгіёнах. У дадзеным напрамку многае залежыць і ад эфектыўнай работы СМІ, у першую чаргу рэгіянальных, якія здольны забяспечыць эфектыўны дыялог улады з насельніцтвам.

У працэсе гістарычнага развіцця фарміраванне рэгіянальных СМІ адбывалася з улікам сацыяльна-культурных і геапалітычных абставін. Так, першыя рэгіянальныя перыядычныя выданні з’яўляюцца ва ўмовах адсутнасці дзяржаўнай і тэрытарыяльнай вызначанасці Беларусі: «Гродзенская газета» (1776–1783), «Гродзенскія ведамасці» (1792), «Авізы Гродзенскія» (1678).

Афіцыйнымі выданнямі Паўночна-Заходняга краю сталі ў 1838 г. «Губернские ведомости». Так, у чатырох беларускіх губернях (Гродзенскай, Віцебскай, Мінскай, Магілёўскай) да 1917 г. выходзілі газеты, якія нават ва ўмовах жорсткай расійскай імперскай палітыкі распаўсюджвалі інфармацыю аб мясцовым жыцці. З 1863 г. у Мінску, Полацку, Магілёве і Гародні пачалі друкавацца «Епархиальные ведомости». Пасля рэвалюцыі 1905 г. значна павялічылася колькасць мясцовых перыядычных выданняў. У розных беларускіх гарадах пачалі выпускаць земскія, ліберальныя, партыйныя газеты.

Новы этап станаўлення рэгіянальнага друку на тэрыторыі Беларусі пачаўся пасля рэвалюцыі 1917 г. У губернскіх і павятовых гарадах, дзе большавікі стваралі мясцовыя саветы, быў арганізаваны выпуск спецыяльных газет – «Известий» рабочых, сялянскіх, чырвонаармейскіх дэпутатаў («Известия Военно-революционного комитета города Витебска», Известия Гомельского Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов», «Известия Могилевского губернского исполнительного комитета Советов крестьянских, солдатских и рабочих депутатов»). На іх базе пазней былі створаны многія акруговыя, а потым раённыя і абласныя выданні.

У 1924 г. тэрыторыя Беларусі была падзелена на 10 акруг (Аршанская, Бабруйская, Барысаўская, Віцебская, Калінінская, Магілёўская, Мазырская, Мінская, Полацкая, Слуцкая). У перыяд 1924–1930 гг. у

БССР функциянавала 11 акруговых выданняў. Напрыклад, у 1925–1930 гг. газета «Беларуская вёска» (сёння «Сельская газета») выходзіла як выданне ЦК КП(б)Б і Мінскага акруговага камітэта КП(б)Б. Урадам была распрацавана спецыяльная праграма дзейнасці гэтых друкаваных органаў, якая прадугледжвала не толькі задачы напаўнення кантэнта, але і рэгламентавала парадак работы рэдакцыі (штат, структура і інш.). Мясцовыя беларускія газеты паступова выпрацоўвалі ўласную канцэпцыю дзейнасці.

У 1930 г. у БССР былі ліквідаваны акругі, тэрыторыя была падзелена на раёны. З 1931 г. на базе акруговых выданняў пачынае фарміравацца сетка раённых газет. К 1932 г. іх налічвалася 75, у 1938 – 92. Перыядычнасць вагалася ад 25 разоў у месяц да 3-х, фармат А2, аб’ём 2-4 паласы. Так, газеты «Бальшавік Барысаўшчыны» і «Камунар Магілёўшчыны» выходзілі 24–25 разоў у месяц. Фарміраванне сістэмы раённага друку завяршылася пасля далучэння да БССР тэрыторыі Заходняй Беларусі. Колькасць раённых газет у 1941 г. складала 118. Іх агульны тыраж – 411 тыс. экз.

У 1938 г. адбыўся падзел тэрыторыі Беларусі на вобласці. Да шэрагу раённых газет далучыліся абласныя. У 1941 г. у БССР налічвалася 9 абласных газет «Бальшавік Палесся» (Палеская вобласць), «Віцебскі рабочы» (Віцебская вобласць), «Вольная праца» (Беластоцкая вобласць), «Гомельская праўда» (Гомельская вобласць), «Заря» (Брэсцкая вобласць), «Камунар Магілёўшчыны» (Магілёўская вобласць), «Палеская праўда» (Пінская вобласць), «Сялянская газета» (Вілейская вобласць), «Чырвоная звязда» (Баранавіцкая вобласць).

У пасляваенны час сістэма рэгіянальных СМІ працягвала ўдасканальвацца, колькасць выданняў павялічвалася. Так, у пачатку 1945 г. у БССР ужо налічвалася 8 рэспубліканскіх, 11 абласных і 168 раённых газет. 1 лістапада 1950 г. выйшла абласная газета «Мінская праўда». У 1954 г. былі ліквідаваны 5 абласцей (Баранавіцкая, Бабруйская, Пінская, Палеская і Полацкая), у 1966 г. за кошт разбуйнення 36 раёнаў былі створаны ці адноўлены 17 новых.

Чарговыя змены ў дзейнасці рэгіянальных выданняў Беларусі адбыліся пасля распаду СССР і скасавання дзейнасці Камуністычнай партыі. Газеты змянілі заснавальніка, праз некаторы час многія з іх сталі выходзіць пад новымі назвамі.

Такім чынам, пераважная большасць сучасных раённых і абласных выданняў функцыюе на базе савецкіх, у перыяд дзейнасці якіх была выпрацавана метадалогія, ўключала ў сябе і прынцыпы работы

з чытачамі, і асабліваасці падбору інфармацыі, і жанравы складнік, і многія іншыя фактары, якія дазвалялі зрабіць мясцовае выданне дастаткова папулярным сярод насельніцтва. Менавіта зараз узнікае неабходнасць звярнуцца да выдавецкага і журналісцкага вопыту папярэднікаў, пераасэнсаваць яго і максімальна выкарыстаць.

Сёння доля рэгіянальных СМІ ў агульнай колькасці друкаваных перыядычных выданняў Беларусі таксама даволі значная. Па дадзеных Міністэрства інфармацыі, на 1-е студзеня 2019 г. у Рэспубліцы Беларусь зарэгістравана 743 газеты, з іх 137 – рэгіянальныя. Моцным застаецца і патэнцыял рэгіянальных СМІ, які грунтуецца на вялікім вопыце, трывалых традыцыях і сапраўдных нацыянальных каштоўнасцях.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Говін, С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917): Вучэб.-метадычны комплекс / С. В. Говін. – Мн. : БДУ, 2003. – 99 с.
2. Елизаров, С. А. Формирование и функционирование системы административно-территориального деления БССР (1919–1991 гг.) / С. А. Елизаров. – Гомель: Гомельский государственный технический университет, 2009. – 222 с.
3. Марцэлеў, С. В. Печать советской Белоруссии : Ист. очерк / С. В. Марцэлеў. – Мн. : Беларусь, 1967. – 510 с.
4. Прахарэня, М. В. Фарміраванне рэгіянальнай інфармацыйнай прасторы Беларусі / М. В. Прахарэня // Весн. Гродз. дзярж. ун-та імя Я. Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2018. – Т. 8, № 1. – С. 34–43.
5. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка (1918–1941 гг.) : вучэб.-метадычны комплекс / А. Г. Слука, Н. А. Зубчонак. – Мінск : БДУ, 2015. – 191 с.

Виктор Ивченко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

**РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ
(комментарий к употреблению
морфологической формы по приезде)**

Язык региональной прессы приобрел особенности, которые заключаются в 1) свободном выборе речевых средств и отказе от стереотипов, 2) изменении соотношения стандарта и экспрессии, 3) усилении образности (тропеичности) текстов, 4) придании медиаречи диалогического характера, 5) вербальной и невербальной маркированности, 6) размытости стилистических границ, 7) эллипсисе сильноуправляемого элемента и грамматической вариативности предположно-падежных конструкций и проч.

У газеты всегда было много критиков. Времена классического линейного текста требовали неукоснительного соблюдения норм. Читатель ориентировался на каноническую литературу, изданную в строгом соответствии с языковой нормой. Ошибка в книге, газете была сенсацией. Отсюда формировалось трепетное отношение к написанному, напечатанному. Чаще всего газетную речь критиковали за стандарт, шаблон, клише. Реже – за несоблюдение нормы. С появлением цифровой печати многое изменилось. Сегодня каждый может издать свои стихи, рассказы, завести блог... Наблюдается субъективизация нормы, иногда – сознательное пренебрежение ею.

В журналистике важными являлись и являются классические критерии построения речи: правильность, когда текст соответствует действующим языковым нормам; точность, когда журналист знает значение слова и улавливает его семантические нюансы; логичность, которая вытекает из композиции и смысловой синтагматики; чистота речи, когда в тексте отсутствуют нелитературные образования; выразительность, что придаёт тексту образность и экспрессию; богатство речи, проявляющееся в разнообразии текста; уместность, когда текст организован в соответствии с целями и условиями общения.

Всё это находит воплощение в региональных СМИ. Язык районной газеты всегда отличался в сторону живости, большей образности, стилового взаимопроникновения текстов разных жанров. Он был ближе к народу, и ему была чужда официозная пресность (исключением могли быть первополосные отчёты, передовые статьи).

Не раз уже говорилось, что мир стал медиациентричным. Роль медиатекста в формировании речевой культуры возросла. Язык медиа стал более художественным в плане выражения, да и содержания тоже. Появилась возможность высказать личную точку зрения. В научный оборот в связи с этим вошли такие понятия, как стилистика, а точнее, журналистика мнений.

Каждое издание несёт речевую ответственность. Не зря в штат любой редакции входят специалисты по редакторской правке текстов. «Грамотность» издания регламентируются документами, предписаниями союзов профессиональных сообществ и, конечно, языковой нормой. Однако в языке существуют «белые пятна», например, морфологические явления, которые хотя и диктуются грамматической нормой, но вызывают немало вопросов. Рассмотрим, например, употребление предложно-падежных конструкций типа *по приезде*, *по прилёте*, *по выходе*.

Грамматическое несоответствие предложного управления (и не только в медиатекстах) объясняется нынешним состоянием языка. Парадигма падежных окончаний имён существительных открыта, что подтверждается историческими процессами. Широко известен в русской грамматике второй предложный, суть которого сводится к оформлению имени существительного мужского рода нормативной флексией *-е* или ненормативной *-у*: *по приезде – по приезду, в аэропорте – в аэропорту, по прилёте – по прилёту, по выходе – по выходу* и т. д. Наяву совпадение формы предложного падежа с формой дательного падежа того же слова. Подобных морфологических колебаний в русском языке наблюдается у более 100 существительных мужского рода с основой на твёрдый согласный. Так, в «Грамматическом словаре» А. А. Зализняка с пометой «второй предложный» обнаружено 110 таких слов.

Возникает закономерный вопрос, как квалифицировать такие предложные конструкции: они избыточны или вариативны? В первом случае выяснению подлежит, имеют ли словоформы одинаковое и лексическое, и грамматическое значение, т. е. совпадают ли они в плане выражения и содержания. Если да – перед нами дублетные, избыточные формы слова. Если же возможно определить их стилистические или семантические различия, то они являются вариативными и имеют отношение к диспозитивной норме. Журналист, сталкиваясь с проблемой такого выбора, ориентируется, как правило, на интуицию и знания современной грамматики. Но этого бывает недостаточно, нужны более глубокие знания, например, исторической грамматики. Вопрос о происхождении предложных «аномалий» указанного типа окончательно не решён сегодня, и мнения об исходных нормах этих феноменов разнятся (достаточно сравнить известные гипотезы А. А. Шахматова и С. П. Обнорского).

Современный предложный падеж в восточнославянском языке «содержал» в себе местный и изъяснительный. Связано это было с системой склонения, которая исходила из основ на гласную и согласную. В результате её трансформации появилась нынешняя система падежей, которая отличается от парадигм других флективных языков и, как видим, не является совершенной. Сегодня это прослеживается в значениях восточнославянских падежей (объектное, субъектное, атрибутивное и др.). В языках мира грамматические отношения могут выражать разные падежи, известные нам как формы на *-iv* (партитив, аккузатив, препозитив, локатив, абессив, аблатив, аверсив (эвитатив), аделатив, адессив, аллатив, антессив, аппроксиматив, апудессив, бенефактив, дистантив, дистрибутив, иллатив, инелатив, инессив, каритив, комитатив, пегатив,

перлатив, посессив, постелатив, постессив, субелатив, субессив, экватив, эксессив, элатив, эссив и проч). Они идентифицируют семантическое разнообразие грамматических значений в разных языках. Бывает так, что два грамматических значения одного падежа в другом языке выражаются двумя разными падежами. Полного соответствия между падежными системами разных языков попросту нет.

Значения падежей или же сами падежи могут не совпадать в близкородственных языках. Показателен в этом отношении опыт исторической грамматики белорусского языка, в котором развился (в отличие от русского) предложный атрибутивный изъяснительный способа и средства коммуникации, например: *звязацца па тэлефоне, глядзець па тэлебачанні, перадаць па радыё, па чаце, па скайпе, па вайберы, па вацапе, па месенджары, па тэлеграме, па вічаце, у твіттары, у інстаграме, па інтэрнэце*. В русском языке этим формам соответствует дательный падеж с флексией -у.

При обзоре районной прессы находим ряд случаев асистемного употребления окончания -у в именах существительных мужского рода единственного числа на твёрдую основу. Существует правило: если предлог *по* используется при обозначении действия, события, после которого что-либо совершается, происходит и т. п., то он употребляется с существительными в предложном падеже: *по окончании, по прибытии, по прилёте, по приезде*. В материалах журналистов встречаем неправильные формы: «*По приезде*, дня три, наш отряд подавал воду» (Аршанская газета. 22.04.2011), «Как выяснилось после проведенного сбора информации *по приезде* домой, не очень-то я и отстала...» (Да новых перамог. 11.04.2018), «Семье *по приезде* сразу же выделили 2-комнатную квартиру» (Да новых перамог. 26.10.2016), «Поэтому *по приезде* на озеро (Добрушский край. 08.02.2017), «А помнишь, ... снял на видеокамеру, а *по приезде* отправился демонстрировать фильм» (Добрушский край. 08.02.2017), «*По приезде* мы выполняем те же действия, что и остальные пожарные» (Да новых перамог. 19.01.2019); «...хотела *по приезде* выписать какую-нибудь газету» (Добрушский край. 28.09.2017), «С диагнозом, о котором идет речь, согласен врач районной больницы, к которому человек обратился уже *по приезде* домой» (Да новых перамог. 21.03.2017), «*По приезде* ощущаю радость, счастье...» (Добрушский край. 03.11.2016), «...а началась познавательная программа сразу *по приезде* в Мядель» (Прысталічка. 23.07.2013). Перед нами случаи ошибочного употребления окончания -у в именной форме. В русском языке такие случаи можно квалифицировать как следы локатива (местного падежа), так называемого второго предложного.

Употребление форм второго предложного падежа зависело от значения предлогов. Окончание *-у* встречается у существительных с предлогами *в* и *на* в обстоятельном значении места, реже состояния или времени действия: *в шкафу, на берегу, в жару, в цвету, в году*, однако в сочетаниях с другими предлогами наблюдаются формы на *-е* (*на берегу – о берегу*). Форма на *-у* употребляется в конструкциях устойчивого характера, когда она выступает в составе фразеологического оборота и является по канонам грамматики единственно возможной (*горб – на горбу, на родительском горбу*).

Сегодня намечается тенденция к сокращению количества таких слов с окончанием *-у* в форме предложного падежа. В анализируемых газетах находим правильные конструкции *по приезде*: «Забор проб берется и *по приезде* молоковозов на предприятие» (Да новых перамог. 15.12.2016), «*По приезде* в Новозыбковскую городскую центральную библиотеку добрушан ждал приятный сюрприз» (Добрушский край. 06.04.2017), «...сразу *по приезде* на сельхозпредприятие...» (Да новых перамог. 05.08.2016), «...но *по приезде* домой мечты рассыпались...» (Да новых перамог. 26.02.2011).

Вспомним рекомендации непревзойдённого в нормировании речи Д. Э. Розенталя (даются по кн.: Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Под ред. И. Б. Голуб. – 3-е изд., испр. – М.: Рольф, 2001). Во-первых, указанные формы могут различаться по значению (ср.: *на доме – на дому*) или по стилистической окраске (ср. книжный вариант *в отпуске* и разговорный *в отпуску*). Во-вторых, форма с окончанием *-у(-ю)* употребляется, если при неодушевленном существительном мужского рода имеются предлоги *в* и *на* (в сочетании с предлогом *при* только в единичных случаях, например, *при полку*). Сравним: *в строю – о строе* и т. п. В-третьих, как исключение с окончанием *-у* употребляется имя собственное: *на Дону, в Крыму, в Клину*. При этом форме на *-у(-ю)* присуще обстоятельное значение, а форме на *-е* – объектное. В-четвёртых, при выборе одной из параллельных форм необходимо учитывать 1) лексический состав сочетания, 2) фразеологический характер выражения, 3) употребление слова в прямом или переносном значении. Д.Э.Розенталь указывал на единичные случаи семантических вариантов: *у нас в быту – перемены в быте, брань на воротах не виснет – шов на воротех, работа на дому – номер на доме, задыхаться в дыму – в дыме пожарниц, весь в жиру – плавает в жире, подошва на клею – соединение на клею новой марки, лес на корню – трещина на корне зуба, на самом краю – на переднем крае, в кругу друзей – в спа-*

сательном круге, на лисьем меху – снежинки блестят на мехе, сидеть на мысу реки – на мысе Дежнёва, весь в поту – трудиться в поте лица, в ряду передовиков – в ряде фирм, на хорошем счету – на расчётном счёте, стоять в углу – в угле треугольника, машина на ходу – отразиться на ходе дела, товар в ходу – перебои в ходе часов, сад в вету – во цвете лет. Делалось замечание относительно слова *снег*: при наличии определения вместо формы на -у допускается форма на -е, например: *в снегу – в пушистом снеге.*

Использование словоформы *по приезде* верно в дательном падеже. Значение дательного падежа (аллатива) проявляется в направленности, т. е. он управляется глаголами действия, направленного к предмету («действие в пользу кого-нибудь»). Отсюда и его название, от *дать, передать*. Правильно употребляется дательный с предлогом *по* в контексте: *по чему? (в соответствии с чем?)*, например, *По приезде командира стало ясно, что в части кому-то не поздоровится.*

Заметим, что обе формы и дательного направительного, и предложного темпорального (временного) нечасто встречаются в медиаречи. Для последней возможна замена – *после приезда, когда приехал*. И хотя в наше время медиаречь уходит от книжности, «высокости» (а разграничение форм *по приезде* и *по приезде* можно к ней отнести ☺), соблюдение морфологической нормы – неукоснительное требование к профессиональной деятельности журналиста (и особенно) районной газеты, которая формирует речевые вкусы аудитории, воспитывает её и просвещает.

Арцём Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ЛІТАРАТУРНАЯ СТАРОНКА ЯК КУЛЬТУРНЫ ФЕНОМЕН У РАЁННАЙ ГАЗЕЦЕ

Рэгіянальны газетны тэкст (а тым больш мастацкі) уяўляе сабой феномен, у якім спалучаюцца агульнанацыянальныя і мясцовыя складнікі ў адносінах як да зместу, так і да моўнай формы яго выяўлення. Ва ўмовах кансалідацыі сучаснага беларускага грамадства рэгіянальныя друкаваныя СМІ павялічваюць аб'яднаўчую функцыю: у масмедыя кожнага рэгіёна, якія прэтэндуюць на пэўную долю самастойнасці і рэальна ёй валодаюць, назіраюцца культурастваральныя тэндэнцыі, асабліва ў галіне прадстаўлення мастацкіх тэкстаў, прысвечаных апяванню малой радзімы аўтараў. На гэтым фоне беларуская мова выступае як гарант

адзінства дзяржавы, і таму сёння асабліва актуальным робіцца вывучэнне рэгіянальных тэкстаў, прадстаўленых, у тым ліку, і на літаратурных старонках раённых газет.

Напрыклад, літаратурнаму аб'яднанню пры раённай газеце «Польмя» ў Карэлічах Гродзенскай вобласці споўнілася 55 гадоў. 55 гадоў таму пры раённай газеце «Польмя» пачало дзейнічаць літаратурнае аб'яднанне «Рэчанька», у радах якога сёння аб'яднаны два дзясяткі мясцовых аўтараў. Яны пішуць і дасылаюць свае вершаваныя радкі на адрас раёнкі, у якой штомесячна публікуецца літаратурная старонка «Рэчанька».

Адно з пасяджэнняў літаб'яднання было праведзена сумесна з аматарамі клуба «Пасядзім па-харошаму», які дзейнічае пры Карэліцкім раённым Цэнтры культуры і народнай творчасці. Такім чынам мясцовыя паэты мелі магчымасць наладзіць стасункі з удзельнікамі хору ветэранаў раёна. Ганаровымі гасцямі свята сталі начальнік аддзела ідэалагічнай работы, культуры і справах моладзі райвыканкама Іна Міхайлаўна Санчук, клірык храма святых апосталаў Пятра і Паўла г. п. Карэлічы Георгій Шаўчэнка, кіраўнік літаратурнага аб'яднання «Рэчанька» пры раённай газеце «Польмя» Галіна Паўлаўна Калтунова. На вечарыне гучалі вершы мясцовых аўтараў, песні ў выкананні ўдзельнікаў хору ветэранаў раёна. Не абышлося, вядома, і без танцаў, у якіх нашым пенсіянерам роўных няма.

Даследчыкі літаратуры ў шасцідзясятых гады мінулага стагоддзя называюць залатым часам для літаратурнага працэсу Маларытчыны. Сапраўды, такога суквецця талентаў, як Яраслаў Пархута, Мікола Купрэеў, Аляксей Філатаў, Сцяпан Крываль, на тэрыторыі раёна больш, на жаль, доўгі час не назіралася. Затым для літаратурнага руху рэгіёна быў характэрны пэўны спад. Настаў зацішак.

Мясцовыя пісьменнікі разумелі, што для прапаганды мастацкага слова неабходна, каб была створана зваротная сувязь з чытачом. Для гэтай мэты і задумваўся выпуск тэматычнай літаратурнай старонкі. Намаганнямі ў першую чаргу Сцяпана Крывалю 12 кастрычніка 1960 г. яна ўсё ж такі з'явілася ў раённай газеце «Сцяг Перамогі». Тут былі змешчаны вершы І. Мельнічука, В. Жуковіча, І. Сцяпанавы, нарыс С. Крывалю. На працягу наступных 15 гадоў літаратурная старонка з'яўлялася не вельмі часта. Рэдакцыя газеты больш змяшчала ў асобных нумарах па 2-3 вершы пад рубрыкай «Літаратурны куток». Сітуацыя змянілася ў 1975 г. З гэтага года чытачы мелі магчымасць з літаратурнай творчасцю мясцовых пісьменнікаў знаёміцца пастаянна (4-7 разоў на

год). 15 лютага 1975 г. на тэматычнай падборцы было пазначана, што гэта – выпуск літаратурнага аб’яднання «Каласок». У 1979 г. старонка называлася «Хвалі Рыты», у 1981 г. – «На хвалях Рыты», у 1988 г. – «Над рэчанькай Рытай».

5 мая 1988 г. «раёнка» паведаміла, што на чарговым пасяджэнні літаратурнага аб’яднання пры газеце «Сельскае жыццё» абраны новы яго кіраўнік. Ім стаў Сямён Кавенька. Першым жа яго старшынёй быў Сцяпан Крываль. Але ў сувязі з падрыхтоўкай да друку свайго першага зборніка апавяданняў, пісьменнік выказаў просьбу аб перавыбранні. Трэцяга верасня пры рэдакцыі газеты «Голас часу» афіцыйна аформлена літаратурнае аб’яднанне «Над рэчанькай Рытай». Сямён Іванавіч яго ўзначальваў да 2012 г. З 2012 г. ім кіруе Мікалай Пацяюк (член Саюза беларускіх пісьменнікаў з 2013 г.). З прыходам Мікалая Іванавіча актывізаваўся выпуск тэматычнай старонкі. За 2014 г., напрыклад, іх выйшла 14.

Няправільна будзе сказаць, што паэтычныя творы да гэтага ў раённай газеце не друкаваліся. Але са стварэннем літааб’яднання, самым шчырым і добра зычлівым прыхільнікам якога выступіў тады былы галоўны рэдактар Уладзімір Захарэвіч, сувязь з аўтарамі стала больш сістэматычнай і цеснай.

Разам з вядомымі прозвішчамі майстроў пяра Маларытчыны, такімі, як Мікалай Пацяюк, Уладзімір Данілюк, Генадзь Мішчук, Уладзімір Кучмінскі, у выпусках літаратурнага аб’яднання «Над рэчанькай Рытай» на старонках газеты «Голас часу» з’яўляюцца і новыя. Чытачоў сваімі творами радуюць Таццяна Ефлакова, Надзея Кухцей, Валянціна Бярнадская, Алёна Сац, Тамара Марозава, Пётр Пальчук і інш.

Важнае месца для пашырэння творчасці мясцовых пісьменнікаў займае дзейнасць бібліятэк. Шмат у гэтым накірунку ўжо зроблена аддзелам бібліятэчнага маркетынгу Маларыцкай ЦБС (загадчык Галіна Кучына). Пачынаючы з 1996 г., свет убачылі ўжо 33 зборнікі майстроў пяра. Сваімі вершамі за гэты час чытачоў парадавалі: Аляксандр Ізбіцкі (5 зборнікаў), Мікалай Губей (4), Лідзія Гаўрылюк (4), Генадзь Мішчук (2), Міхаіл Коцелеў (2), Пётр Чагайда (2), а таксама – Уладзімір Данілюк, Іван Заматаеў, Лідзія Ківачук, Алена Мажароўская, Вольга Бачай, Ніна Надзьяжук, Дзіяна Нікалаюк, Мікалай Пацяюк і інш. Маларыцкая ЦБС выдала і 2 калектыўныя зборнікі: «Ад сорапятага да нас». Паэты Маларытчыны пра вайну (вершы У. Данілюка, П. Чагайды, І. Заматаева, А. Ізбіцкага, С. Кавенькі) і «Млечнасць зорак» (вершы Таццяны Трыханюк, Людмілы Ардэмаसाвай, Дзіяны Нікалаюк,

Валянціны Астапук). За апошні час аддзел бібліятэчнага маркетынгу выдаў яшчэ 3 паэтычныя зборнікі мясцовых паэтаў: Мікалая Губея «На парозе вечнасці», Васіля Стасюка «Дорога до Домы» (вершы напісаны на дыялекце в. Лукава) і Генадзя Мішчука «Ля клёнаў і бяроз».

У літаратурным працэсе Маларытчыны апошняга часу назіраецца і яшчэ адна станоўчая тэндэнцыя – пачала развівацца літаратурная крытыка. Даследаваннямі творчасці мясцовых паэтаў стала актыўна займацца Марыя Жыгалава, доктар педагагічных навук, прафесар Брэсцкага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна, сапраўдны член Акадэміі педагагічных і сацыяльных навук РФ. Марыя Пятроўна ўжо надрукавала некалькі сваіх навуковых прац на гэтую тэму. Краязнаўчыя нарысы і артыкулы пра пісьменнікаў Маларытчыны, іх творы напісаны таксама і брэсцкімі навукоўцамі – Верай Ляшук, Галінай Снітко і Валянцінам Смалем. Пад кіраўніцтвам Ірыны Аксянюк, настаўніцы беларускай мовы і літаратуры раённай гімназіі, падрыхтавана вучнёўская даследчая работа «Тэма Радзімы ў творчасці беларускамоўных паэтаў Маларытчыны».

Аб вартасці твораў пісьменнікаў раёна сведчыць і той факт, што іх вершы, апавяданні змяшчаліся і змяшчаюцца на старонках абласных газет «Заря» і «Народная трыбуна», у выпусках літаратурнага альманаха «Жырандоля» Брэсцкага абласнога аддзялення Саюза беларускіх пісьменнікаў, рэспубліканскай газеты «Звязда», часопіса «Маладосць» і інш. А Генадзь Мішчук у 2003 г. заняў ІІІ месца ў рэспубліканскім конкурсе апавяданняў, які праводзіла рэдакцыя газеты «Звязда» сумесна з ГА «Саюз беларускіх пісьменнікаў».

Ольга Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯХ ОБЛАСТНЫХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСИ

Глобальная трансформация производства медиаконтента привела к увеличению воспринимаемой информации. Все реже общество может позволить себе вдумчивое и неторопливое чтение газет и журналов. Вместо этого мы получаем информацию, используя десктопы и мобильные устройства. При этом пользователи не любят слишком тяжелый контент [3, с. 143] в двух проявлениях: полотно текста и мультимедиа с долгой загрузкой. Российский исследователь С. И. Симаков утверждает, что «визуализация журналистского контента в СМИ – наиболее эффек-

тивный путь взаимодействия с современным потребителем медиапродукта» [4, с. 112].

Малоисследованным вопросом в белорусской научной среде остается изучение особенностей визуализации контента региональных интернет-СМИ. Одним из трендов развития современной региональной медиасферы белорусский исследователь А. Градюшко считает, «значительное увеличение публикаций, содержащих мультимедийные элементы (фото, видео, карты, тесты и др.)» [1, с. 277]. Таким образом, текстовый формат стал второстепенным элементом публикаций в региональных интернет-СМИ.

С целью исследовать использование мультимедийных форматов региональными средствами массовой информации областного уровня мы обратились к сайтам газет: «Заря» (Брестская обл., zarya.by), «Витебские вести» (Витебская обл., vitvesti.by), «Гомельская праўда» (Гомельская обл., gp.by), «Гродзенская праўда» (Гродненская обл., grodnonews.by), «Магілёўская праўда» (mogpravda.by), «Могилевские ведомости» (Могилевская обл., mogved.by), «Мінская праўда» (Минская обл., mpravda.by).

При первичном просмотре сайтов областных газет по оформлению выделяются «Витебские вести», «Гомельская праўда» и «Мінская праўда». Сайты этих газет используют блочную верстку и выглядят современно. Детальный анализ каждого сайта позволяет утверждать, что информация на всех сайтах областных газет обновляется ежедневно. Самым распространенным мультимедийным форматом сайта *газеты «Заря»* является фото. К примеру, статья «СашаТаня: как брестские видеоблогеры делают образование интереснее» (11.01.2019) содержит 9 фото и видео с YouTube-канала блогеров; «“Отель Хилтон” в Бресте уже принимает гостей. Сколько стоят и как выглядят номера» (12.12.2018) – 9 фото. Многие репортажи в заголовке содержат приписку «фото». Также на сайте есть опрос.

«*Витебские вести*». Редакция газеты чаще использует на сайте фото, отмечено также наличие видео очевидцев с места события. Возле заголовков статей есть отметка, содержит ли публикация медиа. Стоит отметить, что фоторепортажи содержат фото высокого качества и отличаются наличием сюжета. На сайте также размещен опрос.

«*Гомельская праўда*». Из мультимедиа используются фото, видео, аэросъемка, тесты. Фоторепортаж «Православные празднуют Крещение Господне» (19.01.2019) содержит 51 фото и 1 видео литургии и освящения воды в Свято-Никольском храме в Гомеле продолжительностью чуть более 1 мин. «Фоторепортаж. Один день в Малеиковской средней школе

Брагинского района» (11.01.2019) с текстом на 1 тыс. знаков содержит 11 фото и видео продолжительностью 1 мин. 40 с. Недостатком таких фоторепортажей является лишь вертикальное размещение ленты фотографий, которую можно заменить на несколько галерей.

Мультимедийным достоинством сайта газеты является аэросъемка, которая относится к новым формам представления видеоинформации. Дроны с предустановленными цифровыми камерами «добавляют еще одно измерение и точку съемки – сверху вниз, в масштабе. Аэросъемка обогащает мультимедийные материалы новыми визуальными эффектами, добавляет зрелищности и наглядности» [2, с. 51]. Однако по всей видимости, в редакции газеты «Гомельская праўда» дрон появился недавно, поскольку воздушная съемка применялась для создания только видео елки в центре Гомеля (продолжительность видео – 2 мин. 19 с.).

Полагаем, что рубрику «Мудро сказано» с высказываниями известных личностей стоит реализовать в микроформате карточек с цитатами, которые можно использовать в группах газеты в социальных сетях. В текстовом виде, в котором она существует сейчас, информация теряется.

«Гродзенская праўда». Среди мультимедийных форматов на сайте газеты имеются фото и фоторепортажи, инфографика (раздел «Клеши: зона риска»).

Оформление сайтов газет «*Магілёўская праўда*» и «*Могилевские ведомости*» оставляет желать лучшего, поскольку при их создании использована устаревшая верстка. В публикациях «*Магілёўскай праўды*» использованы фото небольшого разрешения. Сайт газеты «*Могилевские ведомости*» функционирует как визитка, так как все ссылки ведут на портал Mogilevnews.by, наполняемый коллективом редакции информационного агентства «*Могилевские ведомости*», и на ленту твиттер-аккаунта газеты. Портал Mogilevnews.by соответствует канонам современной веб-журналистики: современный сайт, напоминающий по верстке крупные белорусские интернет-порталы; фото высокого качества, фоторепортажи, включающие в себя до 20 фото; наличие видеоинформации (сюжеты о жизни региона на телеканале «*Беларусь 4*»).

В связи с изменениями, внесенными в Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» в 2018 г., сетевым изданием является интернет-ресурс, прошедший государственную регистрацию. Mogilevnews.by стал первым региональным ресурсом Беларуси, получившим официальную регистрацию в январе 2019 г., а первым зарегистрированным интернет-ресурсом в Беларуси стал портал sb.by издательского дома «*Беларусь сегодня*» (Портал Mogilevnews.by заре-

гистрирован как сетевое издание. – Режим доступа: <https://mogilevnews.by/news/23-01-2019-10-39/55080>. – Дата доступа : 23.01.2019).

«*Мінская праўда*». Сайт областной газеты центрального региона по оформлению, на наш взгляд, близок к сайту газеты «Звезда». Все используемые в публикациях газеты иллюстрации высокого качества и отличаются наличием сюжета, динамики. Однако фотографии – это единственный мультимедийных формат, который использует редакция.

Таким образом, проведенное нами исследование, позволяет утверждать, что среди редакций областных газет Беларуси, которые на сайтах газет используют мультимедиа, лидирует редакция газеты «Гомельская праўда». Наиболее распространенным мультимедийным форматом среди всех сайтов анализируемых газет является фотография, на втором месте находится видео, в том числе аэросъемка. Однако в арсенале современного журналиста насчитывается около 90 мультимедийных форматов, с которыми можно работать самостоятельно, не прибегая к услугам дизайнеров. Так, информацию рекомендательного или статистического характера стоит переводить в инфографику, в том числе интерактивную. Для представления высказываний, цифр, фактов рациональным решением будет использование микроформатов: карточек с минимальным количеством текста. В случае публикации репортажей возможно использование панорамной съемки или фото 360°.

Считаем, что расширение используемых форматов региональными интернет-изданиями позволит увеличить интерес существующих читателей и привлечь молодую аудиторию потребителей.

Библиографические ссылки

1. Градюшко, А. А. Коммуникационные стратегии региональных онлайн-медиа Республики Беларусь в условиях цифровизации / А. А. Градюшко // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы Междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПбГУ, 2018. № 4. – С. 273–279.
2. Градюшко, А. А. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Вестник БГУ. – 2015. – Сер. 4. – № 1. – С. 49–52.
3. Коноплев, Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию / Д. Э. Коноплев // Вестник ЧелГУ. – 2015. – № 5 (360). – С. 142–146.
4. Симакова, С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 107–118.

КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Исследование коммуникации брендов региональных предприятий в медиапространстве актуально вследствие имеющейся необходимости создания теоретической модели и практических технологий продвижения ведущих белорусских брендов на территории страны и за ее пределами. Традиционно к числу ведущих брендов Беларуси относится продукция ряда региональных предприятий страны. Например, такими являются бренды «Савушкин» (Брест), «Санта Бремор» (Брест), «Молочный Мир» (Гродно), «Здравушка» (Борисов), «Бабушкина крынка» (Могилев), «Спартак» (Гомель), «Красный Пишевик» (Бобруйск), «Красный Мозырянин» (Наровля). Эту продукцию отличает высокое качество, высокий уровень конкурентоспособности, признание и уважение потребителей в Беларуси и за ее пределами. Несмотря на то, что предприятия, владеющие данными брендами, являются региональными, их продукция реализуется на территории всей Беларуси и экспортируется в другие страны.

Продуктом-брендом мы считаем торговую марку, которая имеет высокую репутацию и широко известна потребителям. Российский исследователь А. П. Панкрухин при определении понятия бренда выделил фактор становления в ходе брендинга положительной репутации продукта. По его мнению: «Бренд – объект (фирма, организация, продукт, услуга или их группа) с уникальным названием и символами (логотип название), торговая марка или дизайн упаковки), и обязательно с устойчивой положительной репутацией в сознании потребителей в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе» [3, с. 260]. Мы исходим из того, что репутация бренда формируется в ходе его коммуникации с целевой аудиторией в медиапространстве. Российский исследователь И. В. Лизунова считает, что «Медийное пространство – это пространство отношений всех медиасубъектов. К тому же, – это не устойчивое состояние, а огромный комплекс ни на секунду не останавливающихся процессов, поток событий» [2, с. 24].

По нашему мнению, продукт может стать брендом только в результате его коммуникации с целевой аудиторией посредством медиа. В информационном обществе роль медиа постоянно возрастает, изменения в

общественном сознании требуют поиска новых решений, соответствующих вызовам времени. В современной ситуации успех большинства брендов достигается в случае их представленности в медиа как внутри страны, так и за пределами.

Для коммуникации белорусские бренды используют все виды средств массовой информации: печатные средства массовой информации (газеты и журналы), телевидение, радио, интернет. По данным Министерства информации Республики Беларусь на 1 января 2019 г. в Беларуси зарегистрировано 1650 печатных и 276 электронных средств массовой информации [4]. Развитая в стране система средств массовой информации способствует эффективной коммуникации с целевыми аудиториями, формированию имиджа и репутации брендов.

Белорусские бренды региональных предприятий преимущественно осуществляют свою коммуникацию посредством республиканских средств массовой информации, но в качестве ведущих медиа для них выступают и региональные средства массовой информации. Их роль в коммуникации брендов региональных предприятий также имеет большое значение, поскольку они формируют основу брендинговой деятельности организаций. Под региональными средствами массовой информации мы понимаем областные, районные, городские СМИ. Особенностью таких СМИ является не только территориальная принадлежность, но и ориентация их на отражение событий, явлений, имеющих непосредственное отношение к данному региону.

Коммуникация брендов посредством регионального телевидения, радио, газет и журналов позволяет за счет комплекса информационных сообщений достигнуть высокой степени эффективности в информационном пространстве Республики Беларусь. Например, статьи о бренде «Молочный мир» были опубликованы в газетах «Вечерний Гродно», «Гродзенская праўда»; бренде «Спартак» в газетах «Гомельские ведомости», «Вечерний Гомель», «Гомельская праўда»; бренде «Бабушкина крынка» в газетах «Веснік Магілева», «Вечерний Могилев».

По нашему мнению, коммуникация посредством региональных средств массовой информации имеет ряд преимуществ, которыми являются:

- точное нацеливание на целевую аудиторию;
- информирование местных жителей по актуальным для них темам;
- предоставление детальной информации о бренде;
- усиление позиций бренда за счет местных лидеров мнений;
- сильная позиция в информационном пространстве региона.

Для белорусских региональных средств массовой информации характерно стремление к изменениям, поиску новых форм организации работы. Белорусский исследователь Е. Красовская отмечает, что белорусская региональная медиасистема имеет уникальную черту – возникновение социальных инноваций. Е. Красовская приводит примеры таких социальных инноваций: «В Гомельском регионе к категории социальных инноваций можно отнести успешную трансформацию сайта газеты «Гомельская праўда» в региональный новостной портал «Правда Гомель» и создание на его базе радиостанции «Правда радио» (вещает не только в FM-диапазоне, но и онлайн). В Брестском, Витебском и Могилевском регионах формирование укрупненных информационных структур на базе ранее убыточных областных газет также может быть причислено к данной категории» [1, с. 31]. Также автор приводит примеры создания инновационного медийного кластера в Гродненском регионе и медиаобъединения с характеристиками медиакластера на базе газеты «Мінская праўда» в Минском регионе [1, с. 32].

Инновационность региональной медиасистемы носит принципиально важный характер для региональных брендов, которые также находятся в постоянном поиске инновационных методов работы. Для современного брендинга инновационность выступает в качестве одного из основных принципов развития и достижения результатов. Например, тенденция цифровизации региональных средств массовой информации коррелирует с соответствующими усилиями специалистов в сфере коммуникации по развитию брендинга в цифровой среде.

Интернет-коммуникация давно стала приоритетом для ведущих предприятий страны, они стремятся размещать информацию о своих брендах в интернете, в том числе использовать возможности электронных версий газет и журналов, информационных порталов и других интернет-ресурсов. Размещение информации о местных брендах региональными СМИ в интернете позволяет внести вклад в решение основной задачи для большинства брендов Беларуси, которой является развитие экспорта. Интернет-коммуникация предоставляет возможность достижения зарубежных целевых аудиторий, максимального информирования их о белорусских брендах. Зарубежные потребители хотят получать детальную информацию о белорусской продукции, понимать ее особенности и преимущества. За счет интернет-коммуникации специалистам в сфере коммуникации удастся решить задачу максимально полного информирования своих реальных и потенциальных потребителей. Вместе с тем интернет-коммуникация играет важную роль и в

коммуникации с жителями регионов, являющимися целевой аудиторией и сторонниками брендов.

По нашему мнению, эффективность коммуникации брендов региональных предприятий в медиaprостранстве может быть достигнута при наличии комплексного подхода, который подразумевает размещение информации в СМИ различного территориального охвата, в том числе и региональных СМИ. Большую роль в реализации комплексного подхода играет интернет-коммуникация, брендинг в цифровой среде, обеспечивающие инновационный аспект коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Красовская, Е. Региональная медиасистема как сложный системный объект / Е. Красовская // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – 599 с.
2. Лизунова, И. В. Медиaprостранство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.) / И. В. Лизунова. – Новосибирск: СГГА, 2013. – 300 с.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
4. Министерство информации Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mininform.gov.by/activities/statisticheskij/> – Дата доступа : 23.01.2019.

Виктория Коршук

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МИНСКОЙ ОБЛАСТИ В РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Современная региональная политика в нашей стране направлена на создание достойных условий жизни граждан независимо от места их проживания, максимальное использование имеющихся территориальных ресурсов. Этот научно обоснованный и легитимированный в обществе курс обозначен Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [3].

Важнейшую роль в обмене информацией о состоянии социальной сферы и экономики регионов играют областные, районные и городские издания. Данные СМИ призваны быть максимально вовлеченными в решение социально-экономических вопросов, становясь площадкой для

дискуссий, отражая происходящее. Поэтому важно максимально реализовать информационный потенциал региона.

Сегодня в Минской области функционируют 1 областная, 1 городская и 22 районные газеты. Их информационная миссия связана с реализацией задач Программы социально-экономического развития Минской области на 2016–2020 гг. Данный нормативно-правовой акт, в отличие от аналогичных документов других областей, выделяется детально проработанной концепцией развития отдельно взятых территорий. Толчок в развитии Минщины ожидается получить посредством эффективного хозяйствования в выделенных центрах экономического роста, которыми являются многофункциональные Минский, Смолевичский и Дзержинский районы, промышленные Борисовский, Солигорский районы и город Жодино, агропромышленные Молодечненский, Слуцкий и Пуховичский районы, туристические центры – Логойский, Несвижский, Мядельский и Воложинский районы.

Благодаря большому количеству крупных транспортных узлов, в Минской области меньше районов, характеризующихся сложным экономическим положением, к которым сегодня относятся Березинский, Копыльский, Любанский. Решения требуют такие проблемы этих территорий, как низкая производительность труда и слабая конкурентоспособность выпускаемой продукции, невысокий уровень заработной платы, вследствие чего наблюдается активная внутренняя (из деревни в город) и внешняя (в другие регионы) миграция.

Специфика социально-экономического курса развития Минщины заключается в острой необходимости преодоления миграции населения из районов в столицу. Поэтому на текущую пятилетку разработана концепция развития городов-спутников Дзержинска, Заславля, Логойска, Смолевичей, Фаниполя, городского поселка Руденск. Предполагается, что по социальным, экономическим, экологическим стандартам жизнь в городах-спутниках будет привлекательнее, чем в столице [4].

Сегодня важно сориентировать население регионов, в каком направлении развивается их область, район, город; предоставить площадку для дискуссии, во время которой можно обсудить, почему именно такой курс выбран и какие есть альтернативные варианты; показать, как в этих условиях можно максимально реализовать потенциал каждого отдельного человека, проживающего на данной территории. Однако решение данных информационных задач невозможно без эффективной работы, направленной на удержание и стимулирование спроса на местные СМИ. С другой стороны, популярность изданий и определяет качественный

контент, предполагающий наличие актуальных тем, связанных с региональным развитием. Таким образом, степень охвата аудитории является важнейшим показателем реализации информационного потенциала региона.

С целью определения того, в какой мере реализуется данный потенциал, работа редакций была рассмотрена по такому параметру, как обеспеченность экземплярами на 1000 человек. В результате проведенного исследования было установлено, что у редакций Минщины наряду со СМИ Брестчины самый низкий показатель – 112 экземпляров на 1000 человек. У редакций Гродненской, Могилевской, Витебской и Гомельской областей – 161, 141, 138 и 129 экземпляров соответственно. Причиной сложившегося положения на Минщине могут являться качество содержания СМИ, наличие или отсутствие эффективной маркетинговой стратегии, направленной на их популяризацию, особенно важной при конкуренции с частными общеполитическими газетами. Кроме того, региональная пресса Минщины развивается в специфических условиях, связанных с большим влиянием центральных общественно-политических СМИ, которые часто удовлетворяют потребность населения в информации о развитии региона.

Охват аудитории изданиями также отличается в Минской области. Обеспеченность газетой «Крупскі веснік» составляет 204 экземпляра на 1000 человек, газетами: «Слава працы» (Копыль) – 193; «Навіны Старадарожчыны» – 181; «Бярэзінская панарама» – 170; «Нарачанская зара» (Мядель) – 163; «Да новых перамог» (Клецк) – 159; «Голас Любаншчыны» – 146; «Жодзінскія навіны» – 145. Более низкие позиции у таких изданий «Працоўная слава» (Воложин) – 139; «Прамень» (Столбцы) – 128; «Раённы веснік» (Червень) – 122; «Шлях перамогі» (Вилейка) – 107; «Родны край» (Логойск) – 111; «Чырвоная зорка» (Узда) – 109; «Нясвіжскія навіны» – 90.

Для некоторых печатных СМИ Минщины в силу густонаселенности территорий и конкуренции с другими сложившаяся ситуация объективно закономерна. Местные проблемы чаще попадают в поле зрения республиканских изданий, телевидения. Также причиной низкого интереса к региональной прессе может служить высокая трудовая мобильность населения. Речь идет о таких газетах, как «Мінская праўда» – 11 экземпляров на 1000 человек; «Прысталічча» (Минский район) – 20; «Адзінства» (Борисов) – 61; «Маладзечанская газета» – 74; «Пухавіцкія навіны» – 71; «Край Смалявіцкі» – 98; «Узвышша» (Дзержинск) – 51; «Шахцёр» (Солигорск) – 67; «Слуцкі край» – 63.

Прессе Минской области также особое внимание следует сосредоточить на продвижении своих информационных продуктов в социальных сетях и развитии сайтов. С 01.07.2018 по 07.07.2018 гг. фиксировалось число посетителей сайтов газет в сутки. Как отмечает исследователь А. А. Градюшко, «посещаемость сайта – один из главных параметров, сравнимый с общей цифрой тиража, он показывает эффективность работы интернет-ресурса» [2, с. 57]. При изучении сайтов региональных изданий использовались данные счетчиков «Яндекс. Метрика», Liveinternet, «Рейтинг Mail.Ru», которые установлены на сайтах изданий, а также данные сервиса «PR-CY.ru». При этом фиксировался максимальный показатель в семидневный период. Также в начале второго полугодия 2018 г. были проведены замеры аудитории изданий в социальных сетях.

Область	Число подписчиков в соцсетях государственных, региональных изданий	Число посетителей сайтов в сутки	Число подписчиков в социальных сетях к общему количеству населения областей	Число посетителей сайтов в сутки к общему количеству населения областей
Брестская	136732	25006	9,9	1,8
Витебская	82835	17246	7	1
Гомельская	210755	45838	14,9	3,2
Гродненская	114118	33886	10,9	3,2
Минская	67092	14200	4,7	1
Могилевская	105819	10019	10	0,9

Из представленных данных следует, что не все издания Минщины реализуют свой потенциал в интернет-среде. Причина такого положения может заключаться в высокой конкуренции с центральными СМИ, недостатке дополнительных финансовых и трудовых ресурсов для активизации работы с сайтами, аккаунтами в соцсетях.

Сайты изданий Минской области имеют разное количество уникальных посетителей. Так, у газет «Працоўная слава» (Воложин), «Родны край» (Логойск), «Голас Любаншчыны», «Нарачанская зара» (Мядель), «Навіны Старадарожчыны», «Чырвоная зорка» (Узда), в рассматриваемый период их число достигало 60 – 100. У газет «Прысталічча» (Минский район) – 213 посетителей в сутки, «Мінская праўда» – 182, «Бярэзінская панарама» – 147, «Слуцкий край» – 132, «Прамень» (Столб-

цы) – 115, «Жодзінскія навіны» – 286, «Слава працы» (Копыль) – 370, «Крупскі веснік» – 821, «Маладзечанская газета» – 782, «Пухавіцкія навіны» – 740, «Край Смалявіцкі» – 587, «Шахцёр» (Солигорск) – 531, «Адзінства» (Борисов) – 1427, «Шлях перамогі» (Вилейка) – 2509, «Узвышша» (Дзержинск) – 2284, «Да новых перамог» (Клецк) – 1384, «Нясвіжскія навіны» – 1026.

Охват аудитории в социальных сетях изданий Минщины также отличается. У «Адзінства» (Борисов) – 6381 подписчик в рассмотренный период; «Шлях перамогі» (Вилейка) – 5098; «Да новых перамог» (Клецк) – 5385; «Голас Любаншчыны» – 6064; «Маладзечанская газета» – 8353; «Пухавіцкія навіны» – 5839; «Шахцёр» – 4278. Вместе с тем, данные показатели являются невысокими на фоне частной газеты «Інфа-Кур'ер», которая выходит в Слуцком районе. Количество подписчиков издания составило 33727.

Всего на площадках газеты «Нясвіжскія навіны» – 3015 подписчиков; «Працоўная слава» – 2253 (Воложин); «Родны край» (Логойск) – 2171; «Слуцкий край» – 2926, «Чырвоная зорка» (Узда) – 2662; «Жодзінскія навіны» – 2109; «Бярэзінская панарама» – 1943; «Узвышша» (Дзержинск) – 1509; «Слава працы» – 1975; «Нарачанская зара» (Мядель) – 1489; «Мінская праўда» – 887; «Крупскі веснік» – 204; «Прысталічча» (Минский район) – 516; «Край Смалявіцкі» – 146; «Навіны Старадарожчыны» – 876; «Прамень» (Столбцы) – 203.

Согласно социологическому исследованию Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь, в нашей стране «наиболее популярными являются сети Vk.com и Ok.ru (отметили 68,4 и 67,5 % опрошенных)» [1, с. 160]. В настоящее время также «отмечается рост популярности социальных сетей Vk.com и Instagram.com» [1, с. 160]. Для большинства редакций наиболее предпочтительными остаются именно «ВКонтакте», «Одноклассники». Наиболее высокое число подписчиков во «ВКонтакте» у газет «Пухавіцкія навіны» и «Голас Любаншчыны» – 4136 и 3052. В социальной сети «Одноклассники» активно работают редакции газет «Маладзечанская газета», «Адзінства» (Борисов), «Шлях перамогі» (Вилейка) с количеством подписчиков – 5786, 4933, 4185 соответственно. Около половины редакций занимаются продвижением издания в «Facebook», однако в основном число подписчиков в данной соцсети не превышает 250. Лишь три издания – «Узвышша» (Дзержинск), «Родны край» (Логойск), «Нясвіжскія навіны» – на начало июля 2018 г. представлены в социальной сети «Twitter», но их страницы недостаточно популярны у пользо-

вателей. Предпочтительнее социальной сети «Twitter» для редакций являются «Instagram» и «YouTube» (на этих площадках представлены 8 и 9 редакций соответственно). Наиболее активна в «Instagram» редакция газеты «Узвышша» (Дзержинск) – 1225 подписчиков, на этой площадке издание в основном и сосредотачивает усилия при работе с интернет-аудиторией.

В отличие от СМИ других областей, не все редакции Минщины представлены в популярных социальных сетях. Не имеют публичных страниц и аккаунтов во «ВКонтакте» «Слава працы» (Копыль), «Край Смалявіцкі», в социальной сети «Одноклассники» – «Мінская праўда», «Узвышша» (Дзержинск), «Крупскі веснік», «Край Смалявіцкі». Такая ситуация не поддается объяснению в отношении редакций, находящихся в непосредственной близости от столицы, где есть больше возможностей найти квалифицированных специалистов для работы с онлайн-площадками изданий.

Исходя из приведенных данных можно утверждать, что современные издания Минщины не стремятся к охвату всех социальных сетей, что позволяет сосредоточить свои ресурсы для производства более качественного контента на выбранных площадках. Однако популярность социальных сетей тоже меняется, и это необходимо учитывать.

Таким образом, современное информационное пространство Минщины обладает достаточным потенциалом для реализации задач регионального развития. В то же время используется он не в полной мере, хотя некоторые редакции местных изданий проявляют большую заинтересованность в налаживании эффективной коммуникации с аудиторией. Спрос на издания регулируется в первую очередь качеством предлагаемого контента, его актуальностью. Популярность сайтов, аккаунтов редакций в социальных сетях зависит и от оригинальности и приспособленности предлагаемой информации к особенностям восприятия в интернете, использования современных мультимедийных технологий, наличия обратной связи с аудиторией и других параметров. Многое связано не только с особенностями рынка СМИ, имеющимися материальными, трудовыми ресурсами, но и с уровнем профессиональной компетенции журналистов, их личной заинтересованности.

Библиографические ссылки

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2016 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2017. – 208 с.

2. Градюшко, А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. – Минск: БГТУ, 2018. – № 2 (213). – С. 56–62.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4. – 100 с.
4. Об утверждении Программы социально-экономического развития Минской области на период до 2020 года [Электронный ресурс] : решение Минского обл. Совета Депутатов 13 апреля 2017 г. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=D917n0086174&p1=1&p5=0> – Дата доступа : 08.12.2018.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ГЛАВНЫЕ СЦЕНАРИИ ЖАНРОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕМЫ ИННОВАЦИЙ В БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В настоящее время в науке о журналистике отсутствует единая типология газетных жанров. Российские исследователи А. А. Тертычный, М. Н. Ким, М. М. Лукина, З. С. Смелкова, В. М. Горохов, Г. В. Лазутина и С. С. Распопова разрабатывают собственные подходы к их классификации. В Беларуси теорию жанров журналистики в советский период развивали Б. В. Стрельцов, М. Е. Тикоцкий, Т. Д. Орлова. Сегодня традиции, заложенные в советский период, продолжают А. А. Градюшко, адаптирующий типологию жанров зарубежной интернет-журналистики к белорусским реалиям, а также В. И. Шимолин, предложивший классификацию жанров фотожурналистики. И хотя российские и белорусские исследователи расходятся в понимании самого термина «жанр», а также в определениях конкретных жанров журналистики, при всех перечисленных подходах они классифицируются одинаково – на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Одним из наиболее распространенных определений жанра среди журналистов-практиков стран СНГ считается следующее: «Жанр (от франц. genre – род) – тип журналистских публикаций, различаемых в потоке сообщений печати, телевидения и радиовещания по устойчивым приемам организации текста (обзору материала и характеру его интерпретации), которые определяются интересами аудитории и намерениями автора» [14, с. 512]. В данной научной работе используется это определение, а также устоявшаяся классификация жанров журналистики.

Каждый жанр имеет свою специфику: характер объекта отражения, основное предназначение жанра, масштаб выводов и обобщений, особенности языково-стилистических средств [1, с. 38]. Все это делает тот или иной жанр пригодным для использования в рамках конкретной тематики. В журналистике, рассматриваемой как вид практической деятельности, принято выделять социально-политическую, социально-экономическую, социально-бытовую и культурную тематику. Одна и та же проблема может рассматриваться как в рамках определенной тематики, так и быть представленной сразу в нескольких тематических составляющих контента газеты.

Сегодня наибольший интерес представляет проблема внедрения инноваций в различных сферах жизни и отражение этого вопроса во всем его многообразии в СМИ. Данный вопрос стал особенно актуален в последние 10 лет: в стране действуют специальные государственные программы, направленные на поддержку инноваций. Сейчас осуществляется Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, которая базируется на Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года и Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года.

Согласно нормативно-правовым документам под инновацией (нововведением) принято понимать «создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды товарной продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок» [10].

Особый вклад в распространение информации о политике государства в области инноваций и частных инициативах, связанных с их разработкой и внедрением, вносят СМИ, которые формируют общественное мнение. Но различные виды средств массовой информации по-разному влияют на этот процесс. Так, печатные СМИ во всем мире пользуются наибольшим доверием аудитории [18]. С. Г. Корконосенко объясняет этот общемировой тренд тем, что «авторитет прессы подкрепляет многовековая культура письменной речи, заложенная в “генотип” массовых коммуникаций» [3, с. 93]. Высокий уровень доверия аудитории печатным СМИ обосновывает и концепция «лидеров мнений», согласно которой интеллектуалы отдают предпочтение прессе, так как в ней по сравнению с другими видами средств массовой информации присутствует

больше аналитических материалов, позволяющих составить собственное представление о событиях в стране и мире. После этого «лидеры мнений» транслируют свои суждения «массовой публике», оказывая на нее влияние и тем самым формируя общественное мнение [11, с. 45].

Пресса также обладает преимуществами, которые выделяют ее среди других средств массовой информации. Например, распространение тиража как по подписке, так и в розницу дает возможность аудитории приобретать печатные СМИ, исходя из собственных материальных возможностей. С точки зрения потребления контента аудитория может обращаться к периодике вне зависимости от своего местонахождения и наличия технических средств, необходимых для потребления контента других видов СМИ. При необходимости к материалам периодики читатель может вернуться, перечитывая заинтересовавшую его публикацию. Все это позволяет прессе оставаться востребованной. При этом предпочтения белорусской аудитории на стороне газет: в отличие от журналов региональные газеты удерживают хорошие позиции среди таких лидеров информационного рынка, как «СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда» в Белоруссии» и «Аргументы и факты» в Белоруссии», занимая четвертое место в рейтинге с показателем 15 % аудитории [15, с. 11; 16, с. 4]. Это значит, что на уровне конкретного региона именно региональные газеты способны активно формировать общественное мнение по различным вопросам, связанным с внедрением инноваций, тем самым побуждая аудиторию к соответствующему поведению. Результаты исследований в области психологии доказали, что социокультурные факторы, к которым могут быть причислены СМИ, существенно влияют на формирование специфической ориентации на инновационную активность, проявляемую не только на уровне отдельного субъекта, но и на уровне команды, группы или целой организации [17].

Для формирования ориентации на инновационную активность публикации региональных газет должны оказывать воздействие на аудиторию. С точки зрения представителей психологической школы А. А. Леонтьева, существуют два подхода к этому процессу, которые можно обозначить как *воздействие через информирование* и *воздействие через убеждение*. В первом случае воздействие оказывается двумя способами: а) путем сообщения аудитории таких сведений о неизвестных ей элементах действительности, на основе которых она меняет свое отношение к этой действительности, а затем – и поведение; б) при помощи сообщения аудитории информации об уже известных ей событиях, существенной для понимания их взаимосвязи, которая в состоянии изме-

нить представление об этой взаимосвязи и, следовательно, отношение аудитории к событиям и ее поведение. Во втором случае, когда речь идет о воздействии через убеждение, аудитории не сообщается ничего такого, что ей было бы неизвестно, но то, что она знает, представляется в новом ракурсе, например, известную информацию связывают с новым, иерархически более высоким мотивом к действию, или «сталкивают» мотивы разной иерархии, убеждая аудиторию ориентироваться на более высокий мотив [12, с. 37–38].

По мнению А. А. Леонтьева, в процессе убеждения, «воздействуя на реципиента, мы стремимся “спровоцировать” его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности “слабые точки”, выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них» [12, с. 36]. Российский социолог В. П. Конечкая считает, что убеждение является наиболее сложным способом воздействия на аудиторию, так как предполагает умение коммуникатора направлять аудиторию к критическому осмыслению информации, стимулировать рефлексию [2, с. 193].

Современные исследователи журналистики, ссылаясь на результаты прикладных исследований, утверждают, что закономерностью убеждающего воздействия является соединение на равных правах рационального, эмоционального, логического и психологического начал. Если один из этих элементов исчезает, процесс убеждения деформируется. Если же все четыре компонента присутствуют, то информация рационально осмысливается и эмоционально усваивается человеком, благодаря чему в перспективе может стать фундаментом для той или иной установки к действию [9, с. 4]. Таким образом, журналистские материалы должны доносить до аудитории идею ценности инноваций и демонстрировать перспективы, открывающиеся в данной сфере для бизнеса, что невозможно осуществить вне группы аналитических жанров. Исследователь журналистики О. М. Самусевич по этому поводу пишет, что «...аналитика разъясняет сложные взаимосвязи между многочисленными фактами социальной жизни, оказывая регулирующее воздействие на процесс формирования общественного мнения. Аналитика делает информацию более глубокой по содержанию и многоплановой по форме, придает дополнительную силу фактам, позволяет журналисту ярко выявить свой собственный почерк и мировоззрение» [13, с. 98]. Именно такой подход способствует формированию общественного мнения и ориентации на инновационную активность у аудитории газет.

Тема инноваций рассматривалась в диссертации А. Г. Петроченко «Региональные СМИ как субъект инновационной стратегии Республики Беларусь», а также в других научных работах. Тем не менее, вопрос жанровой принадлежности материалов на тему инноваций в них лишь затрагивается. Задача данного исследования – выявить жанровую специфику публикаций на тему инноваций и определить потенциал воздействия на общественное мнение.

С этой целью проведен контент-анализ 6 областных газет за первое полугодие 2017 года. В качестве эмпирической базы исследования выбраны газеты «Витебские вести», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Заря», «Мінская праўда», «Могилевская правда». Всего проанализировано 28 номеров газет.

Результаты контент-анализа продемонстрировали, что областные газеты хорошо освещают тему инноваций: она представлена в диапазоне от 6 до 24%, что является высоким показателем, если сравнивать его с показателями частоты появления на газетных страницах тематических доминант – таких тем, которые на протяжении длительного времени пользуются наибольшей популярностью у аудитории. К этой категории в областных газетах можно отнести темы бытовых проблем населения, сельского хозяйства, областной экономики, охраны правопорядка, науки, образования, медицины [4, с. 108–114; 7, с. 69–72; 8, с. 47–51].

Тема инноваций на страницах областных изданий представлена в рамках социально-политической, социально-экономической, социально-бытовой и культурной тематики через призму тех задач, которые необходимо решить для формирования у граждан ориентации на инновационную активность. Это такие задачи, как: 1) *формирование политической культуры человека и общества*; 2) *организация культурно-просветительской работы в процессе реализации инновационных экономических проектов*; 3) *обеспечение качественного образования и соответствующей квалификационной компетентности на производстве*; 4) *формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности* [5, с. 106–107; 6, с. 102].

Обобщенные результаты контент-анализа позволили выявить четыре основных сценария, которые используют областные газеты в процессе жанровой репрезентации темы инноваций.

Первый сценарий предполагает публикацию материалов на тему инноваций исключительно в информационных жанрах. Этому сценарию следует газета «Мінская праўда». Всего за контрольный период исследования в этом издании опубликовано 66 журналистских текстов, из них

на тему инноваций – 4, что составляет 6 % от общего объема материалов и является неплохим показателем для тематических доминант. При этом творческий коллектив «Мінскай праўды» сосредоточил свои усилия на разъяснении лишь двух актуальных задач, таких как *формирование политической культуры человека и общества* (2 публикации, 50 % от количества материалов на тему инноваций) и *культурно-просветительская работа в процессе реализации инновационных экономических проектов* (2 публикации, 50 %).

Согласно *второму сценарию* в контенте областных газет преобладают информационные материалы, но аналитические тоже присутствуют. Этого сценария придерживаются несколько изданий: «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда» и «Витебские вести». За исследуемый период в газете «Гомельская праўда» размещено 114 публикаций, 13 из них – на тему инноваций (11,4 % от общего объема материалов), при этом в информационных жанрах написано 92 % текста, в аналитических – 8 %. В «Гродзенскай праўдзе» опубликовано 109 материалов, 8 – на тему инноваций (7,3 % от всех текстов), в информационных жанрах представлено 87 % публикаций, в аналитических – 13 %. На страницах газеты «Витебские вести» вышло 160 текстов, 15 – на тему инноваций (9,3 %), в информационных жанрах – 80 %, в аналитических – 20 %.

Однако издания по-разному освещают задачи, которые необходимо решить для формирования у граждан ориентации на инновационную активность. Так, газета «Гродзенская праўда» за контрольный период исследования не публиковала материалов, которые были бы направлены на решение таких задач, как *формирование политической культуры человека и общества* и *формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности*, что, безусловно, сказывается на создании общественного мнения по вопросам инноваций в этом регионе.

По сравнению с другими изданиями выгодно отличаются материалы газеты «Витебские вести». В частности, подготовленные журналистами корреспонденции, которые не только имеют позитивную направленность, но и позволяют использовать описываемый механизм работы, зарекомендовавший себя как эффективный, на других белорусских предприятиях.

Третий сценарий базируется на принципе размещения на газетных страницах информационных и аналитических материалов примерно в равных пропорциях. Этот сценарий избрала для себя газета «Заря». Все-го за контрольный период исследования в этом издании опубликовано

97 журналистских текстов, из них на тему инноваций – 9, что составляет 9,2 % от общего объема материалов и является хорошим показателем для тематических доминант. При этом в информационных жанрах представлено 66 % текстов, в аналитических – 44 %.

Особенность *четвертого сценария* заключается в значительном преобладании аналитических материалов над информационными при освещении темы инноваций. Этот сценарий взят за основу газетой «Могилевская правда». За период исследования в издании опубликовано 25 журналистских текстов, из них на тему инноваций – 6, что составляет 24 % от общего объема материалов и является высоким показателем для тематических доминант. В информационных жанрах представлено 25 % текстов, в аналитических – 75 %. Однако в газете разъясняется лишь половина задач, которые необходимо решить для прогрессивного развития страны и общества: *культурно-просветительская работа в процессе реализации инновационных экономических проектов и формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности.*

Результаты контент-анализа продемонстрировали, что из всех существующих сценариев жанровой репрезентации темы инноваций в региональных изданиях наиболее эффективным является тот, которому следует газета «Заря», – *третий сценарий*, так как он предполагает сбалансированное соотношение информационных и аналитических жанров и освещение всех задач, которые должны быть решены для формирования ориентации на инновационную активность у жителей региона. Поэтому газета «Заря» обладает наибольшим потенциалом воздействия на общественное мнение.

Всем региональным газетам целесообразно использовать именно этот сценарий в процессе жанровой репрезентации темы инноваций. В качестве рекомендаций также предлагается увеличить долю аналитических материалов в контенте региональных газет, так как именно с этим общемировым трендом – преобладанием аналитических материалов в газетах и журналах – связаны перспективы развития современных печатных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Журналістыка: ад А да Я: Даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мн.: Выдавецкі цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.
2. Конечкая, В. П. Социология коммуникации. Учебник / В. П. Конечкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

3. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. – М.: КНОРУС, 2016. – 272 с. – (Бакалавриат).
4. Красовская, Е. Имиджевый потенциал белорусской региональной прессы / Е. Красовская // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, 2-3 чэрвеня 2011 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2011. – С. 108–114.
5. Красовская, Е. Региональная медиасистема как медиаинститут, медиапредприятие и медиасообщество / Е. Красовская // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 105–112.
6. Красовская, Е. Региональные СМИ и современное социокультурное пространство / Е. Красовская // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 101–104.
7. Красовская, Е. В. Имидж региона в белорусской региональной прессе / Е. В. Красовская // Веснік БДУ. – Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2010. – №1. – С. 69–72.
8. Красовская, Е. В. Семиотический метод как инструмент анализа имиджа региона, формируемого региональной прессой / Е. В. Красовская // Веснік БДУ. – Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2010. – №3. – С. 47–51.
9. Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ / Г. С. Мельник // Реклама: внушение и манипуляция / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара: Изд. дом «Бахра-М», 2011. – С. 3–42.
10. Об утверждении Положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры: Указ Президента Республики Беларусь от 3 января 2007 г. № 1 (ред. от 11.07.2012 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://research.bsu.by/wp-content/uploads/2016/10/ukaz-Preside>. – Дата доступа : 20.07.2016.
11. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
12. Психолінгвістычныя праблемы масовай камунікацыі / Акадэмія навук СССР. Інстытут лінгвістыкі. – М.: Наука, 1974. – 147 с.
13. Самусевіч В. Інтэрпрэтацыя ў працэсе фарміравання грамадскай думкі / В. Самусевіч // Журналістыка – 2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016. – С. 96–102.

14. Справочник молодого журналиста. – М.: «РИА Новости»; АИРО-XXI, 2010. – 512 с.
15. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2013 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: Красная звезда, 2014. – 122 с.
16. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2014 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: Красная звезда, 2015. – 134 с.
17. Covin J. G., Slevin D. P. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments // Strategic Management Journal. – 1989. – № 10. – P. 75–87.
18. Pew Research Centre. Journalism & Media / How News Happens [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens. – Date of access : 14.07.2016.

Алеся Кузьмінава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МАЛАДЗЁЖНАЯ ПАЛІТЫКА Ў РЭГІЯНАЛЬНЫМ ЭФІРЫ: ПРАГРАМА «АДКУЛЬ Я ВЕДАЮ» ТЭЛЕРАДЫЁКАМПАНІІ «МАГІЛЁЎ»

Выхаванне моладзі – адзін з ключавых прыярытэтаў сённяшняй Беларусі. Акцэнт на фарміраванні светапогляду маладых беларусаў робіцца ў многіх дзяржаўных праграмах, аб гэтым актыўна гаворыцца ў СМІ і на самым высокім узроўні. Так, у дакладзе [1] на Пятым Усебеларускім сходзе Прэзідэнт назваў моладзь самай актыўнай і творчай часткай грамадства, якой прыйдзецца вырашаць асноўныя задачы сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны ў перспектыве, і падкрэсліў, што сярод найважнейшых дзяржаўных мэт сёння – сфарміраваць ініцыятыўнае, працалюбівае і культурнае пакаленне, адказнае за свой лёс і лёс сваёй Радзімы.

У гэтым кантэксце асабліва значным з’яўляецца карэктнае ўзаемадзеянне з дзецьмі і моладдзю ў медыйным асяроддзі, і асабліва праз аўдыявізуальны кантэнт, які з дапамогай вобразаў і наратываў з лёгкасцю транслюе важныя ідэі і ўстаноўкі. Тэматычнае планаванне праграм суадносна з задачамі інфармацыйнай палітыкі дзяржавы, яе маладзёжнай палітыкі, прыцягненне моладзі да медыявытворчасці і актывізацыя зваротнай сувязі павінны скіроўвацца на стварэнне эфектыўнага і карыснага медыяпрадукту. Пры гэтым праца з падобнай аўдыторыяй вымагае асаблівай адказнасці, паколькі аўтарам праграм неабходна не толькі патрапіць у запатрабаванні мэтавай групы і захапіць

гледача яскравай выявай, але і ўлічыць узроставыя асаблівасці [3], каб патрэбная інфармацыя не выклікала псіхалагічнага супраціўлення.

Рэгіянальныя тэлевізійныя рэдакцыі прапануюць уласнае бачанне дыялогу з моладдзю: мясцовы тэлекантэнт робіць акцэнт на тэмы і аб'екты, размешчаныя ў межах пэўнай тэрыторыі, акрамя выканання асноўных задач знаёміць з родным краем і яго жыхарамі. Спынімся на ўдалым прыкладзе падобнага прадукту – праграме «Адкуль я ведаю» тэлерадыёкампаніі «Магілёў» і ахарактарызуем яе ўзаемадзеянне з гледачом.

Інфармацыйна-забаўляльная праграма «Адкуль я ведаю» існуе каля года, выходзіць па суботах на «Беларусь 4. Магілёў». За гэты перыяд створана больш за 40 выпускаў, прысвечаных наступным тэмам: «Як ствараюцца газеты», «Перапрацоўка смецця», «Як ствараецца адзенне», «Нашы расліны», «Тэлебачанне», «Радыё», «Тэатр лялек» і інш. Эфіры будуецца вакол адказу на пытанні «што гэта?», «як гэта працуе?», «як гэта створана?», «навошта гэта робіцца» і інш. Такі фармат дазваляе імітаваць натуральную дзіцячую цікаўнасць, арганізаваць узаемадзеянне дзяцей з іх бацькамі і настаўнікамі. Аўтары праграмы імкнуцца стварыць размову «на роўных», атмасферу нефармальнага навучання. У праграме рэалізуюцца наступныя напрамкі маладзёжнай палітыкі [2]: грамадзянска-патрыятычнае выхаванне, фарміраванне і развіццё духоўна-маральных каштоўнасцяў, папулярызацыя здаровага ладу жыцця, прафілактыка асацыяльных паводзін, дапамога ў атрыманні адукацыі і інш.

Парадак падачы інфармацыі абумоўлены жанрам. «Адкуль я ведаю» – тэлевізійная энцыклапедыя (хранаметраж – 10–15 хвілін). Як мы зазначаем у дапаможніку «Маладзёжная тэлеаўдыторыя ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі Рэспублікі Беларусь», найчасцей такія праграмы ўяўляюць сабой размову, дапоўненую элементамі пастаноўкі, эксперыменту і/або відэаўстаўкамі (тэматычнымі кліпамі, фрагментамі хронікі і інш.) [3]. У дадзеным выпадку цэнтральным складнікам, на якім будзецца канва выпускаў, – інтэрв'ю вядучых з гасцямі, дадатковыя элементы – рэпартаж і ілюстраванае выступленне ў кадры. Усе элементы працуюць на асноўныя задачы перадачы – навучаць, інфармаваць і забаўляць. Пры зададзеным хранаметражы структурныя элементы гарманічна спалучаюцца. Праграма не перагружана інфармацыяй, форма прэзентацыі фактаў дынамічна змяняецца, прысутнічае чаргаванне галасоў і лакацый. Пры агульнай

дыдактычнай скіраванасці, у інтэрв'ю і рэпартажах дэманструецца рэгіянальная спецыфіка, што надае ўнікальнасці кантэнту (газета «Магілёўскі веснік», хакейны клуб «Магілёў», магілёўская Школа мастацтваў № 1 і інш.)

Візуальнае афармленне праграмы адпавядае задачам: невялікая студыя з рознакаляровым фонам, лаканічная графіка, змена ракурсаў. Праўда, стваральнікам праграмы ёсць над чым працаваць адносна якасці здымак і зместу кадра: незаўжды фонавыя аб'екты добра працуюць пры набліжэнні камеры, мэтазгодна было б палепшыць баланс колеру і асвятлення.

Выбар камунікатыўнай стратэгіі перадачы даволі празрысты: «роўны навучае роўнага», базавая мадэль камунікацыі (паводле класіфікацыі А. У. Пабярэзнікавай [5]) – «пытанне-адказ», актыўна ўключаюцца элементы «дзеяння-контрдзеяння» (уклучэнне дзяцей у працэс вытворчасці адзення, выступленне ў якасці радыёведучых і інш.) і «відовішча-рэакцыі» (элемент дайджэсту).

Значным дасягненнем стваральнікаў тэлепрадукту з'яўляецца натуральнасць камунікацыі. Стварэнне тэлевізійных энцыклапедый вымагае стараннай працы з фактамі і іх адаптацыі да патрэб мэтавай аўдыторыі. У «Адкуль я ведаю» асноўную колькасць пытанняў рыхтуюць самі дзеці (ведучыя і карэспандэнты), што дазваляе ўжо на этапе падрыхтоўкі сцэнарыя пазбегнуць эйджызму. Шэф-рэдактар Алена Громава адзначае: «Усе тыя тэмы, якія выходзілі – тыя тэмы, які цікавыя дзецям. Важна, што яны працуюць як паўнаважныя журналісты» [4]. Дарослыя выступаюць у якасці гасцей і кансультантаў.

Варта адзначыць, што паводзіны дзяцей вар'іруюцца: у першых эфірах заўважна некаторая напружанасць маладых журналістаў, але з цягам часу бачна, што праца ў кадры пачынае прыносіць ім задавальненне, лёгкасць размовы з героямі падтрымлівае добры настрой. Паколькі ўжо ў назве перадачы закладзена адукацыйная інтэнцыя, рэдактарам варта сачыць за маўленнем герояў. Напрыклад, у выпуску «Як нараджаецца адзенне», можа пачуць: «Савелий, глянь. Что одеть? И это платье нравится, и это...», «Одевай сразу два». Лепш было б перазапісаць дыялогі, паколькі маладыя гледачы будуць арыентавацца на маўленне экранных персанажаў.

Пры ўсёй карыснасці і цікавасці праекта «Адкуль я ведаю» яму не хапае вельмі важнага элементу, які ўплывае на эфектыўнасць кантэнту, – інтэрактыўнасці. Гледачы на сёння не маюць магчымасці ўплываць на ход праграмы. Уклучэнне рэцыпіентаў у дыялог праз су-

часныя сродкі сувязі дапамагло б з пошукам новых тэм і з пашырэннем ахопу. Мінімальны магчымы інтэрактыў – заклік вядучых дасылаць паведамленні. Аднак найбольш верагодным бачыцца стварэнне старонак праграмы ў сацыяльных сетках («УКантакце» – суполка для школьнікаў, «Аднакласнікі» – для бацькоў). Тэматычныя групы могуць уключыць архіў выпускаў, апытанні, дыдактычныя гульні, акцыі, анонсы, інтэрв’ю і інш. Стварэнне дадатковых пляцовак будзе не толькі спрыяць дыскусіі, але можа і прыцягнуць спонсараў, якія забяспечаць прызы для конкурсаў і віктарын, адкрые магчымасці для маніторынгу патрэб аўдыторыі, а таксама бягучай якасці матэрыялу (аналіз каментарыяў і іншай глядацкай актыўнасці). Верагодны таксама збор карыстальніцкага кантэнту для выкарыстання ў суполках і ў эфіры: з’яўленне на экране ўласных сюжэтаў (загадзя адабраных рэдактарамі) стымулюе праглядаць выпускі і ствараць новы кантэнт.

Такім чынам, праграма «Адкуль я ведаю» ўяўляе сабой перспектыўную мадэль тэлевізійнага ўзаемадзеяння з моладдзю, прыклад актуальнага запатрабаванага адукацыйнага кантэнту, якога, на жаль, сёння недастаткова на айчынным тэлебачанні. Стварэнне падобных праграм іншымі рэгіянальнымі тэлерадыёкампаніямі будзе спрыяць эфектыўнасці рэдакцый у выкананні дзяржаўных задач.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Доклад Президента Беларусі на пятым Всебелорусском народном собрании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.president.gov.by/ru/news_ru/view/uchastie-v-pjatom-vsebelorusskom-narodnom-sobranii-13867/ – Дата доступа : 11.01.2019.
2. Кузьмінава, А. Ю. Дзяржаўная маладзёжная палітыка ў тэлеэфіры: тэматычнае планаванне праграм // А. Ю. Кузьмінава // Молодёжь в науке – 2016: сб. материалов Междунар. конф. молодых ученых, Минск, 22–25 ноября 2016 г. В 2 ч. / Нац. акад. наук Беларусі. Совет молодых ученых; редкол. В. Г. Гусак-ов (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Беларуская навука, 2017. – Ч. 2. Биологические, гуманитарные, медицинские, физико-математические, физико-технические, химические науки. – С. 146–152.
3. Кузьмінава, А. Ю. Маладзёжная тэлеаўдыторыя ў кантэксте дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі: дапаможнік / А. Ю. Кузьмінава. – Мінск: БДУ, 2018. – 334 с.
4. Откуда я знаю: интервью с создателями программы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://youtu.be/5ABYIVaWL78>. – Дата доступа : 11.01.2019.
5. Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.

Наталля Кузьміч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ТЭМА КУЛЬТУРЫ НА САЙТАХ РЕГІЯНАЛЬНАГА ДРУКУ ГРОДЗЕНСКОЙ ВОБЛАСЦІ

Як вядома, тэрмін «культура» паходзіць ад лацінскай назвы «cultura», што азначае «апрацоўванне, урабляння». Культуру прынята падзяляць на матэрыяльную, духоўную і сацыяльную, г. зн. культуру чалавечых адносін. У нашай тэме цікавасць уяўляе духоўная культура як сістэма духоўных каштоўнасцей, створаных у працэсе грамадска-гістарычнай дзейнасці чалавека. Менавіта чалавек з’яўляецца суб’ектам культуры; з аднаго боку – стварае культурныя каштоўнасці, з другога боку – культура прыкметна ўплывае на фарміраванне яго светапогляду, паводзіны і дзеянні.

Тэма культуры заўважна прадстаўлена на старонках многіх сродкаў масавай інфармацыі. Прычым, у буйных газетах дзейнічае спецыялізацыя, дзе праблемамі культуры займаюцца пастаянныя журналісты, значыць, ёсць магчымасць напрацоўваць практычны вопыт, сачыць за ім у іншых выданнях, паслядоўна вывучаць тэматыку і г. д. Такой магчымасці ў рэгіянальным друку няма, аднак тут можна адзначыць добрае веданне масцовага культурнага асяродку, тых работнікаў, якія прафесійна займаюцца пытаннямі культуры ў раёне, самадзейных аматараў і інш.

У рэгіянальным друку Гродзенскай вобласці, як, у прынцыпе, і ў іншых абласных газетах, тэма культуры займае не асноўнае месца, але перыядычна з’яўляюцца матэрыялы розных жанраў: заметкі, інтэрв’ю, карэспандэнцыі, час ад часу рэпартажы аб значных падзеях мясцовага культурнага жыцця, друкуюцца справаздачы. Узнікаюцца актуальныя праблемы мясцовага значэння, ставяцца пытанні культурна-масавай работы, да іх абмеркавання прыцягваецца грамадскасць; не ўпускаецца тэма захавання культурна-гістарычнай спадчыны. На электронных рэсурсах рэгіянальных газет таксама прысутнічае культурная тэматыка ў рознай ступені (асобная рубрыка «Культура», згаданне ў раздзеле «Актуальна», асобныя матэрыялы на тэму культуры ў розных рубрыках і г. д.), што абумоўлена спецыфікай выдання.

На сайце раённай газеты Мастоўскага раёна «Зара над Нёманам» змешчана дастаткова рубрык, сярод якіх асобна пазначана «Культура і історыя», таксама культурная тэматыка падаецца ў раздзелах «Актуальна», «Афіцыйна». Звернем увагу на раздзел «Культура», дзе

інфармуецца пра падзеі культурнага жыцця ў раёне. Напрыклад, матэрыял «Лялечны спектакль “Калядная гісторыя”» прадставілі мастаўчанам юныя акцёры» (В. Цішко, 20.01.2019). Матэрыял выглядае прэзентабельна: многа фотаздымкаў, дзе буйным планам падаюцца ўдзельнікі мерапрыемства, сам матэрыял падаецца не проста як справаздача з мерапрыемства або расповед пра спектакль, хутчэй тут можна гаварыць пра рэпартаж з элементамі інтэрв’ю (ёсць уражанні ўдзельнікаў, прысутных, акцёраў і пастаноўшчыкаў), таксама ёсць і меркаванні аўтара матэрыялу. Або, напрыклад, матэрыял «И снова “Везучая” на сцене Мостовского РЦК» (Н. Шеўчык, 22.01.2019) пра пастаноўку народнага тэатра МРЦК, з якога адкрыўся тэатральны сезон. «Адораныя і таленавітыя навучэнцы Мастоўскай дзіцячай школы мастацтваў» (Н. Шэўчык, 24.01.2019) – заметка з элементамі інтэрв’ю пра ўзнагароды, атрыманыя ў новым годзе, за перамогі ў двух міжнародных конкурсах таленавітых вакалістаў і інструменталістаў. Варта дадаць, што аўтаматычна матэрыялы з гэтага раздзела, як і з іншых, адкрываюцца ў рубрыцы «Блоги наших журналистов».

На электронным рэсурсе Сморгонскай раённай газеты «Светлы шлях» тэма культуры прадстаўлена ў рубрыцы «Культура», якая складаецца са «Сморгонщины исторической» і «Фестиваля». Як вядома, Сморгоншчына з’яўляецца радзімай М. К. Агінскага, і ў Залесі праводзяцца разнастайныя міжнародныя мерапрыемствы, прысвечаныя яго творчасці, таму бачыцца заканамерным размяшчэнне матэрыялаў пра гэтае мястэчка, напрыклад, «В Залесье открылась выставка литовского художника Романаса Борисоваса «Сквозь призму руин» (В. Войтка, 26.01.2019) або «Прэзентацыя кнігі “БлагоДарю”, Залесье адбылася ў музеі-сядзібе Міхала Клеафаса Агінскага» (В. Войтка, 24.01.2019). Таксама і матэрыял «В Сморгонской средней школе № 5 открылась выставка картин Сергея Пыжикова» (Т. Чарняўскай, 24.01.2019) выглядае як справаздача з мерапрыемства з элементамі інтэрв’ю і ацэнкай журналіста. Несумненна, журналісты не могуць не закрануць цікавыя падзеі свайго рэгіёна, якія выглядаюць значнымі і ў памерах краіны, напрыклад, матэрыял «В Сморгони снимают фильм о Первой мировой войне» (С. Юрэвіч, 18.01.2019), дзе аўтэр размаўляе з рэжысёрам і сцэнарыстам праекта, даюцца ўражанні ўдзельнікаў праекта, фотаздымкі. Таксама ў рубрыку «Последние новости» трапляюць матэрыялы на гэту тэму.

На электронным рэсурсе Шчучынскай раённай газеты «Дзянніца» ёсць рубрыка «Фестиваль культуры», а ў рубрыге «Общество» ўключана

падрубрыка «Культура и духовность», дзе можна знайсці такія матэрыялы, як «Майстрыцы аддзела рамеснай дзейнасці РЦКіНТ падрыхтавалі да свят цудоўныя сувеніры ручной работы» (Г. Каспер, 30.12.2018), «Выхаванцы Шчучынскай дзіцячай школы мастацтваў вярнуліся з перамогай з рэспубліканскага конкурсу» (Г. Каспер, 11.01.2019), «ФОТОРЕПОРТАЖ: Комедія “Пока она умирала” вноў порадовала шчучынских зрителі» (Ю. Цімашчук, 11.01.2019) – пра пастаноўку спектакля акцёрамі тэатра-студыі Шчучынскага раённага цэнтру культуры і народнай творчасці, «Іншы Шчучын Тацяны Гуравай» (Г. Каспер, 22.01.2019), «Испытано на себе: рисуем, как Ван Гог, или Художник за один вечер» (Г. Каспер, 27.01.2019) і інш.

У «Астравецкай праўдзе» прадстаўлены раздзел «Культура» ў рубрыцы «Общество» сярод «Духовность», «История», «Медицина», «Образование» и др. Матэрыялы ўяўляюць сабой кароценькія справаздачы з мерапрыемстваў, больш падобныя на фатарэпартажы. Напрыклад, «Мінская “ЛітаСфера” гасцявала ў Астраўцы» (С. Фёдарова, 22.01.2019), «Раённы этап рэспубліканскага агляду-конкурсу дзіцячай творчасці “Прывітанне, свет!” прайшоў у Астраўцы» (Р. Дрэма 20.01.2019), «На калядным балі ў Залесі пабываў хор “Польскае рэха Аўстраўца”» (А. Гануліч, 18.01.2019) і інш.

Электронны рэсурс Ваўкавыскай газеты «Наш час» пазіцыянуецца як «Ваўкавыскі навасны партал», таму, лагічна і заканамерна, прадстаўленне культурных падзей будзе падавацца адпаведна.

Зразумела, што, калі размова ідзе пра пэўную тэматыку на старонках друку, справа 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. Не менш важная яшчэ і якасць. Здаецца часам, што змест культурна-масавых мерапрыемстваў на электронных рэсурсах проста пераказваецца па той схеме, па якой яны раводзяцца. Таму хацелася б болей бачыць аналітычнага падыходу, г. зн. у звязцы з іншымі з’явамі культуры ўбачыць ацэнку журналіста. Зразумела, калі інфармацыя падаецца нейкім блокам, тады праглядвацца сістэма, якая надае інфармацыі пэўную змястоўную важкасць. Журналісты не захапляюцца доўгімі справаздачамі з розных мерапрыемстваў – у апісальна-ілюстрацыйных матэрыялах адсутнічаюць сур’ёзныя думкі і прапановы, таму і час, і сам рэсурс вымагаюць іншага падыходу. Прыемна, калі аўтары не баяцца павялічваць жанравую палітру, смялей уключаюць інтэграваныя падыходы; напрыклад, у тых жа справаздачах выкарыстоўваюць

элементы інтэрв'ю, практыкуюць кароткую гутарку з удзельнікамі, даюць сваю журналісцкую ацэнку. У такім выпадку публікацыя набывае эмацыйна-змястоўную свежасць. Мяркуецца, што тэма культуры сістэмна вызначаецца ўжо на стадыі рэдакцыйнага планавання, дзе важна выдзяляць галоўныя праблемы ў канкрэтным рэгіёне, устанаўліваць дзелавыя кантакты з профільнымі спецыялістамі і гаварыць з імі па розных вострых пытаннях. Пры гэтым зразумела, не забываецца, што суб'ект культуры – чалавек, якога важна ўключыць у сферу духоўнай дзейнасці, далучыць да культурных скарбаў і гістарычнай спадчыны.

Алена Кунахавец-Плявака

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ГАЗЕТА – ЧЫТАЧ: АПТЫМІЗАЦЫЯ МЕДЫЯКАНСЭНСУСУ (на прыкладзе раённых газет Брэстчыны)

Галоўным аб'ектам рэдакцыйнай палітыкі любога сродку масавай інфармацыі з'яўляецца яго мэтавая аўдыторыя. Як паказвае практыка, паспяхова дзейнасць СМІ, іх папулярнасць і аўтарытэт, ступень уплыву на аўдыторыю шмат у чым залежаць ад сувязяў супрацоўнікаў рэдакцый з чытачамі, з тымі, для каго, уласна кажучы, і друкуецца газета, здымаецца тэлеперадача, запісваецца радыёпраграма альбо функцыянуе інтэрнэт-рэсурс.

Цесныя ўзаемаадносіны з чытачом – асаблівасць мясцовага друку. Перш за ўсё гэта абумоўлена статусам газеты рэгіёна: «раёнка» для жыхароў той ці іншай мясцовасці з'яўляецца самым блізкім выданнем. Журналісты раённага друку ведаюць сваіх чытачоў і маюць магчымасць непасрэдна назіраць за рэакцыяй на той ці іншы матэрыял, могуць выявіць прычыны задаволенасці альбо, наадварот, абурэння.

За часы свайго існавання раённыя газеты набылі велізарны вопыт у рэалізацыі дыялогу са сваёй чытацкай аўдыторыяй. Для гэтага традыцыйна выкарыстоўваліся розныя формы арганізацыйна-масавай работы рэдакцый: стварэнне аўтарскага актыву з ліку пазаштатнікаў, правядзенне рэйдаў, круглых сталоў, кампаній, акцый, дыскусій і г. д. Дарэчы, большасць гэтых форм у крыху змененым выглядзе і сёння выкарыстоўваюцца мясцовымі выданнямі для прыцягнення і захавання чытацкай аўдыторыі. З рэдакцыямі газет актыўна супрацоўнічаюць пазаштатныя аўтары, юнкары, хоць і іх кола паступова звужаецца. Практычна не праводзяцца дні адкрытага пісьма, грамадскія прыёмныя, чытацкія канферэнцыі, не так актыўна выкарыстоўваюцца дыскусіі,

круглыя сталы, рэйды. Вядома, гэтая дзейнасць патрабуе не толькі часу, творчых сіл, але і пэўных фінансавых выдаткаў. Аднак трэба памятаць аб тым, што наладжванне цесных і шчырых стасункаў з чытачом дазваляе раённай газеце выжываць у вострай канкурэнтнай барацьбе не толькі з іншымі перыядычнымі выданнямі, што выходзяць на тэрыторыі рэгіёна, але і ў інтэрнэце. Як паказвае практыка, арганізацыйна-масавая работа рэдакцый і тыраж газеты вельмі часта знаходзяцца ў прамапрапарцыянальных адносінах. Масавыя мерапрыемствы, накіраваныя на вырашэнне сацыяльных задач, нязменна адбываюцца на павышэнні рэйтынга выдання і павелічэнні яго тыражу.

Для ўстанаўлення зваротнай сувязі з чытачом рэдакцыі раённых газет Брэстчыны выкарыстоўваюць і новыя формы арганізацыйна-масавай работы, сярод якіх «прамыя лініі», арганізацыя выстаў, правядзенне фестываляў, іміджавых мерапрыемств, конкурсаў. Напрыклад, чытацкая канферэнцыя, паспяхова апрабаваная ў савецкія часы, пад уплывам новых тэхналогій ператварылася ў анлайн-канферэнцыю. Да адной з новых форм дыялогу з аўдыторыяй можна аднесці і апытанні чытачоў адносна падзей, што адбываюцца ў палітычным, эканамічным, сацыяльным жыцці рэгіёна, краіны.

Пры адказе на пытанне «У чым, на Ваш погляд, асаблівасць аўдыторыі мясцовага выдання? Вызначце ўзрост чытача, на якога ў першую чаргу арыентавана раённая газета», журналісты раённых газет звычайна засяроджваюць увагу пераважна на другой частцы пытання і пазначаюць узроставаю характарыстыку сваіх чытачоў: «людзі 30–70 гадоў», «50+», «20 і больш»... Некаторыя адзначаюць, што газета «арыентавана на ўсіх, аднак чытаюць, у асноўным, пенсіянеры», «жанчыны ва ўзросце ад 30 гадоў, пенсіянеры, працоўныя», «вясковае насельніцтва сярэдняга і пенсійнага ўзросту», «разнастайныя сацыяльна-дэмаграфічныя групы ад 18 да ...».

Паказальна, што акрамя інфармацыі аб сацыяльна-дэмаграфічных характарыстыках чытачоў, большасць рэдакцый не ўсведамляе неабходнасці ў веданні ўмоў і ладу жыцця аўдыторыі, узроўню матэрыяльнага забеспячэння і нават літаратурнага густу, мастацкіх інтарэсаў, веравызнання. Вядома, у якасці асноўнай крыніцы для атрымання такой інфармацыі ад чытачоў у рэгіёнах па-ранейшаму з'яўляецца рэдакцыйная пошта, звароты людзей у рэдакцыю. Аднак, на наш погляд, сёння мэтазгодным павінна быць больш глыбокае вывучэнне аўдыторыі мясцовых выданняў, паколькі з ростам культурнага ўзроўню і дабрабыту насельніцтва адбываецца яго пэўная сегментацыя, а

рэдакцыйныя калектывы сутыкаюцца з неабходнасцю задавальняць запыты ўсё больш вузкіх катэгорый людзей. Такая практыка шырока распаўсюджана ў сусветнай журналістыцы, ва ўмовах станаўлення і развіцця нацыянальнага медыярынку яна набывае яшчэ большую значнасць. Да таго ж у маштабах раёна правядзенне сацыялагічных даследаванняў не патрабуе вялікіх арганізацыйных і фінансавых выдаткаў.

З мэтай паляпшэння інфармацыйнага абслугоўвання насельніцтва рэгіёна намі было праведзена анкетаванне «Раённая газета вачыма чытача». Апытальныя лісты змяшчалі 21 пытанне, пераважна з выбарам варыянту (альбо варыянтаў) адказу. Калі ні адзін з іх не адлюстроўваў меркаванне рэспандэнта, яму было прапанавана дапісаць свой варыянт. Пры гэтым загадзя адзначалася, што адказы рэспандэнтаў застануцца канфедэнцыйнай інфармацыяй і будуць выкарыстоўвацца ў абагульненым статыстычным выглядзе. Анкета распаўсюджвалася сярод жыхароў Брэстчыны – мэтавай і патэнцыйнай аўдыторыі раённых выданняў. У анкетаванні прынялі ўдзел прадстаўнікі разнастайных сацыяльных пластоў насельніцтва рэгіёна ва ўзросце ад 15 да 78 гадоў, жыхары больш чым 10 раёнаў Брэсцкай вобласці.

Пілотнае даследаванне, прызначанае для праверкі выразнасці і карэктнасці распрацаванага інструментарыя, праводзілася ў студзені – лютым 2016 года. Анкеты чытачоў рассыляліся па рэдакцыях раённых газет, а таксама распаўсюджваліся сярод жыхароў Іванаўскага і Пружанскага раёнаў. У лютым 2017 года ў дадатак да двух папярэдніх спосабаў запаўнення анкеты было запушчана анлайн-апытанне, створанае з выкарыстаннем магчымасцяў сервісу Google Forms. Спасылкі на анкету былі размешчаны ў сацыяльных сетках (пераважна «ВКонтакте» і «Одноклассники») афіцыйных груп раённых газет Брэстчыны і рассыляліся ў асабістых паведамленнях іх удзельнікам. Усяго ў рознай форме было распаўсюджана каля 3 тыс. анкет, запоўненымі вярнуліся 1250 (41,7 %) з іх. Для апрацоўкі адказаў выкарыстоўваліся стандартныя матэматычныя метады і сервісы Google Forms.

Адзначым, што па выніках апытання, інтэрнэт-карыстальнікі аказаліся больш крытычнымі ў сваіх ацэнках, чым людзі, якія запаўнялі папяровую версію анкеты. Аднак, у цэлым, адсутнасць актыўнасці рэспандэнтаў прадэманстравала нізкі ўзровень цікавасці жыхароў рэгіёна да лёсу раённай газеты і выбару напрамкаў яе далейшага развіцця. Парадаксальнасць сітуацыі заключаецца ў тым, што больш за 70 % насельніцтва рэгіёнаў рэгулярна чытаюць мясцовыя газеты.

Да таго ж, амаль усе яны з'яўляюцца пастаяннымі падпісчыкамі раённых выданняў (67,86 %). Акрамя таго, 14,29 % апытаных час ад часу праглядаюць раённую газету на працы, 10,7 % купляюць у кіёсках «Белсаюздрук», 7 % наведваюць інтэрнэт-рэсурс выдання і карыстаюцца даволі новай паслугай – падпіскай на электронную версію. Пры гэтым рэспандэнты адзначылі, што для іх раённая газета – гэта ў першую чаргу крыніца ўнікальнай мясцовай інфармацыі, «грамадская прыёмная», дзе чалавеку аказваецца канкрэтная дапамога, а таксама пляцоўка для дыялогу мясцовых улад з насельніцтвам рэгіёна. Аднак, на думку чытачоў, на старонках раённых газет не хапае крытычных і аналітычных матэрыялаў, пры гэтым 37,5 % рэспандэнтаў адзначылі, што мясцовае выданне не заўжды поўна і аб'ектыўна адлюстроўвае падзеі рэгіёна.

Пенсіянеры, як правіла, не задаволены тым, што значную плошчу выданняў займае рэклама, прычым не толькі тэкставая: «лепш бы карысную інфармацыю надрукавалі». Моладзь і людзі сярэдняга ўзросту больш лаяльна ставяцца да такой палітыкі рэдакцый, бо самі неаднойчы карысталіся паслугамі яе рэкламнага аддзела. Безумоўна, для з'яўлення вялікага аб'ёму нежурналісцкіх публікацый існуюць і аб'ектыўныя прычыны, галоўная сярод якіх – імкненне ўтрымаць пазіцыі на інфармацыйным рынку. Калі раней, згодна з ленынскім прынцыпам, газета выступала ў якасці прапагандыста, агітатара і арганізатара, то цяпер у сувязі са зменамі ў медыяіндустрыі СМІ становяцца больш шырокім сектарам бізнесу. Гэта ўлічваюць і рэдакцыі раённых газет Брэсцкай вобласці: выданні актыўна супрацоўнічаюць з рэкламадаўцамі, пашыраюць сваю аўдыторыю за кошт уласных інтэрнэт-рэсурсаў.

Сярод слухных прапаноў па павышэнні якасці выдання, выказаных чытачамі, можна назваць стварэнне цікавых аўтарскіх калонак, новых рубрык і тэматычных старонак пазнавальнага характару, павелічэнне колькасці матэрыялаў пра звычайных людзей выкарыстанне якасных фотаздымкаў. Сярод самых распаўсюджаных адказаў на пытанне «Што магло б прыцягнуць Вас у лік пастаянных падпісчыкаў выдання (калі Вы такім не з'яўляецеся)?» былі наступныя: «больш інфармацыі, а не рэкламы», «цікавыя рэпартажы аб жыцці звычайных людзей, у кожнага з іх ёсць цікавая гісторыя», «больш карыснай інфармацыі пра здароўе дзяцей і дарослых», «якасная і праблемная інфармацыя», «больш мясцовай інфармацыі», «магчымасць пісаць артыкулы ў газету», «больш аб'яў аб адкрытых вакансіях», «вялікі аб'ём па невялікай цане», «дзіцячая старонка», «цікавыя маладзёжныя праекты», «матэрыялы пра развіццё новых тэхналогій, бізнес і прадпрыемства», «рубрыка

“Юрыдычная дапамога”», «актуальныя пытанні, якія тычацца горада, у прыватнасці моладзі, маладых спецыялістаў, конкурсы, акцыі».

Партрэт сярэднестатыстычнага чытача раённай газеты выглядае наступным чынам:

– жанчына 45–55 гадоў, якая пражывае ў райцэнтры альбо сельскім населеным пункце;

– мае вышэйшую адукацыю і занята ў сацыяльнай сферы рэгіёна: працуе ва ўстановах адукацыі (школах, дзіцячых садках), радзей – гэта мед- альбо культурработнік;

– чалавек сямейны, мае дзяцей і шануе іх, у хуткім будучым рыхтуецца няньчыць унукаў;

– паняцце вольнага часу для яе ўмоўнае: прафесійныя абавязкі, хатнія справы, клопаты па гаспадарцы (асабліва заўважна гэта для вяскоўцаў) – працоўны дзень не заўсёды заканчваецца з захадам сонца;

– падпісчык раённай газеты з вялікім стажам, застаецца адданай выданню на працягу дзясяткаў гадоў. Яна вырасла ў сям’і, дзе «раёнка» была неад’емным атрыбутам жыцця, з дзяцінства прызвычалася два, альбо адзін раз на тыдзень (у залежнасці ад перыядычнасці выхаду выдання) вечарам пералістваць газету;

– падпіска на мясцовае выданне – добрая звычка, традыцыя, таму жанчына не выстаўляе высокіх патрабаванняў, напрыклад, да таго ж афармлення газеты, яе змястоўнага нападўнення, яна задаволена тым, што ёсць;

– раённая газета для яе – крыніца ўнікальнай мясцовай інфармацыі, але, канешне ж, не адзіная. Жанчына «асвоілася» ў сеціве, вечарам можа, лежачы на канапе, паглядзець тэлевізар ды і «суседзі-сябры-знаёмыя» заўжды не супраць падзяліцца нечым новым. Своечасовасць і зручнасць атрымання інфармацыі, яе аб’ектыўнасць і дакладнасць – вось, чым жанчына кіруецца пры выбары крыніцы інфармацыі;

– знаёмства са свежым газетным нумарам «раёнкi» яна пачынае з апошніх старонак выдання, дзе, як правіла, змяшчаюцца віншаванні, спачуванні і аб’явы. Пасля – пераходзіць да першай паласы. Перавагу аддае невялікім матэрыялам пра людзей (асабліва калі з газетнай паласы на яе паглядае знаёмы твар), навінам рэгіёна, калі знойдзецца праблемны матэрыял – таксама з цікаўнасцю яго пачытае;

– у яе няма часу на чытанне мастацкай літаратуры, паходы ў тэатр, на выставы, канцэрты (тым больш, культурнае жыццё рэгіёна не здзіўляе сваёй разнастайнасцю), аднак яна хоча быць дасведчанай аб асноўных тэндэнцыях культурнага развіцця;

– любімых рубрык і аўтараў, якіх хацелася б вылучыць сярод усіх журналістаў, як правіла, у яе няма. Гаворыць, што задаволена пераважнай большасцю з іх, але, што верагодна, увогуле не звяртае ўвагу на аўтарства публікацый з-за іх стылёвай аднатыпнасці;

– на яе думку, газета не заўжды дастаткова і поўна адлюстроўвае падзеі, што адбываюцца ў рэгіёне, але супакойвае тое, што «ахапіць неабсяжнае немагчыма». На старонках газеты хацела б бачыць больш «чалавечых гісторый» і практычнай інфармацыі, якую можна было выкарыстоўваць у паўсядзённым жыцці;

– не раздражняе яе і вялікая колькасць рэкламы на газетных старонках. Жанчына разумее: сёння інакш нельга, рэдакцыі «жывуць» за кошт сродкаў, атрыманых ад продажу газетнай плошчы рэкламадаўцам.

Актуальнай для беларускага рэгіянальнага друку бачыцца праблема скарачэння маладзёжнай аўдыторыі, якая апошнім часам арыентуецца на інтэрнэт-рэсурсы. Зыходзячы з вынікаў апытання, маладое пакаленне беларусаў не знаходзіць на старонках мясцовых газет ні сваіх тэм, ні візуальных вобразаў, якія маглі б прыцягнуць увагу. Больш за тое, рэгіянальны друк не становіцца памочнікам у вырашэнні маладзёжных праблем. Усё гэта паспяхова кампенсуецца сродкамі інтэрнэту – пляцоўкі, адкрытай для зносін, абмену вопытам і інфармацыяй. Рэспандэнты адзначалі, што падпісчыкамі мясцовых выданняў яны сталі б пры ўмове публікацыі на старонках газет крытычных і забаўляльных матэрыялаў, пазнавальнай інфармацыі, правядзенні з боку рэдакцыі спецыяльных акцый і конкурсаў, а таксама пры рэалізацыі бонуснай сістэмы зніжак для пастаянных чытачоў. Якасны і цікавы кантэнт, сучасны і дынамічны дызайн, даступны і лёгкі стыль выкладання – тое, што, на думку моладзі, зможа вылучыць паспяховую раённую газету з шэрагу аднатыпных выданняў.

Маладыя карыстальнікі, ацэньваючы работу вэб-рэсурсаў раённых газет, адзначылі, што амаль усе яны патрабуюць дапрацоўкі ў плане зручнасці інтэрфейсу і якасці кантэнту. Удзельнікаў апытання таксама не задавальняе дубліраванне на сайце інфармацыі друкаванага выдання і абнаўленне стужкі навін толькі ў дзень выхаду свежага нумара газеты (часам нават пазней). Як паказвае практыка, пакуль мала хто клапаціцца пра эфектыўнасць створаных сайтаў.

Паказальна, што толькі адзінкі рэдакцый Брэстчыны гатовы, выкарыстоўваючы новыя інфармацыйныя тэхналогіі, задаволіць запыты моладзі і ў плане зносін, і ў плане інфарматыўнасці, і ў плане відовішчнасці, хоць усе друкаваныя выданні рэгіёна маюць уласныя

сайты. Калі абслугоўванне інтэрнэт-рэсурсу ўсё ж такі вымагае пэўных матэрыяльных выдаткаў з боку рэдакцыі, то стварэнне груп газеты ў сацыяльных сетках, якімі актыўна карыстаецца моладзь XXI ст., патрабуе толькі ініцыятыўнасці і фантазіі супрацоўнікаў мясцовых СМІ. Для прыцягнення новых чытачоў рэдакцыям мясцовых выданняў неабходна прапаноўваць ім розныя нестандартныя формы сувязі, далучаць іх да працэсу стварэння матэрыялаў. Гэта асабліва важна для маладога карыстальніка, у якога пад рукой заўсёды ёсць планшэт і мабільны тэлефон з доступам да інтэрнэту.

Юлія Лук'янюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ПРАВАСЛАЎНАЯ ТЭРМІНАЛОГІЯ Ў РЭГІЯНАЛЬНАЙ ПРЭСЕ (на матэрыяле газеты «Працоўная слава»)

Праваслаўе, як адна з асноўных сусветных рэлігій, выкарыстоўвае сваю тэрміналогію, якая ўяўляе сабой матэрыял, што змяшчае шмат інфармацыі аб характары, сістэме каштоўнасцяў, этычных асаблівасцях і гістарычным лёсе народа. На наш погляд, да тэрміналогіі праваслаўя варта аднесці не толькі словы, якія называюць агульнахрысціянскія паняцці (Каляды, Хрыстос і інш.), словы, якія адносяцца непасрэдна да праваслаўя (архімандрыт, храм і г. д.), але і частку агульнарэлігійнай (месія, Бог і пад.) і рэлігійна-філасофскай лексікі (вера, монатэізм).

Выкарыстанне канфесійнай лексікі ў СМІ даследавалі І. П. Прадко («Конфесиональная лексика в речевой практике современных СМИ», 2005), Н. Б. Мячкоўская («Язык и религия», 1998), А. У. Дуброўскі («Навуковае рэдагаванне біблейскага перакладу: лінгвістычны, тэксталагічны і экзэгетычны аспекты», 2016) і інш.

Важную інфармацыю ў сваіх даследаваннях на тэму «Беларуская мова і царква» прыводзіць І. А. Чарота. Як член Беларускай Біблійнай Камісіі, ён уздымае пытанне распрацоўкі канфесійнай тэрміналогіі на беларускай мове, найперш для перакладу рэлігійных тэкстаў. Аднак і для публіцыстыкі, рэлігійнай і свецкай, унармаваная праваслаўная тэрміналогія мае надзвычай важнае значэнне.

У апошні час канфесійная лексіка актыўна выкарыстоўваецца сучаснымі рэгіянальнымі СМІ. Разлічаныя на масавага чытача і слухача, сучасныя публіцыстычныя тэксты ўтрымліваюць рэлігійную лексіку для большай эмацыянальнасці, экспрэсіўнасці. Асабліва гэта датычыцца

рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі. Так, у Валожынскай раённай газеце «Працоўная слава» існуе рубрыка пад назвай «Духоўнасць». Артыкулы пра будаўніцтва, рэканструкцыю храмаў, адраджэнне прыходаў, афіцыйная хроніка, інтэрв’ю са святарамі царквы і касцёла, пропаведзі і тэксты, складзеныя самімі праваслаўнымі святарамі – усё гэта адлюстроўвае сацыякультурныя змены ў раённым цэнтры за апошнія гады.

Прааналізаваныя намі праваслаўныя тэрміны (150 адзінак), што сустрэліся на старонках газеты, ужываюцца журналістамі газета «Працоўная слава» ў прамым значэнні (*Нараджэнне Хрыстова, Успенне, благаславенне, прычасце, Уваскрасенне, Благавешчанне, богаслужэнне, набажэнне* і інш.).

Аднак назіраюцца праблемы перакладу праваслаўнай лексікі на беларускую мову. Напрыклад, разам з імем уласным Пасха выкарыстоўваецца і тэрміналагічная адзінка Вялікдзень. Сустрэкаюцца сінонімы-дублеты: Раство, Каляды, Нараджэнне Хрыста; ласка Божая, благадаць і інш.: «Ад усёй душы віншваем вас з надыходзячым *Нараджэннем Хрыстовым!*» (4.01.19), «Цуд *нараджэння Ісуса Хрыста*» (4.01.19), «Новы год і *Каляды* – доўгачаканыя і ўсімі любімыя святы, якія патрабуюць грунтоўнай падрыхтоўкі» (18.12.18), «Колькі незвычайных падзей адбываецца напярэдадні *Нараджэння Хрыстова!*» (4.01.19), «Скрозь тысячагоддзі *Каляды* яднаюць у сабе веліч святла, любові, надзеі, з’яўляюцца невычэрпнай крыніцай духоўнай радасці і творчых сіл. *Нараджэнне Хрыстова* ўваходзіць у кожны дом і заахвочвае людзей да высакародных учынкаў, клопату аб блізкіх, а беражлівае захаванне старажытных традыцый працягвае і ўмацоўвае нябачную сувязь пакаленняў» (22.12.18).

Тэрміналагічныя сінонімы-дублеты – гэта непажаданая з’ява, і справядліва большасцю даследчыкаў яны характарызуюцца як тэрміналагічная празмернасць. Акрамя таго, яны выклікаюць непаразуменні нават сярод спецыялістаў адной галіны ведаў. Таму журналісты павінны з асцярожнасцю ставіцца да выбару той ці іншай тэрміналагічнай адзінкі.

Журналісты Валожынскай газеты «Працоўная слава» рэгулярна ўключаюць у свае матэрыялы праваслаўныя тэрміны, якія ўжываюцца ў прамым значэнні. Гэта ў пэўнай ступені пашырае круггляд і ўзбагачае слоўнікавы запас чытача, уводзячы ў паўсядзённы ўжытак новыя лексічныя адзінкі, якія яшчэ нават не зафіксаваныя ў слоўніках.

Ксения Мартуль, Ликия Яницкая
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТАХ

Реклама в газете является одной из разновидностей получения прибыли издателем. К сожалению, редакторы и сотрудники рекламных отделов газет не всегда уделяют должное внимание содержательной составляющей рекламы, считая, что это ответственность рекламодателя. А в некоторых случаях, наоборот, пытаются привлечь аудиторию к изданию за счёт использования провокационных изображений к журналистским текстам или размещения ненадлежащей рекламы. Получаемые, таким образом, креолизованные тексты (симбиоз вербального – текста и невербального – иллюстраций) обретают новый смысл и могут восприниматься адресатами, прежде всего, с точки зрения семиотики визуального ряда, оказывая значительное воздействие не только на интерпретацию материала, но и формируя определённую картину мира читателя. В этой связи актуализируется вопрос редакционной политики и социальной ответственности редакторов газет перед массовой аудиторией.

Поглощая гигабайты информации, человек бессознательно впитывает образцы той культуры, которая его окружает, а это значит, воспринимает в качестве нормативных транслируемые в СМИ образцы поведения и ролевые модели. Исследователи И. Л. Полянская и О. Л. Ерошина, говоря о гендерном аспекте современных массмедиа, считают, что «в процессе социализации и адаптации [человека] средства массовой информации являются носителями и ретрансляторами ценностей культуры, общественных норм и социальных ролей» [7]. Поэтому в качестве реализации социально-ответственной миссии изданий, редакторам необходимо следить за тем, чтобы не только тексты, но и изображения, размещаемые в печатных СМИ, были этичными и гендерно корректными. Вопрос гендерно корректной рекламы является злободневным не только для республиканских изданий, но и для региональных медиа.

Для анализа рекламы в медиа на предмет гендерной корректности были выбраны периодические издания г. Бреста и Брестской области, которые можно разделить на две группы. Первая группа СМИ – общественно-политические издания, направленные на оперативное информирование читателей о новостях региона, республики, мира («Вечерний

Брест», «Брестская газета», «Заря»). Так, «Вечерний Брест» позиционирует себя как региональная общественно-политическая газета, представляющая «аналитику и свежайшие новости приграничного региона, республики и всего мира». Объем еженедельных рекламных материалов составляет порядка 200 частных объявлений и более 100 предложений фирм и организаций, которые дают читателям возможность «ориентироваться в основных направлениях местного бизнеса» [3].

«Брестская газета» – региональный еженедельник тиражом до 25 тысяч экземпляров в месяц, позиционирование – одна газета для всей семьи. «Основное редакционное правило газеты – не навязывать читателям своего мнения, а предоставлять возможность делать самостоятельные выводы на основе информации, исходящей, как правило, из первоисточника. Корреспонденты газеты следуют принципу аккуратного обращения с информацией, публикуя достоверный и проверенный материал» [2].

Брестская областная газета «Заря» наиболее полно и подробно описывает преимущества размещения рекламных материалов на страницах издания в различных рубриках: недельный тираж – более 23-х тысяч экземпляров; возможность разных форматов рекламы; процент подписчиков газеты – более 90 % от общего тиража и др. [4].

Вторая группа – издания, специализирующиеся на размещении рекламных объявлений от частных лиц и коммерческих организаций («Мой город Брест», «Из рук в руки г. Брест», «Бесплатно обо всем»). «Мой город Брест» – бесплатная рекламная городская газета, недельный тираж которой составляет 75 тысяч экземпляров. «Является эффективной и популярной площадкой для размещения рекламной информации» [6].

«Из рук в руки г. Брест» позиционирует себя как «один из крупнейших белорусских классифайдов с предложениями компаний и объявлениями частных лиц о товарах и услугах». Среди преимуществ размещения рекламы на страницах данного издания приводятся релевантный и уникальный контент, разветвленность тематик, доверие читателей к бренду «Из рук в руки», существующему на рынке более 20 лет и др. [5].

«Бесплатно обо всем» – еженедельная рекламная газета города Кобрина, предоставляющая возможность размещения частной и коммерческой рекламной информации, тираж – до 13 тысяч экземпляров. Рекламное приложение нацелено на «усиление информационного воздействия на целевую аудиторию, увеличение и поддержание узнавае-

мости компании, стимулирование активности постоянных клиентов и привлечение новых» [1].

Были проанализированы издания, которые вышли в период между 19.10.2018 и 18.01.2019 гг.: «Вечерний Брест» № 3 (2517), «Брестская газета» № 3 (840), «Заря» № 5 (15197), «Мой город Брест» № 50 (664), «Из рук в руки г. Брест» № 3 (2606), «Бесплатно обо всём» № 42 (772).

№ 3 газеты «Вечерний Брест» содержит 94 рекламных блока, 4 из которых используют образы людей. Тариф «ПРИВЕТ.ИНТЕРНЕТ» от мобильного оператора velcom рекламируется через образ улыбающейся женщины, которая одета в клетчатую рубашку и однотонный фартук, в одной руке женщина держит телефон, второй изображает приветственный жест (махание). Поисково-спасательный отряд «Ангел» и мобильный оператор МТС информируют о безопасном поведении на льду через мультиплицированные образы смеющихся мальчика со снежком в руках и девочки, катающейся на коньках. Сеть магазинов «5-й ЭЛЕМЕНТ» предлагает «снежную рассрочку» на свои товары через фото-образ молодой женщины в вязаном свитере, которая бросает снежок в кадр. Лицо модели изображает радость и игривость: глаза сощурены, рот широко открыт. Рекламная афиша спектакля «Проделки Дон Джованни» содержит нейтральные фотографии лиц актёров театра, задействованных в представлении.

«Брестская газета» № 3 содержит 25 рекламных блоков, 2 из которых используют образы людей. Внутренняя реклама подписки на издание применяет мультиплицированный образ счастливой семьи – отец, мать, 2 сына и дочь. Данное изображение согласуется с позиционированием газеты как семейного издания. Реклама фильма «Трансформеры» содержит сексуализированное изображение актрисы Меган Фокс – девушка лежит на земле в коротком платье, обнажаются её ноги и грудь, рот приоткрыт. Данное изображение выбрано редакторами, чтобы привлечь внимание на фильм и заменяет оригинальный постер. Также необходимо отметить иллюстративный материал, который сопровождает текст «Крещенских купаний в Бресте не будет». На фотографии, которая занимает 1/3 полосы, изображена женщина в открытом купальнике, выходящая из проруби. Кадр сделан так, что грудь женщины находится в центре композиции. Предполагаем, что данное фото также выбрано для привлечения внимания к материалу.

Газета «Заря» № 5 содержит 30 рекламных блоков, 6 из которых используют образы людей. Внутренняя реклама подписки на издание со-

проводятся фотографическим изображением мальчика до 10-ти лет, однако понятно, что дети младшего школьного возраста не являются целевой аудиторией общественно-политического издания. ГУП «Лечебно-консультативная поликлиника» предлагает анонимную круглосуточную наркологическую помощь через фотообраз женщины-врача в белом халате, с планшеткой в руках, на шее – стетоскоп, женщина широко улыбается. Образ больше похож на клипартовую фотографию. Дискаунтер оптики предлагает свои услуги через сексуализированный фотообраз молодой женщины, которая придерживает рукой оправу очков на лице, взгляд отведён, рот приоткрыт, плечи обнажены, не видно одежды. Гинекологическое отделение ГУП «ЛКП» рекламируется через фотографию врача. В материале указывается на то, что женщина является кандидатом медицинских наук, заведующей отделением, врачом акушером-гинекологом высшей категории. Женщина стоит в белом халате, на лице лёгкая улыбка, руки сложены на груди. Блок саморекламы газеты для подачи частных объявлений и поздравлений сопровождается клипартовой фотографией молодой женщины в строгом костюме за офисным столом с ноутбуком. Рекламная игра Белагропромбанка «Подари мечту» разыгрывает поездку в Барселону с посещением парка «Порт Аventura» и 20 подарочных сертификатов в аквапарк через открытие вклада, использует фотообраз девочки младшего школьного возраста, которая изображает эмоцию изумления – держится обеими руками за голову, расставив локти, рот и глаза широко открыты, взгляд отведён в сторону. Образ ребёнка используется в связи с характером разыгрываемых призов.

Рекламная газета «Мой город Брест» № 50 содержит 90 рекламных модулей, 7 из которых включают образы людей. Человеческие образы используются преимущественно для предложения вакансий. Объявление о поиске слесаря по ремонту грузовой техники (организация не указана) содержит мультиплицированные графические изображения мальчиков в робе с шинами и девочки в комбине зоне с гаечным ключом в руках. Использование игривых образов детей служит для привлечения внимания к объявлению, однако слабо характеризует вакансию. Индивидуальный предприниматель по ремонту холодильного оборудования использует мультиплицированное изображение мужчины-ремонтника в синем комбине зоне, белой рубашке с красным галстуком и с отверткой в руках, опирающегося на холодильник. Данное изображение соответствует рекламируемой услуге. Продовольственный магазин (название

не указано) ищет уборщицу через мультиплицированный образ молодой женщины в красной косынке и фартуке со шваброй и ведром, женщина в туфлях на каблуке, что невозможно при выполнении уборки в магазине. Частный стоматологический кабинет ищет медсестру через графический образ девушки в зеленом медицинском халате, в очках, на шее – стетоскоп, в руках – планшетка и ручка. Визуальный образ представляется традиционным и стереотипным, дополняет текст. В объявлении о поиске помощницы по хозяйству (повара) эксплуатируется сексуализированный пинап-образ блондинки с ярко-красными губами, в руках – черпак и крышка кастрюли, на голове – повязка с крупным бантом, на поясе – передник с крупным бантом в цвет повязки. В требовании к вакансии указан возраст кандидатки – до 45-ти лет. Возможно, в представлении рекламодателя, это и есть традиционный образ молодой женщины-повара. Производитель окон, дверей и балконных рам премиум-класса из ПВХ ЧУП «БрестПроф» использует уверенный фотографический образ мужчины-строителя – в белой строительной каске, белой футболке и синем комбинезоне, руки сложены на груди, на лице – лёгкая улыбка. Уверенная поза модели призвана символизировать качество продукции. Туристическое агентство «Sunny Travel» в рекламе своих услуг использует фотографический образ горнолыжника в полной спортивной экипировке в движении. Образ гендерно-нейтрален.

Газета частных объявлений «Из рук в руки» Бреста и Брестской области № 3 содержит преимущественно текстовые объявления и 20 рекламных модулей, среди которых 2 используют образы людей. Одно из крупных предприятий Бреста (название предприятия не указано) приглашает на работу уборщиков производственных помещений, кладовщиков, грузчиков и приёмщиков посуды, используя графический образ девушки в спецодежде – продавца (девушка стоит за прилавком в футболке и кепке с прямоугольным логотипом). Данное изображение не имеет отношения к вышеперечисленным профессиям и входит в семиотический диссонанс с текстом. Второе объявление приглашает на работу в автоцентр (название автоцентра не конкретизируется) охранника КПП. Используется графическое изображение силуэтов 3-х мужчин в спецодежде МВД или вооружённых сил. Визуальное сопровождение подкрепляет представление читателя о характере работы, маркируя вакансию явными маскулинными качествами.

Рекламная газета частных объявлений «Бесплатно обо всём» специализируется на рекламных объявлениях найма на работу, продажи строи-

тельных материалов и услуг, товаров для дома, автозапчастей, бытовых услуг. Подавляющее большинство рекламных модулей № 42 не содержат изображений. Образы людей используются всего в 2-х объявлениях из 270-ти. Сервис по ремонту компьютеров «Компьютер Сервис» применяет нейтральные графические изображения мужчины и женщины – клиентов сервиса. Пекарня-кондитерская с помощью текста и клипартовых фотографий приглашает на работу пекаря-кондитера, бармена, продавца и водителя. Используемые изображения поддерживают стереотипы и гендерно маркируют профессии: водитель и бармен – мужчины, пекарь-кондитер и продавец – женщины. Тем самым компания формирует гендерный портрет соискателей и отсекает гендерно противоположные ролевые модели.

Исходя из проанализированного материала, можно сделать вывод, что подавляющее большинство рекламных блоков использует женщин в качестве посредника рекламирования практически любых товаров и услуг. Привлечение внимания к рекламе и некоторым журналистским материалам происходит через сексуализированные женские образы. Региональные СМИ поддерживают стереотипное распределение гендерных ролей, это наблюдается в рекламных объявлениях о вакансиях. Кроме того, не всегда визуальные ряды соответствуют текстовому контенту, что говорит о стремлении изданий манипулировать читателем.

Библиографический список

1. Бесплатно обо всем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kobrin-obo-vsem.by>. – Дата доступа: 20.01.2019.
2. Брестская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.b-g.by/ob-izdanii/>. – Дата доступа: 20.01.2019.
3. Вечерний Брест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vb.by/>. – Дата доступа: 20.01.2019.
4. Заря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zarya.by/for_advertisers. – Дата доступа: 20.01.2019.
5. Из рук в руки г. Брест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brest.irg.by/advertisingonsite/>. – Дата доступа: 20.01.2019.
6. Мой город Брест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brestcity.com/blog/brestskaya-besplatnaya-gazeta-moj-gorod>. – Дата доступа: 20.01.2019.
7. Полянская, И. Л. Влияние гендерных стереотипов на рекламную коммуникацию / И. Л. Полянская, Н. О. Ерошина // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. – 2012. – № 6. – [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gendernyh-stereotipov-na-reklamnuyu-kommunikatsiyu>. – Дата доступа: 20.01.2019.

КОНВЕРГЕНЦИЯ В РАБОТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на примере сайта газеты «Маяк» Березовского района Брестской области)

Отметившая 23 января 2019 года свой 75-летний юбилей районная газета «Маяк» Березовского района Брестской области демонстрирует связь времен: охват читателей бумажной версии издания (тираж 8.681 экз.) увеличивается за счет размещения информации в интернет как электронной версии (с возможностью электронной подписки цветного варианта издания в pdf-версии, которой воспользовалось пока только 9 чел.), так и сайта газеты (в социальной сети «ВКонтакте» 4.432 участника, в «Одноклассниках» – 527, аккаунт в «Инстаграм» насчитывает 1.133 подписчика). «Маяк-ТВ» размещает интервью с интересными собеседниками на платформе YouTube. То есть активное освоение интернет-пространства журналистами районного СМИ налицо, в связи с чем хотелось бы исследовать и структуру рабочего времени современного корреспондента, чтобы понять уровень проникновения технологий в рутинную работу сотрудника СМИ. Как пишет Е. А. Баранова, «при описании процесса конвергенции необходимо учитывать изменения, происходящие на разных стадиях процесса, связанные с организацией работы редакций, организацией производственного процесса, требованиями к журналистам» [1, с. 10].

Мы решили провести анкетный опрос руководителей отрасли печати и СМИ и выяснить мнение медиаменеджеров высшего звена, что они думают о влиянии процесса медиаконвергенции на работу белорусских корреспондентов, причем некоторые вопросы касались именно работы сотрудников региональных медиа. Также была поставлена задача сравнить полученные данные с теми, что были выявлены российским коллегами, работающими на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия), в ходе масштабного исследования, проведенного в 2015-18 годах [2, 3]. И третья часть исследования – выяснить у руководителей районной газеты «Маяк» их мнение по вопросам анкеты.

Нами было опрошено на текущий момент три белорусских медиаменеджера высшего звена: Хаментовский С. М., директор Агентства телевизионных новостей Белтелерадиокомпания, Щеглов В. Е., первый

заместитель генерального директора «СТВ» и Сухоруков П. Я., директор РИУ «Издательский дом “Звезда”». Руководители районной газеты «Маяк» также заполнили анкеты: Курилович Г. Н., главный редактор и Косарева Ю. И., ответственный секретарь.

На вопрос, считаете ли Вы, что в структуре рабочего времени современного белорусского журналиста сообщения в социальных сетях, переписка по e-mail и телефонные звонки выигрывают по сравнению с личными встречами и интервью face-to-face: «Да» ответило 2 медиаменеджера, «Нет» – 1 специалист. Оба руководителя районной газеты высказались против.

Медиаэкспертам также был предложен вопрос, насколько возможной им кажется работа корреспондента удаленно (без присутствия непосредственно в редакции СМИ). «Возможна каждый день» и «Невозможна вообще» не ответил никто из руководителей высшего звена белорусских медиа. «Возможна несколько раз в неделю» – 2 эксперта, «Не чаще нескольких раз в месяц» – 1 человек. А вот руководители районного СМИ поддержали такой способ работы: «Возможна каждый день» – высказал мнение главный редактор и «Возможна несколько раз в неделю» – ответственный секретарь.

Специалисты также должны были оценить частоту использования каналов коммуникации по 10-балльной шкале лично в своей работе. Средний суммарный коэффициент (рассчитывался как сумма баллов, выставленная экспертами, деленная на количество человек) для медиаэкспертов высшего звена составил:

- сообщения в социальных сетях – 7 баллов;
- переписка по e-mail – 8,6 баллов;
- телефонные звонки – 8,6 баллов;
- личные встречи – 7,3 балла.

Для руководителей районного медиа средний суммарный коэффициент получился таким:

- сообщения в социальных сетях – 8 баллов;
- переписка по e-mail – 10 баллов;
- телефонные звонки – 6,5 балла;
- личные встречи – 7,5 балла.

Таким образом, с достаточно большим отрывом лидируют телефонные звонки и переписка по электронной почте для медиаменеджеров высшего звена, но среди руководителей районного СМИ приоритетные способы связи, как видим, это переписка по e-mail и сообщения в социальных сетях.

Исследование структуры рабочего дня российских корреспондентов различных СМИ, проведенное специалистами факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, показало, что «написание текстов – самый времязатратный процесс у современных журналистов. При этом вторым и третьим по объему потраченного времени процессом является просмотр сайтов и чтение СМИ», а «посещение мероприятий (с учетом дороги) – на четвертом месте» [2]. Поэтому медиаэкспертам был задан вопрос, насколько актуальна эта тенденция и для белорусских корреспондентов. «Актуальной полностью» ее назвали все опрошенные медиаэксперты первой группы, что полностью подтверждает данные московских исследователей. Зато «Неактуальной вообще» данную тенденцию назвали оба руководителя районного издания.

Российские исследователи указали на неоднородность получения информации журналистами в региональном разрезе: сотрудники федеральных медиа больше заняты получением информации из вторичных источников (чтение СМИ, просмотр новостных лент и сайтов), а корреспонденты из регионов чаще работают «вживую», встречаясь со спикерами на различных мероприятиях. Российские коллеги также отмечают «крайне высокую долю “офисной” работы у журналистов онлайн-СМИ, а также редкое посещение ими разнообразных мероприятий (лично с источниками информации они также общаются редко, а вот с коллегами и редакторами – наоборот, сравнительно часто)» [2].

Вопрос для белорусских экспертов был сформулирован следующим образом: «Как Вы считаете, сохраняется ли такая тенденция для белорусских журналистов: специалисты республиканских СМИ больше заняты получением информации из вторичных источников (чтение СМИ, просмотр новостных лент и сайтов), в то время как “регионалы” значительно дольше работают на различных мероприятиях (пресс-конференциях, выездах на репортажи, интервью и т. д.)?». С этим мнением согласились все опрошенные обеих групп.

Новые технологии изменяют способы получения и обработки информации, в связи с чем мы попросили медиаменеджеров дать прогноз на будущее: использование наиболее ценных каналов коммуникации – личного общения с источниками информации и посещения мероприятий – будет занимать в работе журналистов все меньше рабочего времени или нет. «Да» считает 100 % опрошенных специалистов обеих групп.

Разумеется, данные опроса, основанные на мнении пока только нескольких экспертов, в дальнейшем будут дополняться и расширяться,

пока мы можем говорить только о предварительных результатах более масштабного исследования, проводимого в будущем.

Библиографические ссылки

1. Баранова, Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции / Е. А. Баранова. – Москва, 2011. – 25 с.
2. Вырковский А. В., Варганов С. А., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. и др. Структура рабочего процесса российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2105>. – Дата доступа: 24.01.2019.
3. Галкина, М., Образцова, А. Сравнительный анализ работы российского корреспондента в печатных и онлайн-СМИ и на радио // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, 15–16 ліст. 2018 г., Мінск / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 20. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 442–444.

Инна Минчук

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)*

СТРАТЕГИИ ДИСТРИБУЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРАХ VIBER И TELEGRAM

Развитие интернета побудило традиционные СМИ в новом тысячелетии осваивать новые площадки для дистрибуции контента. И пока исследователи-футурологи предвещали гибель печатных изданий [1], газеты искали выход в глобальную сеть. Первое десятилетие XXI века в Беларуси ознаменовалось активным созданием сайтов СМИ, которые в первое время работали по принципу дублирования в интернет-пространстве информации, размещенной в печатной версии. Со временем стало очевидно, что сайт открывает большие возможности для оперативного размещения текстовой информации, мультимедийного контента (фото, видео, аудио, инфографики, в том числе интерактивной) и, что особенно важно, для взаимодействия с аудиторией. Редакции пришли к осознанию необходимости следования новым стратегиям дистрибуции контента.

Массмедиа все больше осваивают интернет-коммуникацию, стремясь «завоевывать новые слоты времени аудитории» [2, с. 93]: ожидание в очереди, совещание, движение в общественном транспорте и др. В стремлении найти, заинтересовать и удержать аудиторию СМИ открыли для себя новую площадку коммуникации – социальные сети.

И сегодня практически каждое белорусское СМИ имеет по несколько аккаунтов в социальных сетях – *ВКонтакте*, *Одноклассниках*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* и др. Аккаунты в соцсетях оказывают серьезную поддержку для трафика на основной ресурс СМИ. Например, по данным сервиса аналитики SimilarWeb, сайт «СБ. Беларусь сегодня» получает 4,8 % трафика на сайт из социальных сетей, областная газета «Гродзенская праўда» – 16 % переходов из социальных медиа на официальный сайт издания, районная газета «Новае жыццё» – 21,3 % (данные на октябрь 2018).

Появление мобильного интернета стало поворотным моментом в развитии традиционных СМИ, и сегодня уже «мобильные платформы задают новые стандарты планирования и создания журналистских материалов» [3, с. 6]. В последние несколько лет новым центром «притяжения» трафика стали мессенджеры. Объем МММ-сообщений (Mobile Instant Messaging) постоянно растет. В начале своего становления программы мгновенной доставки сообщений завоевали внимание пользователей сети именно как инструмент межличностного общения. Однако очень быстро мессенджеры стали каналом массовой коммуникации, медийной площадкой.

Viber и *Telegram* – популярные мессенджеры не только в Беларуси, но и в мире. Сегодня белорусские СМИ, следуя за своей аудиторией, активно осваивают эти платформы коммуникации. В массмедиа обрели популярность паблик-аккаунты в *Viber* и каналы в *Telegram* (это страничка компании в сервисе, доступная любому пользователю мессенджера), паблик-боты и чат-боты (инструменты, которые имитируют коммуникативные действия человека: дают ответы на вопросы, поддерживают разговор и т. д.). Сервисы мгновенного обмена сообщениями интересны медиа не только возможностью быстрой и прямой коммуникации с потребителями информации, но и возможностью привлечь аудиторию мессенджеров к основной платформе [4]. Заместитель главного редактора TUT.by, Максим Гайко так определяет задачу паблик-аккаунта в *Viber*: «У нас есть администраторы, которые могут добавлять сообщения (редакторы и журналисты), и пользователи, которые могут ставить лайки. Основная задача – оперативно дать аудитории нужную ей информацию, немного ее развлечь, и при этом “привести” их на TUT.BY» [5]. Так СМИ используют мессенджеры как дополнительную площадку для размещения контента и генерируют с помощью мессенджеров определенный процент трафика на основной сайт.

Крупные белорусские информационные ресурсы активно работают в мессенджерах. Например, паблик ресурса Onliner в мессенджере *Viber*

насчитывает 36,6 тыс. подписчиков, на канал *Telegram* – 12,5 тыс. подписчиков. Аудитория пабликов региональных медиа менее многочисленна: например, на паблик интернет-ресурса *Онлайн Брест* подписаны 13,8 тыс. пользователей (в Бресте, одном из областных центров Беларуси, проживает 340 тыс. человек), у паблик-аккаунта редакции барановичской газеты *Интекс-Пресс* – 2,3 тыс. подписчиков (в г. Барановичи, районном центре, проживает 170 тыс. человек). Что касается СМИ Гродненской области, то по результатам экспертного опроса главных редакторов районных газет Гродненщины «почти 70 % респондентов планируют создать группу в *Viber* и (или) канал в *Telegram* для размещения новостей издания» [3, с. 9]. Прогнозируя в скором времени движение СМИ Гродненской области на платформу мессенджеров, представим результаты анализа стратегии дистрибуции контента на примере информационного ресурса *TUT.by*, который имеет опыт работы в сервисах мгновенного обмена сообщениями с 2014 г.

Динамика подписчиков и публикационная активность. Анализ паблика *TUT.by* в мессенджере *Viber* и канала в *Telegram* проводился в течение 5 месяцев. Контрольные замеры сделаны в октябре 2018 г. и в январе 2019 г.

В указанный период в *Viber* наблюдается отрицательная динамика числа подписчиков: 245,1 тыс. подписчиков в октябре и 243,2 тыс. подписчиков в январе. (Отметим попутно, что по данным, представленным в [6, с.363], в 2016 г. число подписчиков анализируемого паблик-аккаунта составляло 324,6 тыс.). В мессенджере *Telegram*, напротив, динамика положительная: 6,9 тыс. подписчиков в октябре и уже 8,4 тыс. подписчиков в январе (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Динамика подписчиков и публикационная активность TUT.by
в мессенджерах *Viber* и *Telegram***

Платформа	Число подписчиков	Число сообщений в сутки
Паблик-аккаунт <i>TUT.by</i> в <i>Viber</i>	245,1 тыс. в октябре 2018	в будни – 63
		в выходные – 31
	243,2 тыс. в январе 2019	в будни – 57
		в выходные – 26
Канал <i>TUT.by</i> в <i>Telegram</i>	6,9 тыс. в октябре 2018	в будни – 12
		в выходные – 8
	8,4 тыс. в январе 2019	в будни – 11
		в выходные – 8/9

Из приведенной таблицы следуют различия и в стратегии размещения контента: в паблике в *Viber* публикуется гораздо больше сообщений, чем на канале в *Telegram*. Сама редакция так лаконично формулирует профиль канала, предлагая подписку своей аудитории в Facebook: «Подписывайтесь на наш канал в Telegram. Там у нас только самые важные новости, без лишнего шума». Такую контент-стратегию можно связать с социометрическими показателями аудитории мессенджеров: в отличие от «народного» мессенджера *Viber* [7, с. 241], возраст пользователей которого колеблется от 13 до 55 лет, аудитория *Telegram* более специфична. Открытых данных о белорусской аудитории данного мессенджера нет, однако, если экстраполировать данные российских исследований, проведенных в 2017 г. [8], на белорусскую аудиторию, то пользователи *Telegram* – это преимущественно мужчины в возрасте от 18 до 34 лет, которые являются начинающими и опытными специалистами и руководителями среднего звена. Сфера их интересов преимущественно – IT, наука и техника, музыка и кино, новости и СМИ.

Стратегия размещения публикаций по времени суток и дню недели. В каждом из исследуемых мессенджеров наблюдается определенная стратегия размещения контента по времени и дню недели. В *Viber* в будние дни общение с аудиторией начинается после 7:00 утра, в выходные – после 8:00. Общение заканчивается в 22.00 и в будние дни, и в выходные. В ночное время публикации не размещаются.

Число сообщений в будни варьируется от 3 до 11 в октябре 2018 и от 3 до 10 в январе 2019 г. В выходные дни число сообщений сокращается в два раза: от 3 до 7 в октябре 2018 г. и от 4 до 5 в январе 2019 г. (см. таблицу 2). Очевидно, что исследуемый интернет-ресурс меняет свою стратегию публикационной активности, стремясь удовлетворить интересы аудитории, объем которой за последние 2 года сократился почти на треть.

Таблица 2

Время размещения контента СМИ в мессенджере *Viber*

Время	06.00-08.00	08.00-10.00	10.00-12.00	12.00-14.00	14.00-16.00	16.00-18.00	18.00-20.00	20.00-22.00	22.00-00.00	00.00-02.00	02.00-04.00	04.00-06.00
	Паблик-аккаунт TUT.by в <i>Viber</i>	ОКТАБРЬ 2018										
Будни												
3		9	11	10	9	8	7	6	–	–	–	–
Выходные												
–		5	5	7	3	3	3	5	–	–	–	–
ЯНВАРЬ 2019												
будни												
3		7	8	9	10	8	6	6				
выходные												
–		4	5	4	4	4	5	5	–	–	–	–

На канале *TUT.by* в мессенджере *Telegram* наблюдается меньшая публикационная активность. По справедливому предположению Д. В. Соколовой, «чрезмерно активная публикация сообщений отталкивает аудиторию, которая, видя частые push-уведомления от того или иного СМИ, не просматривает сообщения полностью, ограничиваясь лишь заголовком или полностью игнорируя публикацию» [4]. При этом стратегия размещения публикаций в данном мессенджере достаточно стабильна: с 08.00 до 22.00 в будние дни и с 10.00 до 21.00 в выходные дни. Количество сообщений в будние дни и в выходные варьируется незначительно (см. таблицу 3)

Таблица 3

Время размещения контента СМИ в мессенджере *Telegram*

Время	06.00-08.00	08.00-10.00	10.00-12.00	12.00-14.00	14.00-16.00	16.00-18.00	18.00-20.00	20.00-22.00	22.00-00.00	00.00-02.00	02.00-04.00	04.00-06.00
Канал <i>TUT.by</i> в <i>Telegram</i>	Октябрь 2018											
	Будни											
	–	2	2	1	3	1	2	1	–	–	–	–
	Выходные											
	–	–	2	2	2	–	1	–/1	–	–	–	–
	Январь 2019											
	Будни											
	–	2	1	2	3	2	2	1	–	–	–	–
Выходные												
–	–	2	1	2	1	2	–/1	–	–	–	–	

В то же время на канале *Telegram* случаются отклонения от приведенной схемы. Например, 31 декабря 2018 г. за весь день размещено лишь 1 сообщение со ссылкой на сайт ресурса, которое собрало 5,3 тысячи просмотров: *С 2 января в Беларуси изменятся розничные цены на автомобильное топливо. Но это будет приятный сюрприз!*, а 12 января в 23.30 размещена новость о том, что *партия БНФ объявила 2019 год годом белорусского языка*. Такая поздняя публикация абсолютно нехарактерна для канала *TUT.by* в *Telegram* и не ожидаема аудиторией: в течение 20 минут автор настоящей статьи был единственным из 8,4 тыс. подписчиков, кто просмотрел запись.

Жанровая стратегия. Что касается жанровой стратегии ресурса *TUT.by* в анализируемых мессенджерах, то следует отметить те же способы организации контента, что и в социальных сетях: текст, изображение, ссылка, текст плюс ссылка, текст плюс изображение, текст плюс

изображение плюс ссылка, опросная форма – администраторы используют все возможности интернет-сервиса, чтобы формировать контент паблика в *Viber* и канала в *Telegram*. Причем основная задача размещаемого контента состоит в том, чтобы подписчик сделал переход на сайт интернет-ресурса. В связи с этим 80 % размещаемого контента в паблике *TUT.by* в *Viber* представляет собою текст-заголовок новости (или же текст-подводку к новости) в сочетании с изображением (как правило, фотографией) и ссылкой на новость (рис. 1). На *Telegram*-канале *TUT.by* такие сообщения составляют более 95 % (рис. 2).

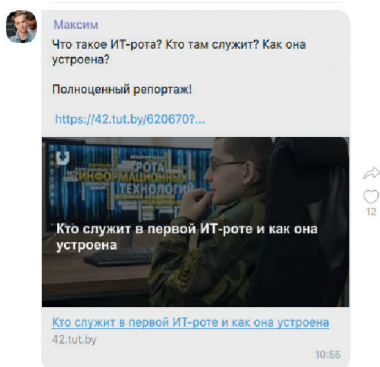


Рисунок 1.
 Публикация в паблике *TUT.by* в *Viber*



Рисунок 2.
 Публикация на *Telegram*-канале *TUT.by*

Реплики-подводки нацелены на то, чтобы сделать кликабельной ссылкой на новость. В качестве «психологических крючков» выступают вопросы, обращения, призывы, шутки, ирония, обещания, прямые приглашения пройти по ссылке: *Если вы ставили живую елку, то этот материал для вас; Посмотрели, как белорусы обсуждают «дорожный налог» и что они предлагают. Есть немало разумных идей! Тут собрали наиболее интересное; Вот эта молодая мама похудела на 25 кг за год! Да, всего за год! Что она такого делала – читайте в материале; Видели, что в Испании творится? Ну и погода; Посмотрите на робота, который танцует лучше, чем мы с вами. Меня вот пугает такой стремительный прогресс (паблик-аккаунт *TUT.by* в *Viber*); Нашли минчан, которые купили за год больше 250 билетов в кино. Посмотрите на этих рекордсменов; Жириновский: Абсолютное большинство белорусов поддержит вхождение в состав России. Как вам?; В Полоцк привезли*

новую елку! Вторую! Вот какая она; Ого! Около Бреста заметили метеор! Вот видео (Telegram-канал TUT.by).

Оставшаяся доля контента, которую размещает TUT.by в Telegram и Viber приходится на опросы, а в Viber еще и на стикеры, а также различные способы взаимодействия с аудиторией:

- формулы приветствия и прощания: *Доброе утро! Как-то сегодня особенно мрачно и серо на улице, вы не заметили?; Доброе утро! Чувствуете уже приближение новогодних праздников? Люблю эту атмосферу; Доброй ночи, друзья! На улице потеплело, так что можно и прогуляться перед сном, если вы весь день провели дома;*

- обращения: *Друзья! Мы ищем многодетных мам и пап, которые, несмотря на плотный рабочий график и домашние обязанности, успевают тренироваться и следить за здоровьем и фигурой. Если вы готовы рассказать, как вам это удастся, присылайте свои истории и контакты на vkovalchuk@tutby.com;*

- комментарии новостей: *Как жаль, когда люди разводятся (к новости Самый богатый человек в мире объявил о разводе после 25 лет брака); У меня в деревне горка выкатывается прямо на дорогу около остановки, пару раз дети на тюбинге чуть под колеса не вылетали... (к новости «Все равно приходят». Что происходит на горке в Могилеве, где катался на тюбинге и погиб парень).*

Отметим, что стратегия общения с аудиторией канала в Telegram более сдержана, администраторы ограничиваются подводкой-репликой к новости и не используют формулы приветствия и прощания, не используют стикеры и редко комментируют размещаемые новости. Такую стратегию коммуникативного поведения можно также объяснить спецификой аудитории: занятостью подписчиков, их нежеланием получать лишние сообщения, стремлением знакомиться только с ключевыми новостями и избегать информационного шума.

Таким образом, ресурс TUT.by придерживается различных стратегий работы в мессенджерах Telegram и Viber: за редкими исключениями можно говорить о сформированном относительно устойчивом ежедневном графике размещения публикаций. TUT.by использует мессенджеры Telegram и Viber не как отдельную площадку размещения контента, а как инструмент создания трафика на основной ресурс. По этой причине абсолютное большинство сообщений (95 % на Telegram-канале и 80 % в паблик-аккаунте Viber) выглядят как небольшой по объему текст-заголовок или текст-подводка в сочетании с фотоиллюстрацией и ссылкой на новость, размещенную на основном интернет-ресурсе.

Работая с разными мессенджерами, TUT.by выбирает разные стратегии коммуникации: время публикации, интервал размещения, жанровые разновидности публикаций в *Viber* и *Telegram* различны и связаны с социометрическими показателями аудитории (пол, возраст, занятость).

Коммуникативную стратегию работы ресурса TUT.by с аудиторией в *Telegram* можно охарактеризовать как сдержанную, ставка сделана на ключевые новости (8–12 в сутки), наблюдается минимализация фатических элементов. Коммуникация TUT.by с подписчиками в *Viber* персонализирована, среднее количество сообщений колеблется от 25 до 60 в сутки (в зависимости от дня недели), имитируя межличностную коммуникацию, администраторы публик-аккаунта дополняют записи комментариями, обращениями, шутками, риторическими вопросами, предложениями узнать больше информации, перейдя по ссылке.

Крупные республиканские информационные ресурсы, безусловно, преуспели в дистрибуции контента в сервисах мгновенного обмена сообщениями. Можно прогнозировать, что в скором времени мессенджеры станут и для районных газет еще одним источником трафика на сайты изданий и очередным этапом в цифровизации дискурса традиционных СМИ.

Исследование выполнено при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

Библиографический список

1. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М: Книжный мир, 2011. – 224 с.
2. Амзин, А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. – С. 86–100.
3. Градюшко, А. А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А. А. Градюшко // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 4–11.
4. Соколова, Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram / Д. В. Соколова // Медиаскоп: электронный научный журнал. – 2017. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380>. – Дата доступа: 01.09.2018.
5. В Viber появились публик-аккаунты и боты – как компаниям их использовать [Электронный ресурс] // Про бизнес. – Режим доступа: <https://probusiness.io/tech/2750-v-viber-poyavilis-pablik-akkaunty-i-boty-kak-biznesu-ikh-ispolzovat.html>. – Дата доступа: 10.10.2018.
6. Касперович-Рынкевич, О. Н. Стратегии белорусских медиаресурсов в мессенджерах / О. Н. Касперович-Рынкевич // Журналистика-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прыс-

- вечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 362–366.
7. Степанов, В. Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси / В. Степанов // Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конференции / под ред. В. П. Воробьева. – Минск: БГУ, 2018. – С. 240–245.
 8. Исследование: портрет наиболее активной аудитории Telegram в России [Электронный ресурс] // Vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/25614-audience-of-telegram>. – Дата доступа: 15.10.2018.

Анна Науменко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ: ТРЕНДЫ И ПРОБЛЕМЫ

Корпоративные коммуникации с различными целевыми группами видоизменяются и развиваются, на смену административным методам и пропагандистским инструментам из советского прошлого Беларуси приходят новейшие технологии паблик рилейшнз, интегрированных маркетинговых коммуникаций. Контент корпоративных медиа из года в год становится интереснее, а жанры и подходы по его созданию все изобретательнее и атрактивнее для читателей. Однако несмотря на трансформацию региональной медиасистемы, изменения ее качественного уровня, усиление цифровизации, корпоративные медиа региональных предприятий и компаний имеют некоторые системные проблемы.

Мы проанализировали корпоративные медиа ведущих региональных предприятий и компаний Беларуси, тех организаций, чья работа и показатели влияют не только на определенные сферы экономики, но и на стратегическое, геополитическое положение Республики Беларусь. Географически эти предприятия находятся во всех областях страны: Береза, Бобруйск, Борисов, Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Могилев, Мозырь, Солигорск.

Самыми взрослыми, если смотреть на возраст изданий, являются корпоративные медиа промышленного сектора – таких гигантов, как Холдинг «Гомсельмаш», ОАО «Гомельстекло», РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Издания этих предприятий были созданы еще в 1930-е годы 20 века. Есть и совсем молодые медиа, созданные 5-7 лет назад, – это «Вкус жизни» (ОАО «Брестский мясокомбинат»), «Zefir.

бу» (ОАО «Красный пищевик»), «Березка News» (ОАО «Березовский сыродельный комбинат»). Отрасли региональных корпоративных медиа представлены практически все, однако в лидерах нефтехимическая сфера, промышленность, а также предприятия, производящие товары повседневного спроса (FMCG), что отражает тенденции во всей стране. Практически все корпоративные медиа регионов издаются в печатном формате. Целевой аудиторией чаще являются сотрудники и местное население (если предприятие является градообразующим, как например, ОАО «Мозырский НПЗ» в Мозыре, ОАО «Нафтан» в Новополоцке и т. д.), реже издания предназначены сразу всем аудиториям: и внешним, и внутренним.

Задачи корпоративных медиа тесно связаны с тем, какой аудитории они предназначены. По результатам анкетного опроса, проведенного автором в 2016–2017 гг. среди 40 белорусских организаций, в которых создаются корпоративные медиа, представители региональных организаций назвали следующие задачи функционирования корпоративных медиа:

- обеспечение всех сотрудников компании всесторонней, достоверной и актуальной информацией о жизни компании, укрепление единого информационного пространства, содействие политике информационной открытости;
- повышение лояльности сотрудников к компании, консолидация коллектива;
- создание положительного имиджа компании;
- привлечение сотрудников к обсуждению актуальных для компании проблем при принятии управленческих решений, обеспечение «обратной связи» с читателями.

Названия у всех региональных корпоративных изданий, как правило, современные (обновленные, если в советское время были другие), отражающие специфику отрасли и предприятия («Нефтяник», «Шинник», «Химики», «Металлург», «Сельмашевец») либо же дублирующие название компании или бренда («Савушкин Info», «Березка News», «Бабушкина правда»). Периодичность выхода разная: от еженедельника («Нефтяник» ПО «Белоруснефть») и выхода материалов каждый день, как на отдельных онлайн-медиа (shinnik.by, gazeta.naftan.by), до очень редких выходов 2-3 раза в год («Zefir.by» ОАО «Красный пищевик», «Савушкин Info» ОАО «Савушкин продукт»). В основном над изданиями работает большая команда: от 3 до 12 человек, в зависимости от организации. Большинство изданий зарегистрированы в Министерстве информации Республики Беларусь и имеют отдельно выделенную ре-

дакцию. Интересен факт, что, несмотря на тенденцию по снижению тиражей печатных медиа в Беларуси и мире, региональные корпоративные медиа увеличивают свои тиражи. Среди таких организаций можно назвать газеты «Сельмашевец», «Мозырский нефтепереработчик».

Жанровая специфика региональных корпоративных медиа в том, что в них сильны традиции советской многотиражки и, соответственно, ее содержательной модели. Проведенный контент-анализ нескольких выпусков различных изданий показал, что предпочтение отдается небольшим по объему материалам, как правило, информационных жанров производственной тематики. Рубрики в различных медиа очень похожи друг на друга: «Актуально», «Событие», «Наши достижения», «Производство», «Наши люди / Наши герои», «Профессионалы», «Доска почета», «Культура», «Социальная сфера», «Спорт». Стратегическая, корпоративная информация может публиковаться в режиме «план и отчет», где планы и итоги деятельности организации представлены в виде таблиц, иллюстрациями служат изображения отчетных собраний с руководителями в президиуме.

Одной из проблем можно назвать использование устаревшей стилистики заголовков, канцеляризм и штампов. Типичные заголовки в некоторых корпоративных медиа: «Грядут важные события», «На должном уровне», «Покупателям – максимум внимания», «Обеспечить надежную работу», «Итоги подведены, задачи определены», «Представлены достойно», «Никто не забыт, ничто не забыто», «Важные качества». В корпоративных медиа иногда публикуется идеологическая информация от местных исполнительных органов власти: новости избирательных кампаний, текущие сообщения от министерств, итоги проведения республиканских мероприятий, например, «Городской субботник», «Выборы 2018», «Соревнования добровольных пожарных дружин» и т. д. На страницах изданий размещаются материалы о лучших работниках, однако стиль подачи информации выглядит скорее, как выдержки из личного дела или автобиографии. Последняя страница, как правило, содержит утилитарную информацию для сотрудников: благодарности коллективам, поздравления и соболезнования, анекдоты.

Присутствуют и маркетинговые материалы: о проведении выставки, о выходе нового продукта и т. д. Например, в газете «Савушкин Info» описывается маркетинговый проект «Монтик лучший друг детей», где помимо репортажей с мероприятий присутствует и рекламная информация о продукте. В издании «Вестник ОАО «Пинскдрев»», например, мы отметили большое количество (50 % от общего числа) материалов

об открытии магазинов, салонов по всей территории Беларуси. Иллюстрации этого тематического направления носят маркетинговый характер: изображения мебели, акционные предложения, рекламные макеты. Среди слабых мест многих региональных корпоративных медиа можно отметить смешанный характер содержания – материалы для сотрудников, для потребителей, что снижает интерес этих аудиторий к контенту, который неактуален. Кроме того, наличие материалов от органов власти, министерств и другие сообщения официально-делового стиля также может снижать эффективность медиа. Рекомендации для редакций в данном случае – это анализ предпочтений аудитории, переход в более удобные и близкие аудитории форматы и жанры.

Еще одной системной проблемой можно назвать спорадический, прерывистый характер выпусков. Ранее выпускались такие корпоративные газеты, как «Моя Санта», «Молочный мир Info», «Бабушкина правда», «Боримед Info», а сейчас они прекратили свое существование или временно прервали выход. У многих печатных изданий нет строгого периода выпуска: это может быть два месяца, может быть квартал или даже полугодие. Кроме того, многие белорусские корпоративные медиа не имеют онлайн-версий, а те, «кто имеет» (например, «Вестник Нафтан»), пользуются неадаптивными интернет-сайтами.

Таким образом, региональные корпоративные медиа имеют ряд держательных, концептуальных и организационных проблем. Их решение зависит от многих факторов, главные из которых – переход на современные технологии корпоративных коммуникаций и работы с медиатекстом, ориентация на интересы целевой аудитории, повышение профессионализма специалистов по созданию корпоративных медиа.

Дзмітрый Нікановіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

**КІРАВАННЕ КАНТЭНТАМ У РЭАЛІЗАЦЫІ
КАМУНІКАТЫЎНА-ПРАГМАТЫЧНЫХ РЭСУРСАЎ
РЭГІЯНАЛЬНАЙ ПРЭСЫ:
ЗАГАЛОВАК, ЛІД, КОРПУС ТЭКСТУ**

Заканамерна, што сукупнасць загалоўкаў газеты навукоўцы лічаць самастойным маўленчым творам, аналагічным разгорнутаму тэксту. Звяртаючы ўвагу толькі на загалоўкі, аўдыторыя можа скласці адэкватнае ўяўленне аб напісаным у нумары – зразумець і ацаніць яго ідэйна-канцэптуальнае напаўненне. Якасць загалоўка – катэгорыя

суб'ектыўная. Тым не менш працэдура верыфікацыі ў менеджменце кантэнту дазваляе вызначыць элементы медыятэксту, створаныя на высокім узроўні, прафесійна. Для гэтага ў дачыненні да загаловка мы прапануем прымяняць метады функцыянальнага аналізу.

Галоўная функцыя любога загаловка заключаецца ў сціслым выразе сэнсавага зместу публікацыі, які ў канстататыўных намінацых звычайна раскрываецца праз прамое паведамленне («*Мадрыдскі "Реал" трэці раз подряд стал пераможцам Лігі чэмпіёнаў*»), а ў вобразных – абазначаецца алегарычна (узгадаем вядомы фельетон М. Кальцова «*Метатэлы копій*»).

Уменне аўтара адлюстроўваць у загаловку сутнасць свайго твора ўплывае на якасць увасаблення другой функцыі – *пабуджэння да прачытання асноўнага тэксту*¹. Прысвойваючы публікацыі канстататыўны заглавак, аўтар, як правіла, разлічвае, што чытача зацікавіць прадстаўлены ў ім факт («*Елізавета II падарыла на свадзьбу прынцу Гарры і Меган Маркл каралеўскі асобняк*»). У такім выпадку дастаткова, што прыцягальнасцю валодае сам па сабе фрагмент рэчаіснасці, медыяпадзея, якая часта з'яўляецца ўнікальнай, першай у сваім родзе. Абіраючы вобразны заглавак, журналіст спадзяецца прывабіць чытача інтэрпрэтацыяй факта – ацэнкай, стаўленнем да яго («*Кто съест разлитую нефть*», «*Очень английский скандал*»).

У звязку з другой знаходзіцца трэцяя ўніверсальная (уласцівая кожнаму загаловку) функцыя – абазначэнне характару і жанру медыятэксту. Заглавак абумоўлівае чаканні чытача, тлумачыць яму, які перад ім тэкст: інфармацыйны, аналітычны альбо мастацка-публіцыстычны. Звычайна, чым складанейшы жанр, чым больш у творы індывідуальна-аўтарскага, тым больш дарэчна выглядае вобразнае найменне².

¹ Мы свядома і наўмысна адмаўляемся называць гэту функцыю «рэкламнай» (як прапануецца ў некаторай літаратуры) – для пазбаўлення ад няправільнай асацыяцыі з рэкламнымі тэкстамі. Заглавак журналісцкага матэрыялу апыры не павінен рэкламаваць тавары, паслугі, мерапрыемствы, акцыі, персон і інш. Называючы дадзеную функцыю «рэкламнай», асобныя тэарэтыкі маюць на ўвазе прыцягненне ўвагі аўдыторыі да самога тэксту.

² Найбольш відавочныя функцыі любога загаловка ў друкаваных СМІ – графічна-вылучальная і намінацыйная. Графічна-вылучальная функцыя неабходная для адмежавання, аддзялення аднаго матэрыялу ад іншага, рэалізуецца на кампазіцыйным узроўні мадэлявання газеты сродкамі дызайну і вёрсткі. Намінатываная (або называная) функцыя загаловка заключаецца ў самім факце прысваення імя публікацыі, што дазваляе зручна спасылацца на яе, палягчае яе пошук і г. д.

Функцыянальныя парушэнні пры стварэнні загаловаўкаў дэтэрмінуюць з’яўленне ў рэгіянальнай прэсе нізкаэфектыўных намінацый. Да найбольш частотных адносім «*нулявыя*» *загаловкі*, што атрымалі сваю назву з-за інфармацыйнай каштоўнасці, роўнай нулю. Сэнс такіх загаловаўкаў застаецца для чытача зашыфраваным, пакуль не прачытаны асноўны тэкст. Часам ідэю такога загалова не магчыма ўлавіць нават пасля поўнага прачытання. «Нулявыя» заглавак не ўказвае на апорны пункт праблематыкі матэрыялу, ён паўстае вынікам бяссілля аўтара ў сітуацыі, калі не выходзіць ёміста і таленавіта выказаць сутнасць падрыхтаванага да друку тэксту (верагодна, негрунтоўным з’яўляецца і сам матэрыял).

«Нулявая» (ці «пустая») намінацыя можа абазначаць абсалютна любы тэкст з пэўнага кола тэм, што не мае ніякага дачынення ні да рэдакцыйнага, ні да аўтарскага стылю, бо не ўяўляе каштоўнасці па-за кантэкстам (а часта і ў кантэксце), пры гэтым не дае чытачу нічога новага, эксклюзіўнага, крэатыўнага. Як тыповыя прывядзем наступныя прыклады: «*Садзейнічаць і стымуляваць*»; «*Значнасць просьбы не аспрэчваецца*»; «*Тэма для размовы*»; «*На агульную пользу*»; «*Разам з камандай*»; «*І за высокі прафесіяналізм*»; «*Подведены итоги, поставлены задачи*»; «*Началась активная подготовка*»; «*Шануем слаўныя традыцыі*»; «*Погляд узаўтрашні дзень*»; «*По заслугам и честь*»; «*Начнём с себя*»; «*Выбор за каждым*»; «*Всем миром*»; «*Работать на результат*»; «*Для нашей родной земли*»; «*Любить безусловно*»; «*Будзе хораша*»; «*Мир в руках труда*»; «*Контроль никто не отменял*»; «*Стимулы не адмяняюцца*»; «*Время наводит порядок*»; «*Сделать уютнее общий дом*»; «*С заботой о будущем*»; «*Школа мужчин*»; «*Монументы Победы*»; «*Будущее зависит от каждого*»; «*Ориентиры для безопасной работы*»; «*АПК на контроль*»; «*Председатель*»; «*От идеи до реализации*»; «*Стратегический вопрос*»; «*Общение напрямую*»; «*Изменения и ограничения*»; «*Определили лучших*»; «*От общих тем – к конкретным проблемам*»; «*С уважением к истории*»; «*Качество, надежность и стабильность*»; «*Важно своевременно сориентироваться в ситуации*»; «*Павінны быць новыя падыходы*»; «*Главное – работать сообща*»; «*Самое мощное оружие*»; «*Взаимовыгодное сотрудничество*»; «*Предусмотреть все нюансы*»; «*У ліку першых*»; «*Каб жыць*»; «*Не потерять себя и близких*»; «*Чтоб жить комфортно*»; «*На аппаратном совещании*»; «*Связанные едиными целями*»; «*Включаем самосознание*» і інш.

Пад загалюўкамі «Торжественная церемония», «Бескорыстно помогать людям», «Создать праздничную атмосферу», «Продолжая традиции», «Подняться на новый уровень», «Сверяя цифры и факты», «Вникнуть в суть проблемы и решить» можна размясціць навіну аб любой урачыстай цырымоніі, дабрачыннай акцыі альбо традыцыі, пра святочную атмасферу і поспехі ў развіцці чаго заўгодна, пра няважна якія лічбы і факты, пра абсалютна кожную праблему. Так, назва «Под пристальным вниманием» уяўляе сабой маўленчы стандарт, які не інфармуе, не паведамляе; пры гэтым не ўзбагачае публікацыю гульнявым элементам (не стварае настрой, не інтрыгуе). Для чытача застаецца невядомым, што знаходзіцца пад «пільнай увагай», пад чыёй увагай, навошта. Тое ж адбываецца і з загалюўкам «Только общими усилиями», аўтар якога і не спрабуе растлумачыць, да чаго будуць прыкладзены намаганні, хто і навошта збіраецца іх прыкладаць (альбо ўжо прыклаў).

Да «нулявых» адносім таксама загалюўкі, якія змяшчаюць малавядомыя або нявызначаныя абрэвіятуры, напрыклад: «Чистой КСП!»; «СКПО ў дзеянні». Пры замацаванні рэдакцыйных стандартаў адключэння такіх абрэвіятур ў заглавак варта адмовіцца. У публікацыі «СКПО ў дзеянні» аўтар нават палічыў неабходным патлумачыць, што СКПО – гэта «сродкі кантролю падаткавых органаў». Аднак першае, што ўбачыць чытач – заглавак, які дэзарыентуе, перашкаджае пагружэнню ў тэкст.

Скарачэнне з загалюўка «Чистой КСП!» можа дэкадзіравацца як «колесная самоходная пушка», «кривая спектрального пропускания», «контрольно-счетная палата», «Коста-риканская социалистическая партия». Калі ў выпадку павярхоўнага чытання па-за ўвагай спажаўца застанеца прыметнік «чистой», скарачэнне «КСП» можа набыць і іншыя тлумачэнні: «командир стрелкового полка», «клуб самодеятельной песни», «календарно-сетевой план», «контрольно-спасательный пункт», «коллективное сельскохозяйственное предприятие» і г. д. Пры гэтым у тэксце падразумяецца «контрольно-следовая полоса».

Асноўнымі жанрамі рэгіянальнага друку застаюцца інфармацыйныя. Аднак пісаць у іх – значыць следаваць ідэалам журналістыкі факта: якаснае выданне, прапануючы чытачу *аператыўныя навіны*, імкнецца быць непрадузятым і аб'ектыўным. Калі ж аўтар хоча выказаць сваё *стаўленне да падзеі*, пераасэнсавачь сухія звесткі, надаць ім афарбоўку і агучыць меркаванне, то яму варта задумацца, ці не памыліўся ён жанрам – і дамаўляцца з рэдактарам аб калонцы ці ўвогуле заводзіць блог. У інфармацыйных жанрах не рэкамендуецца выкарыстоўваць

загалоўкі з ацэнкай, якая звычайна заключаецца ў завуаляваным ці адкрытым каментарыі журналіста з любой нагоды: «*Показатели только улучшаются*», «*Паспяховы дэбют*», «*Вычарпальна на ўсіх пытаннях*». У падобных ацэнках, роўна як і ў негатыўных, чытач можа ўгледзець тэндэнцыйнасць – і будзе мець рацыю. У загалоўку ўсю аргументацыю выкладзі немагчыма, таму правакаваць канфлікт паміж газетай і прадстаўнікамі аўдыторыі бессэнсоўна – чытач можа сумнявацца і не згаджацца з заключанымі ў загалоўку бяздоказнымі высновамі.

Незаслужана запатрабаваныя ў рэгіянальным друку **загалоўкі-штампы** – былыя маўленчыя стандарты і «сцёртыя» метафары, што ў выніку частотнага выкарыстання і камунікатыўнага «зносу» губляюць экспрэсію: «*Предупрежден – вооружен!*»; «*Разам – да лепшага жыцця*»; «*Обращения граждан – под контролем*»; «*С пользой для общего дела*»; «*Главное – надеяться и верить*»; «*Быстрее. Выше. Сильнее*»; «*Давярай, але правярай*»; «*Служба ў нас такая*»; «*Безопасность превыше всего*»; «*Кабы не было зимы*»; «*По пути здоровья – вместе*»; «*Спасатель – это образ жизни*»; «*Живи и помни*»; «*Папы могут все, что угодно*»; «*Тяжело в учении – легко в бою*»; «*Тяжело в учении...*»; «*Не подходи – убьет!*»; «*Галоўнае – бяспека*»; «*Доверяй, но проверяй*»; «*Лучше один раз увидеть...*» і інш.

У прыкладах – «*Патриотами быть обязаны*», «*Без права на забыцё*», «*Никто не забыт*», «*Живи и помни*» – заключаны вечныя, важныя, неабходныя і несумненна каштоўныя выразы. Тым не менш варта прызнаць, што і яны паступова набылі статус штампаў – часта за імі знаходзяцца не жыццёвыя сюжэты і цікавыя людзі, а тыповыя справаздачы з пратакольных мерапрыемстваў. Падобны заглавак будзе слабейшым і ў параўнанні з жывой, павучальнай, захапляльнай гісторыяй, якую ён прызначаны прэзентаваць, аднак не зможа рэалізаваць гэтага па прычыне сваёй неарыгінальнасці, «неіндывідуальнасці». Заглавак-штамп «*Праздник настоящих мужчин*», які звычайна ўзнікае ў газетах да Дня абаронцаў Айчыны заключае антаганісцкі пасыл, які падзяляе мужчын краіны на «сапраўдных» і «несапраўдных» (сваіх – чужых), а таксама з’яўляецца гандарна некарэктным, бо не пазіцыянуе жанчын (у першую чаргу тых, што знаходзяцца на вайскавай службе) як абаронцаў Айчыны.

У загалоўку варта пазбягаць магчымай двухсэнсоўнасці: недарэчна выглядае назва «*Для пожилых и для людей с инвалидностью...*», якая быццам пазначае не тэму публікацыі, а спецыяльны адрас.

Неканкрэтныя, неінфарматыўныя загалюўкі паступова замяшчаюцца ў сучасна арыентаваных медыя больш змястоўна насычанымі *хэдлайнамі*, што адлюстроўваюць фокус навіны, уяўляючы сабой распаўсюджаны сказ з дзейнікамі і прэдыкатамі. Хэдлайн перадае сутнасць навіны сцісла і адначасова вычарпальна. Сёння, ва ўмовах інтэнсіўнай медыявытворчасці, гэта асабліва каштоўна, бо бесперабойнасць і імклівасць з’яўлення новай інфармацыі амаль не пакідае аўдыторыі магчымасці на спакойны выбар чытання для вольнага часу. Хэдлайн трывала заяваў навінную прастору інтэрнэту, арыентаваную на імгненную перадачу паведамленняў і беглае, павярхоўнае ўспрыманне. Цяпер рэгулярна выкарыстоўваецца ў інфармацыйных жанрах друкаванай перыёдыкі як замена традыцыйнага называўнага загалюўка. Інфармацыйныя жанры – носьбіты аператыўных звестак – маюць задачай хуткі і поўны выклад ключавых момантаў падзеі, здарэння, інцыдэнту – і заглавак павінен гэтаму максімальна спрыяць. Дазіраванае прымяненне хэдлайнаў у рэгіянальным друку можа пазбавіць ад рызыкі з’яўлення пустых загалюўкаў і загалюўкаў-штампаў: калі не апісваць навіну фразамі-асацыяцыямі з двух-трох слоў, а кратка фармуляваць у выглядзе стройнага сцвярджэння, будзе проста немагчыма паўтарыцца ці напісаць нешта неактуальнае («не з нашай эпохі»).

Здараецца, заглавак надта шырока заяўляе тэму матэрыяла. Прыклад – нататка адной з раённых газет. Паведамляецца, што Камітэт дзяржкантролю вобласці правёў праверку і ўстанавіў: *«в 6 районах из 17 допущено снижение производства крупного рогатого скота», «ухудшилась ситуация с продуктивностью коров»*. Пералічаюцца сур’ёзныя праблемы: *«недостаток кормов», «корма ненадлежащего качества», «нарушения технологического регламента заготовки»* і інш. Інфармацыйная публікацыя азаглаўлена *«Эффективность производства в животноводстве»*, што правакуе асацыяцыі з навуковым артыкулам, падручнікам, манаграфіяй. Сярод недахопаў такога злучэння слоў – збытکوўнасць (варта ўстанавіць, ці ёсць прынцыповая для газетнага тэксту розніца паміж варыянтамі *«эффективное производство в животноводстве»* і *«эффективное животноводство»*). Галоўны недахоп назвы – эўфемізацыя і ўвядзенне чыгача ў зман: матэрыял распавядае аб *неэфектыўнасці* жывёлагадоўлі.

Найбольш дзейсным прыёмам па ліквідацыі падобных загалюўкаў у рэгіянальным друку лічым «хэдлайнізацыю». Разам з тым дапускаем: яна здольная выклікаць супраціўленне з боку галоўных рэдактараў, на-

строены кансерватыўна. Тым не менш хэдайн тыпу «*Комитет гасконтроля выявил проблемы областного животноводства*» прыдумаць нескладана, пры гэтым ён прадстаўляецца больш карэктным у параўнанні з папярэднім найменнем. Аргументы не на карысьць поўнаінфарматыўнай назвы супрацоўнікі рэдакцый знаходзяць наступныя: «надта доўга – складана вярстаць», «навошта ўсё адразу расказваць – няма інтрыгі», «складана вылучыць адзін важны фак – тут усё важна, трэба называць як мага шырэй» і інш.

У выпадках, калі загалоўкі кшталту «*Эффективность производства в животноводстве*» ўсё ж такі абіраюцца як пераважныя, нельга ігнараваць іншыя элементы кампазіцыйнай навігацыі. Так, падзагалолак можа ўзяць на сябе задачу расстаноўкі згубленых сэнсавых акцэнтаў:

Загалолак – Эффективность производства в животноводстве

Падзагалолак – *Комитет гасконтроля выяснил, почему она снизилась*

Дасканалая сістэма навігацыі па публікацыі палягчае арыентаванне чытача ў кантэнце. Часам падзагалолак можа кампенсаваць змястоўна пустую, няўдалую назву, для чаго прымае на сябе большую інфармацыйную нагрузку і замяняе сабой лід:

Загалолак – Только общими усилиями

Падзагалолак – *Райисполком внедряет практику раздельного сбора мусора на селе, в садовых товариществах и гаражных кооперативах*

Як і загалоўкі, ліды рэгіянальных выданняў маюць патэнцыял для ўдасканалення. Праблемай мясцовага друку застаецца няўменне аўтараў «уваходзіць у тэму» інфармацыйных публікацый. Прадэманструем гэта найбольш тыповым выкарыстаннем ліда, якое ў прафесійных кругах пазіцыянуецца як непажаданае: «*29 студзеня пад старшынствам Івана Іванова адбылося сумеснае пасяджэнне раённага выканаўчага камітэта і прэзідыума раённага Савета дэпутатаў. У яго рабоце прынялі ўдзел старшыня раённага Савета дэпутатаў Пятро Пятроў, кіраўнікі структурных падраздзяленняў райвыканкама, арганізацый, ведамстваў і ўстановаў, старшыні сельвыканкамаў. На парадку дня стаяла пытанне, якое тычылася вынікаў сацыяльна-эканамічнага развіцця раёна за 2017 год*». Вучоны і медыяпрактык А. Калеснічэнка крытыкуе такія ліды за тое, што матэрыял «пачынаецца не з таго, што дэпутаты прынялі закон, які сур’ёзным чынам мяняе жыццё людзей, а з таго, што дэпутаты сабраліся на пасяджэнне парламента» [1]. У нашым выпадку правялі сумеснае пасяджэнне мясцовы выканкам і савет дэпутатаў.

Аўтару варта адказаць на прынцыповае пытанне, ці з'яўляецца «сумеснае пасяджэнне» дамінантнай тэмай публікацыі (ці гэтая падзея ўнікальная ў сваім родзе, ці ўпершыню адбываецца; ці з'яўляецца хваляючым, прэцэдэнтным факт, што прадстаўнікі ўлады сустрэліся для выканання сваіх абавязкаў). Насамрэч у жанры інфармацыйнай справаздачы паведамляецца, па якіх напрамках раён мае станоўчыя паказчыкі, што і з'явілася прычынай стварэння тэксту. Нягледзячы на гэта мы бачым неапраўданую падмену тэматычнага ліда падзейным.

Такія ж сцэнарыі «ўваходжання ў тэму» бачым у іншай газеце: *«29 января состоялось очередное заседание районного исполнительного комитета. Основным в повестке дня значился вопрос о выполнении прогноза социально-экономического развития за 2017 год»; «В понедельник в большом зале райисполкома состоялось заседание совета районной организации ветеранов. На нем присутствовали почти все представители “первичек” Прибужья. Впрочем, обо всем по порядку».*

Прапануем варыянты тэматычных лідаў, якія маглі б з'явіцца на месцы першага абзаца з другога прыкладу. Для гэтага ўключым у лід грамадска значныя факты, узятыя з корпусу тэксту, скарыстаўшыся хрэстаматыйнай схемай «перавернутай піраміды»:

«Райсовет ветеранов призвал руководителей всех трудовых коллективов взять шефство над одинокими ветеранами войны и труда, которые нуждаются в моральной и материальной помощи. Об этом в понедельник говорилось на отчетном заседании организации»;

«Райсовет ветеранов планирует внедрять в практику новые формы соцобслуживания для одиноких пожилых граждан: “дома зимовки” и оказание услуг “замещающей семьей”. В понедельник такое заявление сделал председатель районной организации ветеранов Иван Иванов на очередном заседании совета».

Заўважым, што сучасныя камунікатыўныя тэндэнцыі, якія ў многім сёння задае інтэрнэт-асяродак, прымушаюць друкаваныя СМІ мяняцца, каб выстаяць у канкурэнтнай барацьбе. Свабода і дэмакратычнасць інтэрнэту, жывая гаворка суполак у сацмедыя небеспадстаўна супрацьпастаўляюцца газетнаму афіцыёзу. Менеджарам рэгіянальных газет варта звярнуць увагу на прагматыку медыятэкстаў і для пачатку пазбавіць іх канцылярызмаў, ведамаснага характару выкладу і дэмагогіі. У табліцы для такіх выпадкаў (узяты рэальны прыклад) прапанаваны варыянты стылістычнай праўкі.

Стылістычная праўка газетнага тэксту

Зыходны тэкст	Варыянт праўкі
<p>В минувшую пятницу под руководством председателя ивьевского райисполкома Александра Ивановича Булака состоялось заседание исполнительного комитета, на котором рассмотрены два вопроса.</p>	<p>На заседании ивьевского райисполкома под руководством председателя Александра Булака обсудили два вопроса.</p>
	<p>В ивьевском райисполкоме на заседании под председательством Александра Булака обсудили два вопроса.</p>
	<p>На заседании ивьевского райисполкома обсудили два вопроса.</p>
	<p>В ивьевском райисполкоме обсудили два вопроса.</p>
<p>С докладом по первому вопросу – «Об итогах социально-экономического развития района за I квартал 2018 года» – выступила заместитель председателя райисполкома Инна Васильевна Тарасова, заслушан ряд руководителей организаций.</p>	<p>Итоги социально-экономического развития района за первый квартал 2018 года представила зам-председателя райисполкома Инна Тарасова. Выступили руководители подотчетных (?) организаций.</p>
<p>В ходе обсуждения информации было отмечено, что по итогам I квартала 2018 года обеспечено выполнение следующих показателей прогноза социально-экономического развития Ивьевского района, доведенных решениями райисполкома от 28 декабря 2017 г. № 680 «О прогнозе социально-экономического развития Ивьевского района на 2018 год» и 23 февраля №102 «Об итогах социально-экономического развития района за 2017 год и задачах на 2018 год»: <...></p>	<p>Район достиг выполнения таких запланированных показателей, как: <...></p>
<p>В принятом решении исполнительного комитета определены конкретные мероприятия с целью выполнения прогнозов социально-экономического развития региона по итогам работы за шесть месяцев текущего года.</p>	<p>Исполнительный комитет определил мероприятия для выполнения прогнозных показателей региона по итогам работы за шесть месяцев текущего года.</p>

Прыкметай афіцыйна-дзелавога дакумента, але не журналісцкай публікацыі, з'яўляецца залежны стан дзеясловаў, раўнамерна выкарыстаны па ўсім тэксце: «*рассмотрены два вопроса*», «*заслушан ряд руководителей*», «*было отмечено*», «*обеспечено выполнение*», «*определены мероприятия*» і інш. Першы абзац ілюструе маўленчую збыткоўнасць (словазлучэнне «*исполнительный комитет*» без неабходнасці двойчы фігуруе ў адным сказе), а таксама дэмагагічнасць («*состоялось заседание, на котором рассмотрены два вопроса*»; аднак калі пытанні разгледзелі, то пасяджэнне, вядома, адбылося). Канструкцыя «*ряд руководителей организаций*» выдзяляе з тэксту канкрэтыку: чытач застаецца ў здагадках наконт таго, якія арганізацыі рэгіёна трымаюць справаздачу на пасяджэнні выканкама, у чым іх функцыі (і ўвогуле, ці з'яўляюцца гэтыя арганізацыі падсправаздачнымі альбо проста назіраюць за мерапрыемствам). Ужо у другім абзацы чытач даведваецца, што пасяджэнне прысвечана абмеркаванню вынікаў сацыяльна-эканамічнага развіцця Гўеўскага раёна, аднак у трэцім абзацы словазлучэнне «*социально-экономического развития*» выкарыстоўваецца 3 разы, слова «*район*» – 3 разы, *итоги* – двойчы, назва раёна – двойчы. Выклікае сумненне неабходнасць уключэння ў тэкст нумароў і найменняў дакументаў – ведаць іх шырокай аўдыторыі, на наш погляд, неабавязкова. «*Конкретные мероприятия*» ў апошнім абзацы не называюцца. Рэальнасць мерапрыемстваў і падрабязнасці іх ажыццяўлення не раскрываюцца ў прыметніку «*конкретные*». Чытач у праве ведаць, аб якіх запланаваных дзеяннях выканаўчай улады вядзецца гаворка, што будзе прадпрымаць кіраўніцтва рэгіёна, каб дасягнуць поспехаў.

Распавядаючы аб канкурэнтных перавагах друкаваных СМІ [2], называючы іх жыццяздольнымі, мы мелі на ўвазе выключна тыя, што адпавядаюць ідэалам якаснай прэсы і могуць прэтэндаваць на аўтарытэтнасць, экспертнасць праз камунікатыўна-прагматычную выверанасць. Кантэнт якасных выданняў павінен быць дакладным з гледжання культуры маўлення.

Дазволім сабе пералічыць памылкі, якія мы выявілі ў рэгіянальных газетах падчас кантэнт-аналізу: «*Мабільнае прылажэнне*»; «*Прэферэнцыі для бізнесу*»; «*...аднавіць вязаны чырвоны пояс, які, згодна кнігі Кірыла Анікіевіча...*»; «*в составе женской сборной Беларуси по биатлону триумфально выйграла эстафету...*»; «*Згодна ўнесеным змен, індывідуальныя прадпрымальнікі і мікраарганізацыі...*»; «*Практыкаванні аказваюць мяккі здараўленчы эффект*»; «*СКПО у дзеянні*»; «*АПЦ не месца на шафе*» – трэба «*АПА...*» (аўтаномны

пажарны апавяшчальнік); «Четыре гродненских организации удостоены премии правительства...»; 16.05.2018); «Это масштабное мероприятие собрало ни одну сотню активных...»; «Откажись от курения»; «... разам са старшынёй раённага Савета дэпутатаў Сяргеем Макарэвічам»; «удостоен правом ношения палицы»; «срод дабрахвотнікаў былі не толькі ўжо правераныя байцы, але і тыя, хто ўпершыню вырашыў дакрануцца да такой благой справы»; «Находясь под линиями электропередачи, на организм человека воздействуют не только вредные факторы...»; «Пострадало две женщины...» і інш.

Мяркуем, камунікатыўна-прагматычны патэнцыял рэгіянальнай журналістыкі рэалізаваны на сёння не ў поўнай ступені. Павышэнне якасці медыятэкстаў з'яўляецца эфектыўным і адначасова невыдатковым рэсурсам папулярызацыі мясцовых друкаваных выданняў, актуалізацыі іх аўтарытэту, што ўяўляецца найважнейшай умовай забеспячэння іх будучыні.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text28/0034.htm>. – Дата доступа: 20.01.2019.
2. Нікановіч, Д. Канкурэнтныя перавагі кантэнта прынт-медыя / Д. Нікановіч // Журналістыка – словеснасць – культура : матэрыялы Міжнароднага заочнага навучна-практ. канф., Брэст, 1 марта 2017 г. / Брэст. гос. ун-т ім. А. С. Пушкіна; редкол.: С. С. Клундук [и др.]; под общ. ред. Л. В. Скибицкой. – Брэст : БрГУ, 2017. – (Электронная книга).

Анна Павлова, Тамара Пивоварчик

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)*

ОСОБЕННОСТИ ДИСТРИБУЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА РЕДАКЦИЯМИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (на примере Гродненской области)

Региональные средства массовой коммуникации играют ведущую роль в устойчивом развитии соответствующей территории. Доступ к информации и возможность ее оперативного распространения выступает в качестве необходимого условия успешного функционирования и развития всех хозяйствующих субъектов региона, его социальной инфраструктуры и человеческого потенциала. Современный этап развития региональных СМИ Беларуси характеризуется структурными

трансформациями, основой для которых стали информационно-коммуникационная модернизация редакций и развитие региональной веб-журналистики как особого медийного феномена, подробно и основательно описанного в работах А. А. Градюшко.

Приоритетным направлением работы редакций становится распространение контента по различным каналам и интеграция медиаплатформ СМИ (печатных, интернет-версий, мобильных версий, аудиовизуальных ресурсов, социальных медиа) [1, с. 41]. Дистрибуция (распространение) контента подразумевает совокупность способов продвижения контента к целевой аудитории с помощью различных медиаформатов с использованием наиболее эффективных каналов онлайн-коммуникаций. Для цифровой дистрибуции не требуются дорогие технические средства; нужны только качественный цифровой контент и понимание специфики цифровых каналов [2].

Перед современной региональной медиасистемой Беларуси стоит задача освоения технологий многоплатформенной дистрибуции журналистского контента, в том числе через социальные медиа, которые в новых условиях выступают и как конкурент СМИ за внимание массовой аудитории, и как источник новых возможностей для редакций (мониторинг аудитории, интерактивное взаимодействие, платный контент, спонсоринг и т. д.), и как важнейший инструмент в работе редакций СМИ (создание контента в новых цифровых форматах, система распространения контента, формирование лояльной аудитории и т. п.).

Выбирая контент и способы его продвижения, редакции региональных СМИ решают одновременно две задачи: 1) привлечение (удержание / расширение / вовлечение) аудитории – в том числе создание высокой посещаемости (ср.: «Главный царь и бог любого современного американского ньюсрума – это экран, на котором крутится статистика посещаемости сайта в живом режиме» [3]); 2) формирование региональной повестки дня – определение тем, о которых «должна думать» целевая аудитория газеты, и выстраивание этих тем по степени их значимости. Поскольку контент, интересный для целевой аудитории, не всегда совпадает с тем контентом, который хочет и должна – в силу своей социальной миссии – представлять газета, редакция должна уметь совмещать частные интересы, привычки, вкусы массовой аудитории с общественными интересами и задачами.

Дополнительными информационными ресурсами редакций региональных СМИ становятся новые медиа: аккаунты в социальных сетях и микроблогах, каналы на видео- и фотохостингах, публичные чаты и пу-

бличные каналы в мессенджерах, видеоблоги на сервисах для создания видеотрансляций с телефона в режиме реального времени (livestream-видео) и т. д. Сеть каналов, которые региональная редакция может использовать для распространения своего содержания, постоянно расширяется; функционал этих каналов важно использовать, как минимум, в качестве источника трафика на сайт редакции.

Чтобы занять собственную нишу в глобальном цифровом пространстве, редакции региональных СМИ вносят изменения в свои творческие процессы. Наши наблюдения за практиками редакций Гродненской области показывают, что в период с начала 2016 по конец 2018 года 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.

Во-первых, существенно трансформируются традиционные для местной прессы творческие методы и приемы в конструировании новостного текста, в создании заголовочного комплекса, в использовании жанровых разновидностей медиатекста. Например, размещённая на сайте газеты «Гродзенская праўда» новость «Маргарита Мартынова из Слонима досрочно завоевала престижный титул на конкурсе Miss Supranational 2018» (03.12.2018) была опубликована в печатном номере газеты в рубрике «Знай наших» под заголовком «Красавица с титулом» (05.12.2018). Материал «Консервация каменной стены и ученые из Эрмитажа. Эксперты из России, Украины, Польши и Беларуси обсуждают, каким будет продолжение реставрации Коложской церкви» (30.11.2018) попал на газетную полосу под названием «Стены древней Коложи: от деревянной к каменной». Например, расширенная заметка С. Р. Зверовича о представительстве «Белгосстраха» в Мостовском районе была опубликована на сайте газеты «Зара над Нёманам» под заголовком «Интересы людей в приоритете у мостовских страхователей» 01.12.2018 г. – за пять дней до выхода в печатной версии газеты под заголовком «Страховая защита».

Во-вторых, в творческую деятельность редакций региональных СМИ интегрируются такие новые технологии, как конвергенция платформ, рейтинг, копирайтинг, оптимизация контента, продвижение сайта, сетевые мультимедийные технологии, сетевая дистрибуция контента и т. д.

Объектом нашего исследования стали официальные веб-сайты газет «Гродзенская праўда» (<http://grodnonews.by>), «Астравецкая праўда» (<http://www.ostrovets.by>), «Полымя» (<http://www.polymia.by>), а также их

аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram»: «Гродненская Правда / Новости Гродно» (https://vk.com/grpravda_news), «Островецкая правда» (https://vk.com/ostrovets_by), «Типичные Кореличи. Новости, фото, объявления» (https://vk.com/polymia_korelichi), «grodnonews.by. Газета “Гродзенская праўда”» (<https://www.instagram.com/grodnonews.by>), «astravetskaia.prauda. Астравецкая праўда» (<https://www.instagram.com/astravetskaia.prauda>), «polymia.by. Газета «Полымя»» (<https://www.instagram.com/polymia.by>) – в динамике с апреля 2016 г. по декабрь 2018 г. Мониторинг основных каналов и способов дистрибуции медийного контента редакциями указанных СМИ позволяет отметить следующие особенности в их адаптации к новым условиям цифрового расширения медиaprостранства.

Безусловно, основное внимание редакции уделяют своим сайтам как официальным представительствам в интернете. На сайтах всех трех региональных СМИ стало более активным обновление данных: в среднем 20 новостных материалов в сутки в 2018 г. по сравнению с семью новостями в 2016 году. Как следствие, за указанный период существенно выросло количество уникальных посетителей: «Гродзенская праўда» – в 1,7 раза (с 326 964 до 555 260), «Астравецкая праўда» – в 2,5 раза (с 66 178 до 166 444), «Полымя» – в 4,6 раза (с 14 010 до 64 547). Увеличилось соответственно в течение 2016–2018 гг. на сайтах региональных газет и количество просмотров в месяц: «Гродзенская праўда» – в 1,5 раза (с 187 234 до 271 225), «Астравецкая праўда» – в 5,3 раза (с 12 018 до 64 144), «Полымя» – в 8,4 раза (с 3 499 до 29 435). Для сравнения: количество уникальных посетителей интернет-портала «СБ. Беларусь сегодня» за период с середины 2016 г. по конец 2018 г. выросло в 2,5 раза. По данным сайта-анализатора pg-su.ru, на 31 ноября 2018 г. количество уникальных пользователей составляло 97 057 человек в сутки, в то время как по данным на 17 мая 2016 г. эта цифра составляла 38 437 человек.

За три года выросло на сайтах изданий число внутренних гиперссылок, позволяющих связывать материалы по темам, именам, географии и подобным признакам и увеличивать как глубину просмотров, так и время пребывания читателя на сайте. Так, по данным анализатора <https://seolik.ru>, на сайте «Астравецкай праўды» 13 мая 2016 г. функционировали 150 внутренних ссылок, 1 декабря 2018 г. – 450; на сайте газеты «Полымя» соответственно 50 и 869. Внутренние ссылки улучшают поведенческие факторы посетителя сайта, которые затем будут учтены поисковыми системами, что позволит в поисковой выдаче по запросу

какой-либо новости отображаться на сайте на более высокой позиции, т. е. поведенческие факторы влияют на ранжирование сайтов, особенно в поисковой системе Google.

Например, на сайте газеты «Гродзенская праўда» внутренние ссылки размещаются под заголовком «Стоит почитать» и «Главные новости», что дает возможность пользователю перейти к прочтению другого материала по смежной тематике в случае, если открытый материал был прочитан ранее или не заинтересовал читателя. Газета «Астравецкая праўда» предлагает читателям перейти к другому материалу из раздела «Похожие новости», размещённого под статьёй. Примечательно, что в случае, если пользователь откроет материал спустя месяц после публикации статьи, то в «похожих новостях» будет подборка свежих материалов.

Сайт газеты «Полымя» путем организации внутренних ссылок предлагает читателям ознакомиться с предыдущим и следующим материалом, а также выбрать новость в разделе «Вам может понравиться», «Самое популярное за неделю», «Лента новостей». Помимо этого, читатель может перейти в блог журналиста, кликнуть на одну из тем в списке «Основные рубрики polymia.by» и т. п. Однако стоит отметить, что визуально страница сайта выглядит перегруженной и излишне «пёстрой», что затрудняет восприятие и нивелирует преимущество публикации цепочки внутренних ссылок.

При этом количество на сайтах редакций внешних ссылок (преимущественно в форме тематических баннеров), ведущих на сторонние ресурсы, не претерпело серьёзных изменений: на сайте «Астравецкай праўды» 13 мая 2016 г. – 25, 1 декабря 2018 г. – 24; на сайте газеты «Полымя» соответственно 18 и 29. Среди внешних ресурсов практически не представлены рекламодатели, сотрудничество с которыми позволяло бы редакциям монетизировать контент и получать прибыль.

Немаловажным фактором дистрибуции контента на сайтах редакций является упрощение доступа читателя к различным материалам газет. Этому служит, с одной стороны, особенности верстки новостной страницы и ее изобразительного оформления, а с другой стороны, наличие удобного поиска публикаций. Например, на сайте мостовской газеты «Зара над Нёманам» читатель может искать материалы с помощью тегов или календаря, а также может ознакомиться с размещенным в свободном доступе архивом pdf-версий номеров газеты начиная с 2010 г.

Оперативность является одним из важнейших требований к веб-версиям региональных СМИ, однако важная новость может появляться на сайтах с опозданием в 1-2 дня, что свидетельствует о недостаточно

активной работе редакций с агрегаторами новостей или о недостаточно активном поиске свежих новостей для их своевременного постинга на сайте. Например, новость «В Беларуси с 16 декабря дорожает топливо, кроме 92-го бензина» появилась на сайте «БелТА» в 15 ч. 30 мин. 15 декабря 2018 г. На сайте газеты «Астравецкая праўда» эта же новость была републикована со ссылкой на источник спустя сутки после первого упоминания в СМИ – в 13 ч. 32 мин. 16 декабря. Можно предположить, что читатели уже получили первичную информацию об этой новости из иных, нежели сайт районной газеты, источников, и это требует от журналистов местной редакции определенного развития темы – содержательного, жанрового, модусного.

Сайты анализируемых региональных СМИ отличаются развитой интерактивностью и диалоговостью. На сайте газеты «Астравецкая праўда» пользователь имеет возможность поделиться новостью в социальных сетях путём идентификации своего личного аккаунта; сайт газеты «Гродзенская праўда» предоставляет пользователям возможность поделиться новостью в google+ и с помощью мессенджера «Telegram». В разделе «Рассказать новость» читатели «Гродзенской праўды» могут оставить сообщение, заполнив предложенную форму. На сайте кореличской газеты «Польмя» пользователь может задать вопрос, оставить пожелания и предложения в разделе «Задать вопрос». На сайтах газет «Астравецкая праўда» и «Польмя» присутствуют опросы, однако обновляются опросы редко и имеют низкое количество голосов, что обусловлено, в частности, их неудобным расположением на сайте.

По-прежнему большая часть пользователей попадает на сайты региональных СМИ из поисковых систем, однако растет доля тех, кто не целенаправленно заходит на главную страницу сайта, а попадает на страницу конкретного материала из социальной сети. Например, по данным, полученным с помощью анализатора <https://www.similarweb.com>, более 12 % трафика сайта газеты «Астравецкая праўда» в ноябре 2018 г. составили посетители, пришедшие из социальных сетей (без учёта социальной сети «Instagram»), из них более 58 % – из социальной сети «Одноклассники». В то время как максимальное количество посетителей сайта газеты «Гродзенская праўда» и «Польмя», зашедших из социальных сетей, приходится на социальную сеть «ВКонтакте» – соответственно 44,35 % и 65,27 % пользователей. Такие данные требуют анализа редакций и соответствующей работы с контентом. Согласно данным того же сайта-анализатора, более 7,5 % общего трафика сайта

газет «Астравецкая праўда» приходится на Литву, более 4,5 % – трафик из России, что обусловлено и географическим положением района, и пристальным вниманием к строительству Белорусской атомной электростанции жителей не только Беларуси, но и ближнего зарубежья.

Активнее используя социальные медиа в своей работе, редакции региональных СМИ располагают в нескольких, наиболее заметных для пользователя местах сайта внешние ссылки на свои аккаунты в социальных сетях – в виде условных знаков, кликабельных плиточных блоков на облачном фоне, кликабельных баннеров в стилистике социальных сетей, на которые ведут ссылки.

Материалы сайтов региональных СМИ распространяются через аккаунты разных социальных сетей, предоставляющие редакциям возможность формировать для пользователей свой «замкнутый мир» с высоким уровнем доверия между всеми участниками внутри сообщества и, как следствие, усиливать лояльность целевых аудиторий к газете как источнику информации. Более того, пользовательские записи и комментарии в социальных сетях могут стать поводом для создания материала или серии публикаций, выступать в качестве источника дополнительных фактов и иллюстраций [4, с. 90]. Так, на сайте газеты «Астравецкая праўда» реализуется интерактивный проект «#островецсегодня». Редакция газеты ежедневно публикует фотоподборку, собранную с помощью читателей: «Если вы увидели что-то интересное, или просто хотите поделиться своим настроением – сделайте фото на улицах Островца (Островецкого района), выложите его в Instagram и поставьте хэштег #островецсегодня ИЛИ присылайте свои фото на ostrov_red@tut.by с пометкой #островецсегодня». Журналисты редакции используют популярные записи в социальных медиа в качестве информационных поводов, а также делают подборки лучших публикаций из социальных сетей.

У всех анализируемых редакций есть свои каналы на видеохостинге «YouTube». Так, по состоянию на 10 декабря 2018 г. канал газеты «Астравецкая праўда» насчитывал более 14 тыс. подписчиков. Помимо постоянных рубрик «Твой Островец – ТВОИ НОВОСТИ», «Дай пять, або што Вас можа зацікавіць у № “П”», «Моя Островечина 2018», на канале выходят короткие видеосюжеты и пародии на популярные музыкальные клипы, отвечающие последним интернет-трендам. Практически «невидимыми» для целевых аудиторий являются каналы газет «Гродзенская праўда» и «Польмя», имея соответственно 140 и 70 подписчиков. Отсутствуют даже такие инструменты управления внимани-

ем зрителей, как навигация по каналу (плейлисты), описания к видеосюжетам, хэштэги и т. п. При этом, по данным многочисленных опросов, видеоконтент становится одним из самых популярных медиаформатов в интернете, что, несомненно, задаёт определённый вектор развития региональным СМИ.

С середины 2010-х гг. серьезными игроками на медийном рынке стали сервисы мгновенного обмена сообщениями – интернет-мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram). Они заняли нишу SMS, инструмента коммуникации, но острая конкурентная борьба за аудиторию и бюджеты привела к расширению функций, превратив мессенджеры в медийные площадки. Редакции региональных СМИ пока этот инструмент только начинают осваивать: сотрудники газеты «Польмя» создали канал «Кореличи Online» в мессенджере «Telegram» 6 августа 2018 г. и на 10 декабря 2018 г. он насчитывал семь читателей. Первая запись «Такое дело – надо следовать трендам» от 12 декабря 2018 г. в telegram-канале «Гродзенская праўда» сопровождалась подмигивающим Emoji и собрала 19 просмотров.

Освоение современных творческих технологий веб-журналистики является важнейшим условием адаптации редакций региональных СМИ к новым условиям медиарынка, сохранения их конкурентоспособной позиции на рынке информационных услуг, обеспечения информационной безопасности и экологии информационного пространства территорий районов и их устойчивого развития.

Библиографические ссылки

1. Градюшко, А. А. Периодическая печать Республики Беларусь в новой технологической среде / А. А. Градюшко // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. – Екатеринбург, 2016. – С. 40–42.
2. Корнев, М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? / М. Корнев // Журналист [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-kak>. – Дата доступа: 11.07.2018.
3. Пуля, В. Как развиваются медиа США сегодня? / В. Пуля // Mediatoolbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/kak-razvivayutsya-media-ssha-segodnya/>. – Дата доступа: 12.06.2018.
4. Степанов, В. А. Стратегии и форматы работы белорусских СМИ с пользовательским контентом из социальных медиа / В. А. Степанов // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2016. – № 2. – С. 88–92.

Тамара Пивоварчик, Анна Павлова
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)

СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Информационно-коммуникационное пространство Беларуси, в том числе представленное региональными СМИ, переживает период глобальных изменений. Расширяются каналы распространения информации, трансформируются форматы медиаконтента, складываются новые модели коммуникации редакций и их аудиторий. Особое внимание редакции региональных СМИ уделяют таким направлениям работы, как обеспечение представленности издания на популярных социальных платформах и активная работа с мультимедийным контентом, размещаемым в социальных медиа.

Социальные медиа, выступающие источником информации, инструментом общения, пространством для социализации, сегодня прочно укрепились в системе массовых коммуникаций. По данным исследования «Wearesocial 2018», ресурсами социальных медиа пользуются порядка 3,2 млрд человек (более 40 % жителей планеты), проводящих на платформах от одного до четырех часов в сутки [5]. Привычки потребления информации все время меняются. Так, по данным HootSuite, в Беларуси 49 % населения (4,67 млн) являются активными пользователями социальных сетей, при этом с января 2017 по январь 2018 г. количество активных пользователей, выходящих в социальные сети с мобильных устройств, увеличилось на 6 % и составило 3,85 млн пользователей (41 % населения страны) [6].

Редакциям, как традиционным участникам регионального медиапространства, приходится адаптироваться к переходу «от преимущественно иерархической структуры к преимущественно горизонтально-сетевой» организации связей территориального сообщества [1, с. 7]. В конкуренции за коммуникативное лидерство участвуют блогеры-тысячники и газеты-тысячники, так, по данным на 1 ноября 2018 г., более 2,5 млн подписчиков привлечено на youtube-канал 22-летнего Андрея Шавеля (LaGGeR), жителя районного города Лида (население – около 132 тыс.); статистика официальных СМИ района Лидского района выглядит значительно скромнее: у «Лидского телерадиообъединения» – 2,5 тыс. подписчиков в сети «Instagram», более 3,5 тыс. – во «ВКонтакте», 819 – на ви-

деохостинге «YouTube»; у «Лидской газеты» недельный печатный тираж составляет 21,5 тыс., более 5,8 тыс. подписчиков в «Одноклассниках», около 2,6 тыс. – во «ВКонтакте». Впрочем, ни контент, ни аудитории, ни ценностные миры и коммуникативные модели этих интернет-ресурсов местных СМИ и местных блогеров практически не пересекаются.

Участниками информационных территориальных пространств становятся не только локальные медиаинституты, но и различные организации, усиливающие свою информационную активность, а также тематические сообщества и отдельные пользователи. Все вместе они участвуют в создании новой локальной сетевой культуры коммуникаций, которая, с одной стороны, отражает общую картину историко-культурных ценностей данного региона (например, в русскоязычных интернет-сообществах в темах, связанных с католическим конфессиональным дискурсом, используется белорусский язык: *Католікі Ашмяншчыны ўспамінаюць усіх памёрлых. Сёння Дзень Усіх Святых* (vk.com/osh_by. 01.11.2018), а с другой стороны, транслирует новые, заимствованные ценности и коммуникативные практики глобализованного цифрового мира, например, практики карнавально-игрового визуального самопредставления в группах «Селфи / Ошмяны», «Красивые жители Ошмян», «Фотобатлы – Островец – Ошмяны – Сморгонь» и т. п. Участники таких территориальных интернет-сообществ совместно участвуют «не только в восприятии визуальной информации, но и в ее создании, моделировании, превращении в неотъемлемую часть работы и досуга, повседневно общения и бытовых операций» [2, с. 3].

Широко представляют себя в интернете различные микрокультуры (субкультуры), большинство из которых, исходя из традиционных ценностей и норм коммуникации данной территории, можно отнести к маргинальным, но при этом констатировать, что сегодня они получили площадки для открытой самопрезентации: см. названия групп «Набухано Ошмяны!» (https://vk.com/nabyhano_oshm), «Петухи и Курицы города Ошмяны» (<https://vk.com/public77252445>).

Местные (региональные, локальные) интернет-сообщества становятся важной частью единого коммуникативного пространства территории. «Пользователи сети по всему миру все чаще становятся членами сообществ (форумов, интернет-конференций, чатов), локализованных в пределах конкретных территориальных образований. Таким образом, цифровой разрыв (digitaldivide) во всем мире не сокращается, а расширяется» [4, с. 49]. В то же время виртуальные сообщества могут служить как для интеграции пользователей в жизнь местного социума и их

территориальной самоидентификации, так и для создания собственных, отличных от реальности, воображаемых миров. В публикации под говорящим названием «Что вы забыли в Ошмянах», юная учительница английского языка объясняет легкость своей адаптации в провинции возможностью проживания в виртуальном мире: «Все равно за экраном телефона незаметно, ламинат на полу или два старых ковра» [3].

Так, по данным на 1 ноября 2018 г., в социальной сети «ВКонтакте» были зарегистрированы 366 сообществ, в названии которых содержится наименование районного центра Ошмяны (население района – более 32 тыс.). Самые популярные из них построены по стандартным форматам сети и удовлетворяют потребительские («Доска объявлений», «Куплю. Продам», «Барахолка»), новостные («News», «Твой сити») и соседско-тематические («Подслушано», «Ищу тебя», «Мамы», «Молодежь») потребности пользователей. Официальная страница районной газеты «Ашмянскі веснік» под названием «ОШМЯНЫ news» включает более 10,5 тыс. участников (население района – 32,3 тыс. человек) и находится на второй позиции по количеству подписчиков, уступая только местной «Доске объявлений» (почти 13,5 тыс.). Модератор страницы анонимен, вступает в диалог, только если требуется дать разъяснительную информацию в ответ на прямой запрос пользователя, например: *Андрей Войнуш: лучше снимите как люди отдыхают на мотокроссе с ватрушками)))) – Ошмяны news: Андрей, обязательно снимем* (06.01.2019). Правила коммуникации в рамках группы сформулированы категорично: «Администрация оставляет за собой право удалить ваше сообщение и заблокировать доступ в группу без предупреждения, если сочтет, что ваше сообщение нарушает правила». В макроструктуре дискурса данного новостного публика сохраняется его содержательное ядро, соответствующее массмедийной коммуникации: посты представляют собой стандартную информацию о событиях, дублирующую заголовок, лид и начало публикации (а то и всю публикацию) на сайте газеты, напр.: *В очередной раз Ошмяны станут площадкой для проведения Кубка Европы по классическому пауэрлифтингу и жиму штанги лежа* (12.01.2019). Основной коммуникативной стратегией издания в публице является информационная – распространение сведений о важных, с точки зрения редакции, событиях, повышение осведомленности пользователей о том, что происходит в районе, области, стране.

Однако редакции могут использовать и другие коммуникативные стратегии своего присутствия в социальной сети. Глобализация обусловила интеграцию различных коммуникативных сфер (массового и

субкультурного, публичного и частного) и перенесение правил и стандартов коммуникации из одних сфер в другие. Например, паблик газеты «Польмя» (Гродненская область, Кореличский район) в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/polymia_korelichi, 2995 подписчиков по состоянию на 05.01.2019) позиционирует себя не только как тематическую страницу издания, но и как площадку для размещения личных объявлений по модели «куплю/продам». Название страницы «*Типичные Кореличи. Новости, фото, объявления*» апеллирует к подобным жанровым моделям в социальных сетях. Тематическая универсальность паблика раскрывается в его описании: «*Всё о Кореличах и Кореличском районе. Новости, фото, видео, блоги и даже радио. А еще – ОБЪЯВЛЕНИЯ! В общем, друзья, если вас что-то радует или огорчает, нужно что-то продать или купить, найти попутчиков или собеседников, пишите нам на стену. Мы всегда рады вам!*». Модераторы паблика персонализированы, в том числе через использование языка общения и прямых обращений к читателям: *ваш сябар-адмін:)* *звяртайцеся па ўсіх пытаннях!* При желании посетитель паблика может выйти на личные страницы модераторов, благодаря чему дистанция между редакцией и читателями сокращается.

На странице газеты «Польмя» широко представлен фатический дискурс, способствующий поддержанию общения в желательной тональности, например, фатическими и метакоммуникативными формулами дополняются (по сравнению с заголовочными комплексами на сайте) и благодаря этому трансформируются заголовки сообщений в паблике: **ПОЗДРАВЛЯЕМ♥!** *История успеха СПК «Святязька-2003» началась 70 лет назад* (26.01.2019); **Продолжаем тему № 1** *на Гродненщине. Итак, с любовью и спортивным настроением делимся с вами видео и фото от «Польмя» с трасс «Гродненской лыжни-2019»* (25.01.2019). Размещая новости, модераторы учитывают время суток, встраиваются в ритм жизни своих читателей: *Кажам вам «ДАБРАНАЧ, СЯБРЫ♥» і дзелімся крыху казачнай гісторыяй... Ад Міра да «Нябёсаў»;* Газета «Польмя» *разам з землякамі наведала «Школу батлейкі» ў Мінску* (20.12.2018); **Доброго воскресенья!** *И начинаем день с праздничных новостей. ГП «Царюка» отмечает 70-летие* (20.12.2018). Журналисты не просто «выкладывают» новость, а вовлекают своих подписчиков в активные действия, для чего регулярно используют лексические и грамматические средства адресации: **Советуем прочитать.** *Распределение, жилье, целевое направление. Гродненские адвокаты ответили на вопросы студентов и молодых специалистов* (25.12.2018); Телекомпания

«СТВ» побывала в Кореличах на детском рождественском балу. **Посмотрите**, какие наши детки красивые на этом ВИДЕО (12.12.2018); **Друзья**, мы добавили на сайт архив PDF газеты «Польмя» за 2018 год. **Посмотреть / скачать номер можно по ссылке** (11.12.2018). Как это принято на личных страничках, посты сопровождаются не только фото- или видеоматериалами, но и подобранными к теме музыкальными подкастами.

На странице газеты «Польмя» широко используются различные способы и средства реализации оценочной стратегии – выражение одобрения героям материала или пользователям, создание эмоционального образа события, описание испытываемых эмоций и т. д.: **Молодцы, мы верим в ваши будущие победы! Кореличчане вошли в 20-ку лучших на областных соревнованиях «Снежный снайпер»** (18.12.2018); **После новогоднего веселья так здорово оглядеться вокруг и почувствовать зимнюю сказку. Снежный релакс ловите в новых работах нашей любимой Ларисы Шугли в фотопроекте газеты «Польмя»** (17.12.2018); **Фантастика! В Китае возвели мультикультурный ледяной город** (11.12.2018).

От творческих сотрудников редакций, создающих свои интернет-представительства, требуются владение новыми коммуникативными практиками (гифки, челленджи, вирусные видео) и знание системы культурных кодов каждого нового медиа (смайлики, мемы, демотиваторы). Так, для удобства пользователей в сообществе кореличской газеты «Польмя» организовано управление сообщениями на основе использования хэштегов, например: #кореличи_социум; #кореличи_сельское_хозяйство; #кореличи_мчс; #кореличи_улыбнитесь; #кореличи_музыка и др. Вербальная часть поста нередко дополняется иконическими средствами организации текста – эмоджиками, привлекающими внимание читателей, придающими сообщению определенную экспрессивно-эмоциональную окраску, расставляющим смысловые акценты: **Куда пойти в Кореличском районе с 23 по 27 января** (23.12.2018); **МИРовые ученики. Кореличчане Арина Шавейко и Николай Захарчук вошли в число стипендиатов Гродненского областного отделения Белорусского фонда мира** (25.01.2019).

Глобализация способствует универсализации коммуникативных практик локальных массмедиа, но в то же время открывает возможности для редакций в адаптации глобального информационного продукта и глобальных медийных технологий и форматов к традициям местных коммуникативных культур и к потребностям местной зрительской аудитории. Начиная активную деятельность в социальных сетях, редакции

вынуждены будут тиражировать коммуникативные практики сетевых сообществ, тиражировать распространенные в интернете форматы и фреймы, породить «реплики», но при этом должны сохранять те модели и образцы коммуникативного поведения и те коммуникативные ценности и нормы, которые обусловлены локальной культурной традицией.

Библиографические ссылки

1. Лазаревич, А. А. Глобальное коммуникационное общество / А. А. Лазаревич. – Минск: Белорус. наука, 2008. – 350 с.
2. Сальникова, Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологии: специальность 24.00.01 Теория и история культуры / Сальникова Екатерина Викторовна. – Москва, 2012. – 52 с.
3. Сидоревич, Т. Что вы забыли в Ошмянах / Т. Сидоревич // Как тут жить. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kaktutzhit.by/posts/oshmjany>. – Дата доступа: 01.11.2018.
4. Скуратов, А.Б. Локальные интернет-сообщества как новый социальный феномен / А. Б. Скуратов // Дискурс-Пи. – 2010. – С. 49–53.
5. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark // wearesocial.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. – Дата доступа: 01.12.2018.
6. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса HootSuite // Рейтинг Байнета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/>. – Дата доступа: 27.08.2018.

Александр Посталовский

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ
В СТРУКТУРЕ ПЕЧАТНОГО СЕГМЕНТА
НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ
(по материалам социологических исследований)**

Для современного этапа развития национального медиaproстранства характерна тенденция перераспределения информационного влияния от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов и социальных медиа. В указанных контекстах происходит условное стирание монолитных ранее структурных границ в типологии СМИ, формируя феномен медиаконвергенции информационного поля. Указанные тенденции обусловили, с одной стороны, популярность интернет-ресурсов и иных средств сетевой виртуальной медиакommunikации, с другой стороны – выступили источником снижения интереса к классическим каналам

воспроизводства массовой информации (традиционные СМИ). Традиционные СМИ, в частности, печатные издания, постепенно утрачивают свои позиции в информационном поле. С начала 2000-х гг. отмечается снижение интереса к газетам у аудитории Республики Беларусь как источника получения информации по общественно-политической тематике. Выявленная тенденция определяется рядом факторов, обусловивших нынешнее кризисное состояние рынка печатных СМИ.

Нынешнее кризисное явление функционирования печатного сегмента информационного поля можно сравнить с ушедшим в историю аналоговым телевизионным вещанием, которое в 2015 г. было полностью заменено на цифровое. В связи с развитием интернет-ресурсов и информационно-коммуникативных технологий, многие ведущие авторитетные печатные издания имеют интернет-версии своих печатных аналогов и максимально включены в сетевое пространство. В связи с чем, газету вовсе не обязательно покупать в киоске «Союзпечати» или оформлять подписку на издание, затрачивая личные финансовые средства, так как с ее содержанием можно ознакомиться и в интернете.

Перечисленные выше тенденции выступили фактором перераспределения информационного воздействия от традиционных СМИ к интернет-ресурсам и средствам сетевой виртуальной медиакommunikации. Вместе с тем, несмотря на общие тенденции снижения интереса к традиционным СМИ и, в частности, к газетам как источнику получения массово-политической информации, на рынке печатных СМИ, согласно многолетним социологическим исследованиям, проводимым Центром социологических и политических исследований БГУ, в течение 15 лет по заданию Министерства информации Республики Беларусь (исследовательский проект «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях (социологический мониторинг)») сохраняется спрос аудитории на региональные средства массовой информации. Региональные СМИ, в частности, газеты, в отличие от республиканских, продолжают «удерживать» своего читателя даже в условиях кризисного состояния рынка печатных СМИ и общей тенденции возрастающего спроса аудитории на информацию, воспроизводимую сетевыми ресурсами [1].

Аудитория печатных СМИ может не читать республиканские печатные издания, при этом регулярно обращается к региональным средствам массовой информации (газеты, телеканалы, радиостанции), которые публикуют материалы, актуальные исключительно для конкретного региона. Данная гипотеза эмпирически подтверждается тем, что наиболее востребованной информацией у аудитории печатных СМИ, соглас-

но эмпирическим результатам исследования ЦСПИ БГУ, проведенного в 2017 году, является «информация по проблемам региона», в котором живет потребитель информационного контента. Соответственно, читателю непосредственно интересна та среда, которая окружает его лично либо та повседневность, в которой он живет («проблема региона», здоровье», «внутренняя политика»). Кроме того, у читателя региональной прессы гораздо больше шансов стать самим источником воспроизводства массовой информации. Популярность социальных сетей во многом объясняется тем, что у пользователей сетевых ресурсов есть возможность «заявить о себе» в информационном поле. Пользовательская активность – это, условно говоря, деятельность субъекта в сетевом пространстве, о котором никогда не напишут в профессиональных изданиях либо не покажут по телевидению. В региональных СМИ у потребителя массовой информации гораздо больше шансов стать героем публикации либо в такой роли будет выступать его ближайшее окружение (друзья, знакомые, коллеги по работе и т. д.). Центральные средства массовой информации в данном случае ориентированы в большей степени на информацию глобального республиканского масштаба. Региональные СМИ в указанных контекстах чаще обращены к конкретному человеку, проживающему в локальном территориальном пространстве. Глобальные информационные события и мировые тренды не всегда находят поддержку у читателя, в данном случае для получения информации существуют иные каналы ее воспроизводства и распространения. Указанный фактор представляется основополагающим в вопросе сохраняющегося интереса к региональным СМИ, в частности, к печатным изданиям в условиях кризисного состояния печатных СМИ. Учитывая вышесказанное, представляется актуальным социологическое исследование регионального печатного сегмента информационного поля. Актуальность изучения региональной прессы, а также общие проблемы сохранения доверия аудитории к традиционным СМИ, обусловили тематическую направленность экспресс-опроса, проведенного ЦСПИ БГУ в ноябре 2018 г.

В рамках работы над проектом «Разработка комплекса технологий и инструментов оперативного реагирования на формирующиеся вызовы и угрозы в медиапространстве Республики Беларусь» ЦСПИ БГУ в соответствии с календарным планом и техническим заданием в период с 10 ноября по 24 ноября 2018 г. организовал и провел экспресс-опрос населения Республики Беларусь по тематическому направлению, определяемому Министерством информации Республики Беларусь («Особенности функционирования региональных печатных СМИ в современных

условиях»). Для данного исследования применялась *многоступенчатая стратифицированная выборка* с применением методологии проведения уличного опроса респондентов на последней ступени отбора. Объем выборки – 800 человек, *которые читают* (используют в качестве источника информации) *печатные издания* («читающая аудитория» национального информационного поля). В выборке обеспечен полный географический охват страны, опрос проводился во всех шести административно-территориальных областях и столице.

В качестве первоначальной задачи социологического исследования печатного сегмента национального информационного поля предполагается изучить расстановку «ключевых игроков» печатного медиарынка в республиканском масштабе. Заявленная исследовательская стратегия представляется актуальной ввиду необходимости определения специфики и структуры печатного сегмента информационного поля в контексте медиапотребления читателем контента печатных изданий.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос
«Какие газеты Вы читаете обычно?»**

Издавания	%
Комсомольская правда (КП)	25,0
СБ. Беларусь сегодня (Советская Белоруссия)	21,3
Аргументы и факты (АиФ)	16,1
Вечерний Минск	5,5
Республика	4,4
Антенна	4,3
Друг пенсионера	4,0
Народная воля	3,6
Звезда	3,1
Из рук в руки, Работа	3,1
Региональная газета	59,1

Как показывают представленные в таблице 1 данные, наиболее популярными изданиями на территории Республики Беларусь являются «Комсомольская правда» (25 %), «СБ. Беларусь сегодня» (21,3 %), и «Аргументы и факты» (16,1 %) – таблица 1. Указанная тенденция сохраняется на протяжении 16 лет социологических исследований национального информационного поля, в рамках которых эти три издания по-прежнему сохраняют ключевые позиции в отечественном медиапространстве. Вместе с тем необходимо отметить, что, несмотря на ста-

бильно высокие показатели тройки лидеров отечественного печатного рынка, значительное влияние на аудиторию также оказывают региональные печатные издания. Суммарный показатель региональных газет в республиканском разрезе составляет 59,1 %, выступая влиятельным каналом воспроизводства и распространения массовой информации. Необходимо отметить, что региональные печатные издания, в отличие от республиканских, имеют конкретные территориальные пределы своего информационного воздействия. Поэтому, рассматривая эмпирические показатели местной прессы в контексте всей страны, нужно учитывать тот факт, что в пределах конкретного территориального пространства степень влияния региональных газет будет значительно выше, чем если оценивать показатели востребованности у аудитории в республиканском контексте. Популярность и востребованность информационного контента региональных печатных изданий во многом обуславливается тем, что наиболее популярным тематическим направлением у аудитории является информация «по проблемам региона, в котором вы живете» – 51 % (таблица 2).

Таблица 2

**Показатели ответов на вопрос
«Какую информацию Вы предпочитаете получать из газет»**

По проблемам региона, в котором Вы живете	51,0 %
По социальным проблемам	46,6 %
По вопросам внутренней политики	44,5 %
По вопросам экономики	43,8 %
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	43,0 %
По вопросам культуры, культурной жизни	41,6 %
По вопросам международной политики	30,1 %
По вопросам безопасности населения	22,6 %
По вопросам образования	17,0 %
По проблемам воспитания, семейной этики	15,3 %
По вопросам истории	15,1 %
По вопросам спорта	14,6 %
Другую	12,4 %

Как правило, читателя газеты интересует, прежде всего, та среда, в которой он осуществляет свою жизнедеятельность. Если телевидение предлагает потребителю визуальный эффект присутствия, то печатные СМИ, в частности, региональные печатные издания, пишут исключительно о проблемах и специфике конкретного территориального пространства, в рамках которого необходимо отметить высокий уровень коммуникативных связей между потребителями массовой информации и непосредственно самой газетой. *Аудитория печатных СМИ может не читаться республиканские печатные издания, при этом регулярно обращается к региональным средствам массовой информации* (газеты, телеканалы, радиостанции), которые публикуют материалы, актуальные исключительно для конкретного региона. Как отмечает М. С. Филь, сегодня глобальные информационные поводы волнуют немногих, гораздо интереснее наблюдать за жизнью своего ближайшего окружения...» [2, с. 109]. Также интерес к социальным проблемам и вопросам внутренней политики обусловлен, во многом, спросом читателя на информационное обеспечение той среды, которая его окружает. Для глобальных информационных поводов и описаний событий мирового масштаба существуют другие каналы воспроизводства и распространения информации. Газета имеет строго определенный содержательный формат и конкретные объемы информационных материалов, в то время как телевизионное и сетевое пространство представляют собой бесконечность погружения аудитории в неупорядоченные информационные потоки.

Выбирая ту или иную газету, читатель условно соглашается с условно ограниченным форматом информационного контента, который ему представляют профессиональные журналисты. В неупорядоченном потоке информации, распространяемой в сетевом пространстве, индивид фактически лишен возможности профессиональной фильтрации информационных материалов ввиду некомпетентности и физической невозможности справиться с объемными потоками массовой информации, ориентируясь либо на личностные ценностные ориентации либо на визуальные инструменты социального одобрения сетевого контента («лайки», «классы», комментарии в социальных медиа). Безусловно, формирование «клипового сознания» как формы адаптации индивида к массовым информационным потокам, играет значительную роль при формировании медиапотребления. Однако в случае с газетами индивиду не нужно утруждать себя изнурительным поиском необходимой информации, наиболее актуальные для повседневности события уже отобраны редакциями изданий и предложены для ознакомления в максимально читабельном и простом для усвоения формате.

Таблица 3

Показатели ответов на вопрос «Помогает ли газета, которую Вы читаете, получить полную и достоверную информацию о событиях происходящих в...»

Переменные	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить	Нет ответа
В населенном пункте, где Вы проживаете	24,4 %	35,4 %	18,3 %	17,4 %	4,5 %	0,1 %
В районе (области) Вашего проживания	21,1 %	35,3 %	20,6 %	15,9 %	6,9 %	0,3 %
В стране в целом	24,5 %	34,4 %	18,9 %	15,1 %	6,8 %	0,4 %

Эмпирические данные, представленные в таблицах 3 и 4, подтверждают высказанную ранее гипотезу. Потребители печатной продукции отмечают, что газета, как правило, помогает получить полную и достоверную информацию о происходящих событиях и способствует пониманию социально-экономической и общественно-политической обстановки в Республике Беларусь.

Таблица 4

Показатели ответов на вопрос «Как Вы считаете, способствуют ли пониманию социально-экономической и общественно-политической обстановки в Беларуси»

<i>переменные</i>	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить	Нет ответа
Республиканские печатные СМИ	22,6 %	35,0 %	17,0 %	8,8 %	16,4 %	0,3 %
Областные, районные, городские газеты	19,8 %	34,8 %	20,4 %	10,6 %	14,4 %	0,1 %

В контексте приобретения печатных изданий преимущественно преобладает форма индивидуальной подписки на газету (таблица 5).

Таблица 5

Линейное распределение ответов на вопрос «А как эта газета попадает к Вам в руки?» в региональном разрезе

Переменные	Брест. обл.	Витебск. обл.	Гомель обл.	Гродн. обл.	Минск. обл.	Могил. обл.	Минск
Покупаю	50,4 %	55,4 %	30,8 %	57,8 %	57,1 %	43,3 %	68,7 %
Выписываю	69,2 %	55,4 %	70,8 %	57,8 %	55,5 %	66,7 %	27,6 %
Другое	25,6 %	8,9%	19,2 %	12,2 %	18,5 %	17,8 %	23,3 %

В городе Минске население в основном приобретает печатные издания посредством покупки номеров газет, в то время как подписка характерна в наибольшей степени для региональных территориальных пространств. Фактическое равенство в указанных контекстах достигнуто в Витебской, Гродненской и Минской областях.

Таблица 6

**Распределение ответов на вопрос
«Удовлетворяет ли Вас цена на покупку/подписку печатных изданий?»**

Переменные	Брест. обл.	Витебск. обл.	Гомель обл.	Гродн. обл.	Минск. обл.	Могил. обл.	Минск
Да	24,8 %	22,8 %	11,7 %	36,7 %	37,0 %	7,8 %	36,2 %
Скорее да	49,6 %	37,6 %	25,8 %	24,4 %	32,8 %	28,9 %	44,2 %
Скорее нет	18,8 %	26,7 %	31,7 %	25,6 %	17,6 %	40,0 %	11,7 %
Нет	5,1 %	12,9 %	29,2 %	7,8 %	10,1 %	22,2 %	6,7 %

Цены на покупку-подписку печатных изданий, в целом, устраивает аудиторию кроме читателей в Гомельской и Могилевской областях.

Таблица 7

**Распределение ответов на вопрос
«Какую информацию Вы предпочитаете получать из газет?»**

Переменные	Брест. обл.	Витебск. обл.	Гомель обл.	Гродн. обл.	Минск. обл.	Могил. обл.	Минск
По проблемам региона, в котором Вы живете	50,4 %	46,5 %	63,3 %	76,7 %	53,8 %	62,2 %	22,7 %
По социальным проблемам	44,4 %	57,4 %	65,8 %	48,9 %	41,2 %	38,9 %	34,4 %
По вопросам внутренней политики	44,4 %	66,3 %	44,2 %	27,8 %	39,5 %	46,7 %	42,9 %
По вопросам экономики	41,0 %	54,5 %	52,5 %	35,6 %	32,8 %	40,0 %	47,2 %
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	55,6 %	31,7 %	48,3 %	50,0 %	49,6 %	36,7 %	31,9 %
По вопросам культуры, культурной жизни	52,1 %	57,4 %	30,8 %	46,7 %	35,3 %	26,7 %	42,3 %
По вопросам международной политики	26,5 %	37,6 %	25,8 %	21,1 %	26,1 %	40,0 %	33,7 %

По вопросам безопасности населения	27,4 %	36,6 %	24,2 %	22,2 %	28,6 %	14,4 %	9,8 %
По вопросам образования	19,7 %	31,7 %	11,7 %	10,0 %	18,5 %	12,2 %	15,3 %
По проблемам воспитания, семейной этики	16,2 %	10,9 %	15,0 %	22,2 %	17,6 %	14,4 %	12,3 %
По вопросам истории	26,5 %	12,9 %	10,8 %	14,4 %	13,4 %	18,9 %	11,0 %
По вопросам спорта	10,3 %	16,8 %	8,3 %	13,3 %	17,6 %	18,9 %	17,2 %
Другую	12,8 %	2,0 %	5,8 %	7,8 %	26,9 %	13,3 %	14,7 %

В целом по Республике проблема региона, в котором живет читатель, является самой востребованной тематикой для потребителей информации. В наибольшей степени это выражено в Гродненской и Могилевской областях, в наименьшей – в столичном мегаполисе, который не является региональным территориальным образованием. При этом необходимо отметить, что самые высокие показатели популярности «новостей региона» как раз в Гродненской области, что в свою очередь, обуславливает успех местной прессы в указанном территориальном пространстве, поскольку именно здесь в наибольшей степени воспроизводимый печатными СМИ информационный контент соответствует тематически предпочтениям аудитории. Вопросы внутренней политики, культурной и по социальным проблемам волнуют население Витебской области. Такие показатели обусловлены во многом ежегодным проведением фестиваля «Славянский базар» в Витебске, а также резонансными событиями, произошедшими после посещения Президентом Республики Беларусь г. Орши (13.08.2018), которые актуализировали ряд вопросов в социально-экономической сфере жизни как региона, так и страны в целом.

Проблема соответствия содержания и тематической направленности публикуемых материалов реальным предпочтениям аудитории будет выступать весомым фактором поддержания популярности и востребованности региональных печатных изданий. Также при анализе популярности конкретных журналистов (наиболее узнаваемыми авторами у аудитории являются В. Гигин, В. Карбалевиц, С. Калинкина, М. Букинич) и материалов газет в частности, необходимо обязательно сопровождать авторские колонки фотографией автора статьи и по возможности небольшой информацией о нем. Визуальное сопровождение линейного печатного текста будет способствовать улучшению его ус-

воения, поскольку именно визуализация в наибольшей степени определяет дальнейшее запоминание написанного в тексте. В свою очередь, региональные печатные СМИ должны перейти к постоянной практике социологического изучения тематических предпочтений своей целевой и потенциальной аудитории, поскольку именно высокий уровень тесноты связи между публикуемыми материалами и пожеланиями читателей, будет способствовать тому, что региональная пресса будет продолжать сохранять свои весомые позиции в печатном сегменте национального информационного поля.

Библиографические ссылки

1. Посталовский, А. В. Пути повышения эффективности работы печатных СМИ в условиях медиаконвергенции национального информационного поля / А. В. Посталовский // *Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія.* – 2018. – Том 8, № 3. – С. 113–119
2. Филь, М. С. Социальные сети: новые технологии управления миром / М. С. Филь. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2016. – 192 с.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

**ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ
РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ПРИБЫЛЬНОСТЬ,
ОКУПАЕМОСТЬ, ГОСЗАКАЗ ВМЕСТО ДОТАЦИЙ**

Развитие медиасистемы Республики Беларусь сегодня характеризуется двумя главными факторами. Первый – эволюция от традиционных к конвергентным СМИ, которая связана с продолжающейся глобальной технологической революцией, ведущей к значительным трансформациям медиаландшафта, к постепенным изменениям медиапотребления. Второй – стремление к оптимизации системы государственных печатных СМИ путем создания на общенациональном и областном уровне укрупненных структур, издательских домов в форме некоммерческих организаций (учреждений), на местном – за счет коммерциализации редакций – коммунальных унитарных предприятий. Непосредственная связь этих факторов несомненна, поскольку речь идет о переходе в процессе изменения структур к новым вариантам функционирования, к бизнес-моделям, которые за счет обретения новых качеств позволяют сохранять и поддерживать существование системы СМИ.

Происходящий сдвиг «субъектности СМИ» от печатного формата к мультимедийному продукту конвергентной редакции отражает три главных вызова, которые стоят перед современными редакциями в сферах: 1) взаимодействия с аудиторией; 2) производства контента; 3) экономики СМИ (монетизации усилий).

Обратим внимание на сферу экономики редакций и проблему монетизации, как жизненно важную для обеспечения конкурентоспособности и самого существования региональных СМИ Беларуси. Количество редакций, которые работают с прибылью, постоянно растет: по итогам 2017 г. вышли на самоокупаемость 107 редакций печатных СМИ – 81 % от общего количества государственных региональных газет (по итогам 2016 г. – 105 редакций; по итогам 2014 г. – 84). А ведь в начале этой работы была практически тотальная дотационная зависимость: 2000 год – 10, 2009 год – 38 прибыльных редакций. Абсолютно все 18 редакций региональных газет поддерживают прибыльность в Гродненской области, 19 из 20 – в Брестской. Эти же области на передовых позициях по средней окупаемости деятельности: 103,8 % и 104,5 % соответственно. Наилучшую среднюю окупаемость демонстрировали редакции Гомельской области – 105,8 %, при том, что далеко не все газеты там прибыльны [4, с. 15, 25; 3, с. 32]. Это отражает, на наш взгляд, диспропорции в социально-экономическом развитии районов и городов области: наряду с развитыми промышленными центрами (Речица, Жлобин, Мозырь) имеются аграрные районы с небольшими целевыми аудиториями и слабым потенциалом для роста рекламных доходов. В Витебской области «19 из 24 газет работают без убытков, на самоокупаемости, а по 5 оставшимся учредители принимают меры для укрепления их экономического состояния» [1, с. 158].

Существенно сдерживает рост окупаемости высокий уровень издержек, в частности затрат на распространение. Часто в небольших аграрных районах рост доходности издания сдерживается заведомо ограниченной емкостью рынка (с точки зрения как наращивания тиражей, так и прироста рекламы).

Что помогает исправить положение? Более активное использование такого резерва доходности, как рост поступлений от размещения рекламы. Он, на наш взгляд, все же недооценен в условиях, когда посткризисное развитие рекламного рынка подтвердило интерес рекламодателей к печатной прессе (в случае, если она обосновывает преимущества рекламного размещения, акцентирует внимание на своей целевой аудитории).

Таким образом, помимо развития конвергентных СМИ на базе региональных интернет-порталов, имеет значение формирование устойчивой

бизнес-модели таких СМИ за счет создания благоприятных условий для развития региональных рынков рекламы. Для крупных городов и районов приемлема бизнес-модель бесплатного информационно-рекламного издания, финансируемого за счет потока рекламы, возможно, с собственной альтернативной системой распространения.

А что делать с дотациями? В идеале – избавиться от них. С другой стороны, а что сохранит эти СМИ как средство реализации государственной информационной политики на уровне региона? На наш взгляд, Министерству информации и Министерству финансов, местным исполнительным комитетам есть резон изменить подходы к методологии бюджетного финансирования системы региональных СМИ. Есть смысл перейти от финансирования по сметам на содержание редакций и выпуск СМИ к финансированию в рамках исполнения государственного заказа на выпуск СМИ (бюджетные средства тогда выделяются на государственные закупки, на возмещение затрат на предоставление услуг по госзаказу). Эту практику стоит распространить, прежде всего, на коммунальные унитарные предприятия. Практика госзаказа в информационной сфере широко распространена в Казахстане и применяется как в общенациональных, так и в региональных СМИ. Ее реализация требует коммерциализации медиаорганизаций, при этом смена собственника не обязательна. Хотя в целях более эффективного общественного и государственного контроля над местной властью стоило бы подчинить региональные СМИ вышестоящим учредителям (областным, а не районным администрациям).

При реализации модели государственного заказа коммерциализированная редакция вступает в договорные отношения с заказчиком (даже если это ее учредитель). Проводится процедура госзакупки информационных услуг для нужд местной власти (идеальной была бы ситуация реального тендера, на конкурентных основах). Далее строится работа на условиях аутсорсинга. Услуги аутсорсинга означают «передачу непрофильных или вспомогательных функций независимым внешним подрядчикам, которые специализируются в данной области; договор на обслуживание аутсорсинговой компании в отличие от договоров на услуги сервиса, имеющих разовый характер, заключается на более долгий период (обычно не менее одного года)» [2]. Обычно аутсорсинговые компании занимаются обслуживанием и поддержкой бесперебойной работы отдельных систем инфраструктуры.

Такой подход активно внедряется сегодня в белорусской промышленности, когда вспомогательные и непрофильные структуры, включая

социальную сферу предприятий, выводятся в обособленные юридические лица и самостоятельно конкурируют за заказы либо получают их в случае отсутствия конкуренции. Упорядочивая финансовые и юридические отношения заказчика и исполнителя – поставщика информационных услуг, такая модель, конечно, не во всем идеальна. Например, гарантированное получение госзаказа в отсутствие конкуренции может демотивировать редакцию: она не имеет стимулов к радикальному улучшению своей работы и повышению качества контента, поскольку деньги все равно выделяют. Но еще меньше мотивации по сравнению с госзаказом дают сегодня традиционная дотационная модель и прямое администрирование в ходе выполнения задач, поставленных собственником и закрепленных в уставе медиаорганизации.

Библиографические ссылки

1. Потребин, А. В. Модернизация региональной медиасистемы Витебской области: печатные издания на пути конвергенции/ А. В. Потребин // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск: изд. центр БГУ, 2018. – С. 158–163.
2. Аутсорсинг / Сайт www/economic-definition.com. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economic-definition.com/Business/Autsorsing_Outourcing_eto.html. – Дата доступа: 18.01.2019.
3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: Красная звезда, 2017. – 144 с.
4. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: Красная звезда, 2018. – 153 с.

Марына Прахарэня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

**ПАТЭНЦЫЯЛ РЭГІЯНАЛЬНАЙ ПРЭСЫ
Ў ФАРМІРАВАННІ ГРАМАДЗЯНСКАЙ СУПОЛЬНАСЦІ
(на прыкладзе выданняў Мінскай вобласці)**

Фарміраванне грамадзянскай супольнасці, ва ўмовах якой узрастае сацыяльна-палітычная актыўнасць насельніцтва, забяспечваецца яго ўдзел у кіраванні і прыняцці дзяржаўных рашэнняў, мае важнае значэнне для палітычнага курса Рэспублікі Беларусь, накіраванага на паглыбленне дэмакратычных працэсаў і прынцыпаў прававой дзяржавы. Гэта задача замацавана на заканадаўчым узроўні, а напрамкі яе рэалізацыі

вызначаны ў Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь, Нацыянальнай стратэгіі ўстойлівага развіцця, Канцэпцыі нацыянальнай бяспекі. Адзначым, што сёння без дзейнасці рэсурсаў грамадзянскай супольнасці немагчыма рэалізаваць такія найважнейшыя напрамак дзяржаўнай палітыкі, як забеспячэнне ўстойлівага сацыяльна-эканамічнага развіцця рэгіёнаў, павышэнне якасці жыцця і ўмоў працы людзей на месцах.

Выключным і ў той жа час магутным патэнцыялам для рэалізацыі задач па фарміраванню грамадзянскай супольнасці валодаюць сродкі масавай інфармацыі ўсіх узроўняў. Іх кансалідуючая роля і грамадзянская скіраванасць павінны паскорыць забеспячэнне гэтага працэсу ў нашай краіне.

Значная роля ў паспяховай рэалізацыі гэтай задачы належыць рэгіянальнаму друку, які з'яўляецца важным звяном ў сацыяльных сувязях на месцы, адрасаваны свайму чытачу не толькі тэрытарыяльна, але і кантэкстуальна. Рэгіянальныя выданні, рэпрэзентуючы ўнікальны лакальны кантэнт, здольны мабілізаваць мясцовыя органы кіравання і самакіравання да вырашэння сацыяльна-эканамічных пытанняў, арганізаваць зваротную сувязь паміж дзяржавай і грамадзянскай супольнасцю і выпрацоўваць уласную камунікатыўную стратэгію, якая садзейнічае працэсу фарміравання грамадзянскай супольнасці. Сутнасць *камунікатыўнай стратэгіі* вызначае тэматычнае напавенне кантэнту, прадстаўленага ў адпаведных жанравых формах і накіраванага на арганізацыю дыялогу дзяржавы з грамадскасцю, рэпрэзентацыю працэсаў рэалізацыі сацыяльна-эканамічных стандартаў, захаванне гісторыка-культурнай спадчыны і ўмацаванне духоўна-маральных арыентацый грамадства.

З мэтай даследавання патэнцыялу рэгіянальных друкаваных СМІ быў праведзены кантэнт-аналіз 1 082 нумароў, на падставе якога вызначаны напрамкі камунікатыўнай стратэгіі дадзенага сегменту СМІ ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці. Прааналізаваны перыяд – 1992 – 2017 гг. Ніжняя мяжа (1992 г.) супадае з пачаткам гісторыі суверэннай Беларусі і станаўленнем нацыянальнай інфармацыйнай прасторы; верхняя – адпавядае 2017 г. і дазваляе вызначыць спецыфіку і заканамернасці адлюстравання працэсу фарміравання грамадзянскай супольнасці ў рэгіянальным друку у гістарычнай рэтраспектыве. Тэрытарыяльныя межы даследавання акрэслены тэрыторыяй Мінскай вобласці. СМІ Міншчыны, якая валодае асаблівым статусам цэнтральнага сталічнага рэгіёна, рэпрэзентуючы задачы палітычнага, сацыяльна-эканамічнага і культурнага развіцця не толькі вобласці, але і

рэспублікі ў цэлым, забяспечваюць інфармацыйнае суправаджэнне працэсу фарміравання грамадзянскай супольнасці ў краіне. Выбарку для даследавання склалі кожны дзясяты выпуск газет («Слава працы» (СП) (297), «Мінская праўда» (МП) (526), «Жодзінскія навіны» (ЖН) (259).

Аналіз тэматычнага зместу названых вышэй выданняў сведчыць, што ў кантэксце дэмакратычных пераўтварэнняў рэгіянальная прэса, абапіраючыся на гістарычныя традыцыі, рэалізуе камунікатыўную стратэгію ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці па напрамках, якія адпавядаюць палітычнаму курсу і вызначаюць вектар будаўніцтва грамадзянскай супольнасці ў Беларусі.

У ходзе даследавання ўстаноўлена, што ў сучасных умовах рэгіянальны друк выступае гарантам эфектыўнага ўзаемадзеяння грамадства і дзяржаўных структур на месцах. Адкрыты і кампетэнтны дыялог дзяржаўных органаў улады і грамадства, які здольны арганізаваць рэгіянальны друк, будзе садзейнічаць захаванню палітычнай і сацыяльна-эканамічнай стабільнасці ў краіне, спрыяць эфектыўнай рэалізацыі палітыкі рэгіянальнага развіцця і інстытуалізацыі грамадзянскай супольнасці на сучасным этапе. Канструктыўны дыялог забяспечваецца праз рэпрэзентацыю электаральных працэсаў (СП – 8 %; МП – 9 %; ЖН – 9 %), асвятленне функцыянавання органаў мясцовага прадстаўніцтва і інстытута дэпутатства (СП – 11 %; МП – 18 %; ЖН – 17 %), дзейнасці грамадскіх аб'яднанняў і рухаў (СП – 5 %, МП – 3 %, ЖН – 5 %), палітычных партый (МП – 2 %) і інш.

Фарміраванню адказнага і сацыяльна актыўнага грамадства садзейнічае рэпрэзентацыя напрамкаў сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны. Высветлена, што публікацыі рэгіянальных прынт-медыя, тэматыка якіх прысвечана мерапрыемствам сацыяльнай значнасці (СП – 17 %; МП – 18 %; ЖН – 35 %); стану навакольнага асяроддзя (СП – 10 %; МП – 5 %; ЖН – 10 %); інстытуту сям'і (СП – 5 %; МП – 5 %; ЖН – 7 %); прафсаюзнаму руху (СП – 2 %; МП – 5 %; ЖН – 2 %); развіццю прыватнага бізнесу і дзелавой ініцыятывы (СП – 4 %; МП – 11 %; ЖН – 4 %) і інш., патрабуюць новых падыходаў, што дазволіць павысіць узровень даверу насельніцтва да дзяржаўных структур кіравання, актывізуе грамадства да самастойнага вырашэння ўласных і агульнасацыяльных праблем.

Адзначым, што фарміраванню паўнаважнага грамадзянскай супольнасці ў сучасных умовах будзе садзейнічаць умацаванне духоўна-маральных арыентацый і каштоўнасцяў грамадства. Удасканаленне камунікатыўнай стратэгіі рэгіянальнага друку будзе спрыяць выкананню дадзенай задачы. Акцэнт на неабходнасці захавання традыцый-

ных аксіялагічных арыенціраў, гістарычнай памяці, сцвярджэнне гарманічных міжнацыянальных узаемаадносін і выкарыстанне сучасных форм работы з аўдыторыяй будучь садзейнічаць забеспячэнню ўстойлівага развіцця грамадства.

Даследаванне патэнцыялу рэгіянальнай прэсы ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці грунтуецца не толькі на вивучэнні тэматыкі журналісцкага тэксту, але і жанраў як неабходных элементаў фармалізацыі зместу.

Комплексны аналіз 1 224 матэрыялаў дазволіў прасачыць за жанравай структурай рэгіянальнага друку ў 1992 – 2017 гг. Устаноўлена, што для рэгіянальных друкаваных выданняў характэрна перавага інфармацыйных жанраў (71 %), нязначная колькасць аналітычных публікацый (29 %), адсутнасць матэрыялаў мастацка-публіцыстычнага накірунку.

Гэтая тэндэнцыя прыводзіць да спрашчэння аналітычнага асэнсавання рэчаіснасці, збядняе эмацыянальна-каштоўнасны водгук мэтавай аўдыторыі на падзеі. Недастатковае аналітычнае напаўненне тэкстаў, адсутнасць мастацка-публіцыстычных жанраў, трансфармацыя традыцыйнай жанравай палітры журналістыкі прыводзяць да безаблічнасці і аднастайнасці вербальнага выражэння журналісцкага светапогляду, зніжэння патрабаванняў да прафесійных якасцяў журналістаў [1, 2].

У гэтай сувязі журналістам рэгіянальных выданняў сёння неабходна працаваць над удасканаленнем прафесійнага майстэрства праз авалодванне жанравымі эталонамі, пазбаўленне ад фармальных падыходаў да аналітычнага складніку публікацый. Глыбокая аналітычная напоўненасць матэрыялаў, выразная асабістая маўленчая пазіцыя, суб'ектыўны аналіз пэўнай сітуацыі будучь садзейнічаць фарміраванню індывідуальнага і аўтарытэтнага вобразу аўтара-журналіста рэгіянальных СМІ, які, сінтэзуючы лепшыя рысы публіцыстычных жанраў і выкарыстоўваючы разнастайныя формы творчага самавыражэння, стане актыўным правадніком у сцвярджэнні канцэптуальных накірункаў станаўлення грамадзянскай супольнасці. Удасканаленне працы рэдакцый па павышэнні аналітычнага ўзроўню публікацый, актуалізацыі вострых пытанняў жыццядзейнасці грамадства будзе садзейнічаць узмацненню эфектыўнасці камунікатыўнай стратэгіі рэгіянальнага друку ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці. Пазбаўленне ад канстатацыі праблемы і пераход да глыбокага аналітычнага асэнсавання рэчаіснасці, выразнай грамадзянскай пазіцыі журналіста будзе садзейнічаць павышэнню якасці выданняў, а таксама сцвярджэнню неабходнасці станаўлення грамадзянскай супольнасці на сучасным этапе.

Такім чынам, фарміраванне светапогляднай парадыгмы, якая актуалізуе каштоўнасныя арыенціры грамадзянскай супольнасці, патрабуе якаснага напаўнення кантэнту рэгіянальнай прэсы праз павелічэнне колькасці глыбокіх аналітычных матэрыялаў крытычнага зместу, праблемна-публіцыстычных разважанняў журналістаў з інавацыйным мысленнем, якія дакладна разумеюць значнасць і неабходнасць інстытуалізацыі грамадзянскай супольнасці як найважнейшай умовы забеспячэння палітычнай і сацыяльнай стабільнасці, нацыянальнай згоды, устойлівага развіцця беларускага грамадства.

Змэтай удасканалення якасці камунікатыўнай стратэгіі ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці рэдакцыям рэгіянальных СМІ неабходна звярнуць увагу на такія важныя накірункі дзейнасці, як: 1) арганізацыя дыялогу насельніцтва з прадстаўнікамі дзяржаўных структур кіравання: рэгулярная публікацыя матэрыялаў, прысвечаных дзейнасці мясцовых выбарных органаў улады – Саветаў дэпутатаў; аб'ектыўная ацэнка работы органаў мясцовага кіравання – абласных, раённых і гарадскіх выканаўчых камітэтаў; правядзенне журналістскіх расследаванняў па фактах парушэнняў з боку кіруючых структур; асвятленне сацыяльна значных вынікаў дзейнасці грамадскіх аб'яднанняў і арганізацый; прадстаўленне комплекснай інфармацыі аб рабоце інстытута сельскіх стараств і рэалізацыі мясцовай ініцыятывы; публікацыя матэрыялаў палітолагаў, кваліфікаваных журналістаў аб палітычных партыях, праблемах іх функцыянавання і асаблівасцях, неабходнасці замацавання іх дзейнасці на канстытуцыйным узроўні і інш.; 2) рэпрэзентацыя мерапрыемстваў сацыяльна-эканамічнай значнасці: тлумачэнне праблем у сферы працоўнай занятасці, пенсійнага забеспячэння, недахопаў у рабоце сістэмы аховы здароўя, павышэння кошту паслуг жыллёва-камунальнай гаспадаркі і г. д.; трансляцыя вострых сацыяльных праблем (сіроцтва, сямейнага гвалту і інш.) з мэтай выхавання адказнага стаўлення грамадства да іх; наладжванне рэгулярнай комплекснай работы па асвятленні дзейнасці прафсаюзных арганізацый, падрабязнае тлумачэнне іх значнасці для абароны правоў працоўных, аховы працы і г. д.; павышэнне колькасці публікацый, прысвечаных функцыянаванню прыватнага сектара, малога і сярэдняга бізнесу, развіццю дзелавога клімату ў рэгіёне і г. д.; правядзенне апытанняў, анлайн-канферэнцый, круглых сталаў і г. д. 3) арганізацыя сацыяльных праектаў, інфармацыйных акцый і інш., накіраваных на захаванне маральна-этычных арыентацый і гісторыка-культурных каштоўнасцяў грамадства, павышэнне ўвагі да

пытанняў нацыянальнай гісторыі, этнічных асаблівасцяў, талерантных узаемаадносін, агульначалавечых каштоўнасных арыенціраў, духоўнага ўдасканалення асобы і інш.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Іўчанкаў, В. І. Журналістыка – прафесія асаблівай вербальнай адказнасці / В. І. Іўчанкаў // Журналістыка ў суладдзі з жыццём : да 90-годдзя заслуж. дзеяча культуры Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Б. В. Стральцова: зб. навук. пр. / Беларус. дзярж. ун-т ; пад агул. рэд. В. П. Вараб'ева. – Мінск, 2016. – С. 155–160.
2. Орлова, Т. Д. Феномен развіцця жанров в контексте журналистики нашего времени / Т. Д. Орлова // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. / Белорус. гос. ун-т ; под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 28–39.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

РЭГІЯНАЛЬНЫЯ МЕДЫЯ БЕЛАРУСІ: САЦЫЯЛЬНАЯ МІСІЯ, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

Сацыяльная палітыка беларускай дзяржавы арыентавана найперш на паляпшэнне якасці нашага жыцця і захаванне стабільнасці ў грамадстве. Інфармаванне насельніцтва аб усім, што робіцца ўладай для людзей, ускладзена на дзяржаўныя сродкі масавай інфармацыі. Так было заўжды і так павінна быць, калі б гэтую місію самі СМІ не аддавалі ў рукі прафесіяналаў.

Менавіта магчымасць аўдыторыі самой ствараць кантэнт стала галоўным фактарам, які змяніў прыроду ўзаемаадносін у традыцыйнай «дыгласіі» *журналіст–аўдыторыя*. У сілу недахопу прафесіяналізму ў «народных журналістаў» з масава-інфармацыйнага асяроддзя іх кантэнт часта нізкаякасны, часам фэйкавы. Аднак гэта мімікрыруючая пад журналістаў шматлікая група апэратыўна авалодвае лічбавымі тэхналогіямі і ўжо стварае канкурэнцыю прафесіяналам. Усе гэтыя акалічнасці вымушаюць імкліва выбудоўваць новую траекторыю прафесійна-творчай дзейнасці, новыя формы і фарматы ўзаемадзеяння з медыяспажывацямі, пры гэтым не забываючы аб сваёй сацыяльнай місіі.

Сёння рэгіянальныя СМІ Беларусі павінны стаць дыскусійнай пляцоўкай, здольнай уключыць у канструктыўны дыялог сацыяльную сістэму, дзяржаўныя структуры, прадстаўнікоў тэарэтыка-навуковага і творча-вытворчага асяроддзя. Здзейсніць гэта дазваляе сама спецыфіка

рэгiянальных, а асаблiва раённых, выданняў, якiя валодаюць самым высокiм патэнцыялам (пакуль не рэалiзаваным належным чынам) i самым каштоўным рэсурсам – яны ведаюць сваю аўдыторыю, ведаюць яе патрэбы i чаканнi, ведаюць i што чакаць ад iх. Прыярытэтнасць ролi рэгiянальных газет вытлумачвае i сусветная тэндэнцыя рэгiяналізацыi, што замацоўвае пазiцыi мясцовых медыя як асноўнай крынiцы iнфармацыi аб самых «блiзкiх» чытачу навінах. Iнфармацыйнае забеспячэнне арыентавана на прэзентацыю iдэалагiчных сэнсаў, якiя фармiруюць канструктыўную грамадскую думку ў насельнiцтва рэгiёна, а сукупна i краiны.

Вызначым прынцыпы ацэнкi функцыянавання выдання з пазiцыi iнфармацыйнай эфектыўнасцi:

1-ы ўзровень эфектыўнасцi – наколькi аўдыторыя чытае;

2-i ўзровень эфектыўнасцi – наколькi аўдыторыя засвойвае iнфармацыю;

3-i ўзровень эфектыўнасцi – наколькi iнфармацыя ўплывае на грамадскую думку;

4-ы ўзровень эфектыўнасцi – наколькi iнфармацыя ўплывае на паводзiны аўдыторыi.

Менавіта апошнi ўзровень вызначае найбольшую эфектыўнасць выдання i садзейнiчае захаванню стабiльнасцi ў грамадстве.

Назавём ключавыя крытэрыi выдання, якiя уплываюць на эфектыўнасць уздзеяння.

Структура (рубрыкатар, навігацыя, разнастайнасць i баланс тэм i iнш.).

Архiтэктонiка, цi знешнi выгляд (дызайн, вёрстка, прэзентабельнасць, акцэнтаванне, вiзуалiзацыя). Сусветная тэндэнцыя вiзуалiзацыi прадстаўляемай iнфармацыi вызначыла павелiчэнне ролi дызайну як мастацка-праектнай i iнавацыйна-iнфармацыйнай дзейнасцi. Газета павiнна выдзяляцца на фоне iншых, што ва ўмовах дэфіцыту эстэтычна аформленай i актуалiзаванай вiзуальнай iнфармацыi можа павысiць не толькi канкурэнтаздольнасць выдання, але i эфектыўнасць успрымання iнфармацыi чытачом, дазволiць павысiць iнтэрпрэтацыйны патэнцыял медыя.

Якасць тэкстаў (разнажанравасць, прагматычная арыентаванасць на сваю аўдыторыю, аўтарызацыя матэрыялаў, наяўнасць калумнiстыкi i добрых аналітычных матэрыялаў, логiка, адпаведнасць тэме, моўна-стылістычныя якасцi тэксту i iнш.). Иснаванне мясцовай прэсы на медыярынку краiны абумоўлена тым, што рэгiянальныя выданнi могуць прапанаваць якасны, унiкальны i арыгiнальны медыякантэнт, актуаль-

ны для мэтавага – мясцовага спажыўца, здольны выклікаць у аўдыторыі глыбокі інтэлектуальны і эмацыянальны водгук.

Узровень інтэрактыўнасці (наяўнасць інтэрактыўных магчымасцей, узровень уплыву адваротнай сувязі на выданне). Лічбавізацыя стварае ўсё больш тэхналогій, якія мяняюць прынцыпы спажывання інфармацыі і спосабы ўзаемадзеяння як рэдакцыі з аўдыторыяй, так і аўдыторыі з кантэнтам. Змяняецца і працэс успрымання медыякантэнта, і тып мыслення аўдыторыі: сучаснаму спажыўцу неабходна інтэнсіўнае ўзаемадзеянне з медыяасяроддзем, часта інтэрактыўнае суаўтарства.

Тэндэнцыі і заканамернаці ў сучаснай медыяпрасторы, на якія варта звярнуць увагу рэдактарам рэгіянальных выданняў, зводзяцца да наступных палажэнняў.

Пераўтварэнне сайтаў і блогаў у сеткавыя выданні. Акрамя таго, што сёння асноўная крыніца інфармацыі – інтэрнэт, трэба ўлічваць і той факт, што там якраз знаходзіцца і ўся моладзь. Ігнараваць гэта нельга. Сёння значна павялічыць аўдыторыю можна за кошт маладых і актыўных інтэрнэт-карыстальнікаў.

Найбольш эфектыўным трэндам развіцця СМІ з’яўляецца мультымедыйнасць інфармацыйнага забеспячэння – розныя платформы (уключаючы сацыяльныя сеткі, інтэрнэт-сайты, мабільныя платформы і інш.) з розным кантэнтам. Пераважная большасць буйных арганізацый перайшла на такі фармат. Мультымедыйны кантэнт трактуецца ў тэорыі як інфармацыя з выкарыстаннем тэкставых, фота-, відэа-, аўдыяматэрыялаў, графікі, гіпертэксту на розных платформах. Так, у БДУ ёсць свая карпаратыўная газета «Універсітэт», сайт, прэс-служба, якая здзяйсняе ўзаема сувязь з традыцыйнымі СМІ, цэнтр карпаратыўных камунікацый, арыентаваны на стварэнне кантэнта і працу з сацсеткамі. Як паказвае сусветная практыка, большасць выбітных выданняў дынамічна за-свойвае мультымедыйныя магчымасці інтэрнэт-фарматаў, пашыраючы сваю аўдыторыю за кошт выключнай разнастайнасці інфармацыйных прапаў і якаснага ў тэхнічным плане прадстаўлення зместу.

Прыярытэтная арыентацыя на запыты сваёй аўдыторыі, нават калі яны не зусім супадаюць з задачамі заснавальнікаў. Шукаць кампраміс. Памятаючы, што згубім аўдыторыю – згубім усё. У гэтым плане павялічваецца патрэба ў якасным інфармацыйным прадукце з карыснай прагматычнай інфармацыяй. Да ведама, вынікі сацыялагічных даследаванняў апошніх гадоў дазваляюць вызначыць тэндэнцыю: менавіта рэгіянальны соцыум фарміруе запыт на трансфармацыю рэгіянальных друкаваных выданняў. Запатрабаванні спажыўцоў пры-

мушаюць рэдакцыі мянцца і выбудоўваць новыя мадэлі працы з аўдыторыяй.

Разнажанравасць і рознатэматычнасць: прадстаўляць актуальную для аўдыторыі, прагматычную інфармацыю ў эстэтычна цікавай форме, візуальна выразна і даступна. Сучасная аўдыторыя патрабуе нагляднасці – візуалізацыі. І хаця газета ў візуальных магчымасцях прайграе іншым платформам, але і ў яе ёсць пэўныя рэсурсы: найперш форма (жанр), змест (тэма) і змястоўнасць (аналітыка).

Павышэнне прафесійнага ўзроўню дазваляе павысіць якасць кантэнту, медыйнасць і канкурэнтаздольнасць. У журналістыку апошнім часам прыходзіць шмат людзей з іншых сфер, валодаючых талентам слова. Аднак журналістыка – гэта яшчэ і пэўныя тэхналогіі, якім неабходна навучацца. Бесперапыннаму развіццю прафесійных навыкаў і ўменняў садзейнічае павышэнне кваліфікацыі, перападрахтоўка і самастойны досвед.

Паўсясветна друкаваны носьбіт характарызуе рэспектабельнасць і сур'ёзнасць арганізацый-заснавальнікаў. Мець сёння друкавання СМІ – гэта дорага і прэстыжна. Прадстаўнікі тэорыі гібелі друкаваных СМІ адзначаюць, што шанец ёсць у тых, хто будзе больш бліскім сваім чытачам. У гэтым аспекце менавіта раённыя выданні (і карпаратыўныя) маюць добрыя шанцы захаваць прынт-версію.

Безумоўна, інтэрнэт павышае эфектыўнасць СМІ: наяўнасць сайтаў і сеткавых выданняў будзе садзейнічаць пашырэнню інфармацыі. Тут важна прытрымлівацца платформеннага прынцыпу менеджменту медыякантэнту: апэратыўную інфармацыю на вэб, аналітычную – на прынт; загалоўкі розныя, падача таксама.

Каб быць больш аргументаванымі ў размове са сваім чытачом, раім прыцягваць экспертаў, спецыялістаў, навукоўцаў і даследчыкаў, рэпарцёраў-калумністаў. Інфармацыя павінна быць дакладнай, разнастайнай, доказнай, нават эмацыянальна-экспрэсіўнай, каб зацікаваць аўдыторыю, закрануць яе, пераўпэўніць. Сацыяльнасць СМІ павялічваецца, калі здзейснены пераход ад маналогу да дыялогу з аўдыторыяй, наладжана якасная двухбаковая камунікацыя.

Чым большая экспансія вэб-выданняў, чым большая іх канкурэнцыя з традыцыйнымі СМІ, тым больш павінна быць сацыяльна значнай інфармацыі ў газетах. Аднак узмацненне сацыяльнай неабходнасці вядзе да большай інфармацыйнай адкрытасці, дыялагічнасці, сістэмнасці ў асвятленні сацыяльнай палітыкі, незамоўчванні праблемных сітуацый. Аналіз газет, праведзены ў межах навуковай тэмы, сведчыць, што

сацыялізацыя рэгіянальных выданняў дастаткова высокая (наяўнасць матэрыялаў сацыяльнай тэматыкі), аднак форма падачы неэфектыўная (няма сацыяльнай праблематыкі, аналітыкі і канструктыўнай крытыкі).

Можна пачуць, што журналісцкая тэорыя насамрэч разыходзіцца з практыкай, маўляў, у рэальным журналісцкім працэсе ўсё не так. Але, можа, варта прыслухацца да тэарэтыкаў, можа, таму і не так, што ніхто не імкнецца зрабіць інакш. Тэорыя, канстатуючы факты, асэнсоўваючы сусветны вопыт, прапаноўваючы навукова абгрунтаваныя аргументы, прапагандуе ідэальную мадэль эфектыўнага функцыянавання, да якой варта імкнуцца.

Хачу адзначыць яшчэ адзін момант: друкаваныя выданні выжывуць. Але не ўсе. І няшмат. Гібель чакае тых, хто не можа ці не хоча змагацца за сваю аўдыторыю. хто не хоча мяняцца. І зараз самы час аб'яднаць намаганні тэарэтыкаў і практыкаў, каб беларуская журналістыка, не важна на якой платформе, мела аўтарытэт у аўдыторыі, фарміравала грамадскую думку, уплывала на масавую свядомасць, дапамагаючы рабіць наша жыццё найлепшым.

Наталья Саянова (Туміловіч)

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТЕМАТИКА В СЕТЕВЫХ ВЕРСИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ БЕЛАРУСИ

Местная пресса по своим типологическим и функциональным характеристикам ориентирована прежде всего на освещение локальных новостей определенного региона. Вместе с тем глобальные политические и технологические изменения последних десятилетий определяют необходимость расширения контента печатной и сетевой версии в том числе областных, городских и районных изданий. Многoveкторность внешних интересов страны, экономическое и культурное сотрудничество РБ со странами ОДКБ, ЕАЭС, СНГ, усиление миграционных процессов в связи с военным конфликтом в Украине, расширение въездного туризма и другие темы международной политики систематически освещаются в республиканских газетах и журналах, однако практически не становятся объектом внимания региональной прессы. Вместе с тем из 118 районов Беларуси 44 являются приграничными, крупнейшими экспортёрами белорусской продукции выступают предприятия, расположенные за пределами столицы (в Солигорске, Новополоцке, Мозыре). Более 50 административных центров регионального уровня имеют го-

родов-побратимов в России, Украине или других государствах постсоветского пространства, в Центральной и Южной Европе, в Китае. Во многих районных центрах ежегодно проводятся мероприятия в области культуры (фестивали, форумы), в которых участвуют представители других стран. Вышеизложенные причины обуславливают актуальность освещения международной тематики в региональных газетах Беларуси.

На основе анализа сайтов: 8 областных, 9 городских и 118 районных/объединенных изданий, сделаны следующие выводы.

В большинстве изданий местного уровня регулярное и систематическое освещение международной тематики отсутствует. Отдельные новости, которые затрагивают преимущественно экономическую, социальную и культурную жизнь региона в аспекте взаимодействия с зарубежными партнерами или организациями, чаще всего представлены в различных разделах («Общество», «Актуально», «Последние новости» и т. п.).

В немногочисленных изданиях присутствуют рубрики «Мировые новости» («Витебские вести»), «В мире» («Минская правда», «Брестский вестник», «Маяк Прыдняпроўя» (Быхов), «Дняпровец» (Речица), «Дзянніца» (Щучин), «Светлае жыццё» (Лельчицы), «В стране и мире» («Бабруйскае жыццё», «Перспектива» (Гродно), «Трыбуна працы» (Бобруйск), «Новости мира» («Шахтёр» (Солигорск), «Жыццё Палесся» (Мозырь), «Калейдоскоп» («Драгічынскі веснік»), «Планета новостей» («Польмя» (Кореличи). Тексты, представленные в данных разделах, чаще всего являются заметками БелТА или других информационных ресурсов и даются со ссылками на первоисточники. Чаще всего это новости развлекательно-познавательного плана, не представляющие важного социального значения и в большей степени ориентированные на расширение общего кругозора аудитории (например, на нескольких сайтах одновременно 23 января 2019 г. присутствовала перепечатка новости БелТА об открытии сезона тюльпанов в Амстердаме). Новости этих разделов обновляются достаточно редко, на некоторых сайтах – раз в несколько недель.

К числу наиболее значимых проектов редакций региональных СМИ можно отнести «Границу» («Заря» (Брест), «Трансграничное сотрудничество» («Ашмянскі веснік»), «Новости с границы» («Воранаўская газета»), «Приграничье» («Дзвінская праўда», (Верхнедвинск)). В брестской и вороновской газетах инфоповоды появляются достаточно регулярно и связаны чаще всего с деятельностью таможни и пунктов пропуска, в ошмянском и верхнедвинском изданиях рубрики

аккумулируют отдельные разовые материалы, хотя их выделение в уникальный раздел структурирует и облегчает поиск информации.

В числе специфических тем региональной прессы можно назвать рубрику «Супрацоўніцтва» («Хойніцкія навіны»): на протяжении 2018 г. журналисты редакции систематически представляли новости в рамках проекта «Содействие деятельности местных органов власти в г. Хойники», посвященного сотрудничеству с итальянскими партнерами преимущественно в социальной сфере. Благодаря проекту в городе появились новые рабочие места, открыты курсы для получения дополнительной профессии.

На сайтах борисовской и жодинской газет представлены рубрики «В городах-побратимах», «Города-побратимы», где, хотя и не слишком часто, публикуются новости о событиях в российских городах, с которыми давно налажены активные связи.

В газетах «Навіны Камянеччыны» і «Жодзінскія навіны» ведут авторские блоги известные белорусские политологи Вадим Елфимов и Сергей Кизима, тексты которых представляют наибольший интерес с точки зрения исследования как контента публикаций, так и их жанрово-композиционных особенностей, поскольку материалы обоих авторов представляют собой не просто краткие информационные тексты, а полноценные комментарии относительно текущих внешнеполитических событий, важных для Беларуси в целом. В рубрике «О политике и не только с Вадимом Елфимовым» («Навіны Камянеччыны») новые тексты появляются еженедельно, Сергей Кизима в «Жодзінскіх навінах» обновляет свой блог один раз в месяц.

Несколько региональных изданий активно используют в качестве собственной идеи репортажи журналистов и жителей региона на основе туристических поездок за границу: «Заграничныя заметки: Мир глазами земляков» («Радзіма» (Глуск), «Босиком вокруг света» («Навіны Камянеччыны»), «Из дальних странствий возвратись» («Хойніцкія навіны»). Близка к этому и рубрика клецкого издания «Да новых перамог» «Наши иностранцы», в которой корреспондент Юрий Мыслицкий находит земляков, побывавших за рубежом или уехавших на постоянное место жительства, но не теряющих связи с малой родиной. Безусловно, подобного рода проекты дают лишь общее, сугубо личностное представление о той или иной стране, ее достопримечательностях и специфике менталитета, но и они представляют собой достаточно редкое явление в региональной прессе, несмотря на многочисленное количество

материалов, связанных, наоборот, с въездным туризмом и пропагандирующих красоту и достопримечательности белорусской земли.

Таким образом, можно утверждать, что международная тематика освещается в региональных СМИ фрагментарно и несистематически. Инфоповодами преимущественно выступают новости о зарубежных партнерах и контактах с ними местных организаций и предприятий, подписание договоров об экономическом сотрудничестве или проведение культурных мероприятий межгосударственного масштаба. Тем не менее и эти события зачастую «теряются» в общей ленте новостей из-за отсутствия четкой тематической структуризации изданий.

Безусловно, главной целью местной газеты любого уровня является освещение и комментирование происходящего в непосредственной близости к аудитории, решение актуальных социальных проблем с помощью органов местной власти. Однако в условиях глобализации медиасреды, активной конкуренции источников информации уже не только в традиционной печатной версии, но и в сетевом пространстве, необходимости формирования социального имиджа региона с помощью локальных СМИ редакциям большинства областных, районных и городских изданий Беларуси следует более активно и структурированно использовать международные темы в качестве одной из важнейших составляющих общего медиаконтента, причем не только в формате ссылок на официальные сообщения информагентств, но и в виде авторских текстов, колонок главного редактора, а также комментариев и откликов непосредственно самой аудитории.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

В ПОИСКАХ СОБСТВЕННОГО СТИЛЯ

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 несёт 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.

С увеличением количества страниц региональных газет существенные изменения произошли в оформлении титульной страницы, взявшей на себя не только информационно-познавательную, но и рекламно-эстетическую функции. Именно по первой полосе читатель судит, насколько то или иное издание соответствует его потребностям, интересам, вкусам. Сделать титульную страницу содержательной, нестандартной – один из лучших способов привлечь к себе новых читателей. Далеко не всегда обращают внимание на небольшую газету, затерявшуюся на фоне самой различной периодики, но на броский, удачно выполненный заголовок, крупную качественную нестандартную иллюстрацию и интригующие анонсы внимание обратят всегда. Первая полоса – пожалуй, самый интересный и ответственный участок работы для дизайнера. С переходом на многостраничный выпуск для многих районных газет характерной чертой титульной страницы стала плакатность, которая превратилась в обложку с многочисленными анонсами, объявлениями.

Значительно возросла на первой полосе роль иллюстрирования. Однако расположение на титульной странице более двух снимков, равно как и более трёх-четырёх текстовых материалов, вряд ли можно назвать целесообразным. Во-первых, это в некоторой степени рассеивает внимание, исключает единый визуальный центр, во-вторых, требует уменьшения снимков, что для первой полосы формата А3 крайне нежелательно. Даже одна полноформатная иллюстрация, завёрстанная на три или четыре колонки, сохраняет целостность общей композиции и в достаточной степени акцентирует на себе внимание. Некоторые региональные газеты отдают под снимок большую часть первой полосы. Это вполне оправданно, т. к. в многополоснике титульная страница вбирает в себя функции обложки. Подобный вариант может гармонично связать полосу, оставляя достаточно места и возможностей, чтобы оригинально расположить заголовок, текстовый материал, анонс, рекламу и т. д.

На первой полосе издания формата А3 пестрота играет крайне отрицательную роль. Хорошо свёрстана та страница, на которой каждый элемент оформления «врезан» чётко и контрастно и вместе с тем образует с остальными элементами единое логически и визуально связанное

целое. Критерием определения размера иллюстрации может служить сугубо зрительное восприятие полосы. Снимок, завёрстанный с превышением оптимальной площади, чрезмерно акцентирует на себе внимание, заглушает текстовые блоки или логически выпадает из общей конструкции полосы.

В настоящее время по примеру бывших центральных в белорусских районных газетах, потесняя передовицы, стали появляться информационные блоки, или, как их сейчас называют, «информационные поля». Эта концепция построения первой полосы заключается в том, что сразу под «шапкой» ставится «ударный» материал: репортаж, политический комментарий, выступление общественного деятеля и т. д. В газетах с явно выраженной идеологической направленностью – это обычное явление, остальные же в большинстве своём позволяют себе такую роскошь не могут. В чистом виде употребление «макроинформации» теперь почти не встречается.

В связи со значительным увеличением объема региональные газеты стали активно перенимать приёмы республиканских многополосников. Первые полосы их часто напоминают афиши и плакаты (большие фотографии, «шапки», развернутые анонсы и т. д.). К сожалению, такое подражание становится простым копированием без учёта специфики издания, его внутренней сущности.

Самостоятельная фотография как творческий жанр постепенно сходит с газетной полосы. Фотоэтюды, фотозарисовки, фотопейзажи появляются в районных газетах в редких исключениях. Автономная фотоиллюстрация на полосе часто нарушает логические связи между текстовыми материалами, занимает несоответственно много места и при этом не несёт никакой смысловой нагрузки. По-прежнему значительное место на страницах районных газет находит фотозаметка, фоторепортаж, фотозарисовка, фотопортрет. Эти жанры хорошо воспринимаются читателем.

Медленно в белорусской печати осваивается жанр фотоколлажа. Сегодня появились хорошие технические средства для всевозможных комбинаций оформительских элементов с фотографией.

Фотоиллюстрация в будущем, возможно, станет основным формирующим элементом полосы. Это приведёт к дальнейшему уменьшению текстовых материалов и замене их каким-то новым комбинированным полижанром.

Общим недостатком региональных изданий является бессистемная компоновка иллюстраций как на полосе в целом, так и в тексте. Одиноч-

ные портреты могут стоять в нижнем углу полосы, групповые снимки, в основном постановочные, не соответствуют необходимым размерам. В фоторепортажах снимки хаотично «прыгают» по тексту, разрушая его целостность. Заужена и тематика фотоиллюстраций. А ведь визуальное наполнение в современной периодике требует особого внимания. Эта проблема актуальна не только для региональной прессы. Жанровое наполнение фотожурналистики, тональность иллюстраций, ракурс снимков, их формат, цветность, способ подачи, техническая оснащённость редакций – все эти вопросы требуют пристального внимания.

В местных газетах стали чаще появляться тематические страницы и развороты. Объёмные корреспонденции, статьи, зарисовки на всю полосу требуют особого оформления за счёт динамичной композиции заголовочного комплекса, интенсивного внутреннего оформления текста, привлечения дополнительного иллюстративного материала (фотографий, заставок), иных графических акцентов (инициалов, дополнительного цвета, подложек и др.).

При компоновке публикаций чаще стала употребляться безлинейная вёрстка. Однако ею необходимо уметь и осторожно пользоваться: особенно точно просчитывать межколонные пробелы, выбирать шрифтовую гарнитуру и заголовочные комплексы. В обратном случае нарушается ритм полосы: она может «развалиться» на отдельные фрагменты. Смежные заглавия не должны читаться как одно. Прежде чем отказаться от линеек как средства графического оформления, необходимо подумать, чем компенсировать их отсутствие. Чтобы удержать внимание читателя, безлинейная вёрстка требует дополнительных акцентов. Но вряд ли нужно в таких случаях обращаться к насыщенным подложкам, увлекаться светлым текстовым шрифтом на темном фоне, что может снизить удобочитаемость текста.

Региональный многополосник как тип издания требует качественно иного уровня осмысления материала. Ему тяжело оперативно реагировать на новые события жизни. Поэтому издание вынуждено склоняться к аналитическим и художественно-публицистическим жанрам. Анализ некоторых разворотов районных газет приводит к мысли, что многополосник, объём которого требует стабильной тематической раскладки по страницам, пока что не смог добиться устойчивой структуры.

Как показывает практика, далеко не все газеты прибегают к визуально-графическим методам акцентирования текстовых элементов – лидер-абзацев, врезок, комментариев и т. п., а те издания, которые используют эти методы, достаточно часто нарушают основополагающие

принципы дизайна, такие как уместность, соразмерность, стилистическое единство, последовательность, целостность, сдержанность и точность в деталях.

Многие районные газеты в поисках оформительского стиля перенимают уже разработанные композиционно-графические модели республиканских многополосников. На первый взгляд, использование известных приёмов даже необходимо, это может быть первой ступенью для поиска своего неповторимого стиля.

Сегодня можно назвать 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 приёмов 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 приёмов для подачи каждой публикации, стремление выделить на каждой полосе не один, главный, материал, а все за счёт 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.

Очевидно, что второе направление – функционально-декоративное – более трудоёмкое, но и более эффективное. Когда представители первого направления связывают совершенствование внешнего вида с улучшением качества исполнения, то представители второго каждый раз предлагают своим читателям новые примеры графического мастерства.

Вполне вероятно, что индивидуализация графической подачи каждой публикации требует больших затрат времени при подготовке оригинал-макета. Однако данная трудоёмкость может быть снижена, если каждая редакция разработает и будет придерживаться собственной графической модели, предусматривающей фиксацию определённых приёмов. Если выработаны концептуальные принципы оформления, найден собственный оформительский ключ, если обозначены области, где оформитель обязан придерживаться модели и где он может проявить творческую индивидуальность, – значит, газета приобретает своё лицо.

ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕГИОНОВ

Региональная печать – важный сегмент прессы, в который включены типологически разнообразные областные, районные и межрегиональные, городские и корпоративные издания. Позиции региональной прессы на информационном рынке страны в последние годы активно укрепляются. И если в общей статистике отрасли количественное первенство в республике принадлежит журналам (на 01.01.2019 г. Министерством информации зарегистрировано всего 866 журналов на 743 газеты), то в государственном сегменте количество зарегистрированных газет (220) превышает число зарегистрированных журналов (210) [3]. Такая ситуация на медиарынке складывается в том числе за счет районных газет, которые и формируют основной показатель в названном сегменте.

По областям газеты распределены следующим образом.

СМИ *Брестской области* представлены 19-ю государственными общественно-политическими изданиями. Это областная газета «Заря», городские газеты «Брестский вестник» и «Вечерний Брест», а также 16 районных газет Брестской области: «Голас часу» (Малоритский район), «Дрогичинский вестник» (Дрогичинский район), «Заря над Бугом» (Брестский район), «Івацэвіцкі веснік» (Ивацевичский район), «Кобрынскі веснік» (Кобринский район), «Лунінецкія навіны» (Лунинецкий район), «Ляховічскі вестнік» (Ляховичский район), «Маяк» (Берёзовский район), «Навіны Камянеччыны» (Камянецкий район), «Навіны Палесся» (Столинский район), «Наш Край» (Барановичский район), «Полесская правда» (Пинский район), «Раённыя будні» (Пружанский район), «Савецкае Палессе» (Ганцевичский район), «Сельская правда» (Жабинковский район), «Янаўскі Край» (Ивановский район).

В *Витебской области* издаются 24 общеполитические государственные газеты: областная газета «Витебские вести», газета «Витьбичи» (г. Витебск), городская газета «Новополоцк сегодня» (г. Новополоцк) и 21 районная газета: «Аршанская газета» (Оршанский район), «Браслаўская звезда» (Браславский район), «Веснік Глыбоччыны» (Глубокский район), «Гарадоцкі веснік» (Городокский район), «Герой працы» (Шумилинский район), «Голас Расоншчыны» (Россонский район), «Голас Сенненшчыны» (Сенненский район), «Дзвінская Праўда» (Верхнедвинский район), «Дняпроўская праўда» (Дубровенский район),

«Жыццё Прыдзвіння» (Витебский район), «Зара» (Бешенковичский район), «Кліч Радзімы» (Шарковщинский район), «Лепельскі край» (Лепельский район), «Міёрскія навіны» (Миорский район), «Наша Талачыншчына» (Толочинский район), «Пастаўскі край» (Поставский район), «Патрыёт» (Ушачский район), «Полацкі веснік» (Полоцкий район), «Родныя вытокі» (Докшицкий район), «Сцяг Перамогі» (Лиозненский район), «Чырвоны прамень» (Чашникский район). С 2009 года в области проводится ежегодный творческий конкурс для печатных СМИ на премию имени Франциска Скорины.

Гомельская область – регион Беларуси, где осуществляет свою деятельность 24 государственные региональные газеты, учредителями которых являются местные органы власти: областная газета «Гомельская праўда», 2 городские газеты: «Гомельские ведомости» и «Маяк» и газеты 21 района Гомельщины: «Авангард» (Буда-Кошелевский район), «Голас Веткаўшчыны» (Ветковский район), «Дняпровец» (Речицкий район), «Добрушскі край» (Добрушский район), «Жыццё Палесся» (Мозырский район), «Зара над Сожам» (Кормянский район), «Калінкавіцкія навіны» (Калинковичский район), «Лоеўскі край» (Лоевский район), «Маяк Палесся» (Брагинский район), «Народны голас» (Ельский район), «Новае Палессе» (Житковичский район), «Новы дзень» (Жлобинский район), «Петрыкаўскія навіны» (Петриковский район), «Прыпяцкая праўда» (Наровлянский район), «Свабоднае слова» (Рогачёвский район), «Светлагорскія навіны» (Светлогорский район), «Светлае жыццё» (Лельчицкий район), «Советский район» (Гомельский район), «Хойніцкія навіны» (Хойникский район), «Чачэрскі веснік» (Чечерский район), «Чырвоны Кастрычнік» (Октябрьский район).

В *Гродненской области* областная пресса представлена объединенными в холдинг газетами «Гродзенская праўда», «Гродненский вестник» и «Рекламка. Рекламное приложение к газете “Гродзенская праўда”». Также выходит 17 районных газет: «Астровецкая праўда» (Островецкий район), «Бераставіцкая газета» (Берестовицкий район), «Вороновская газета» (Вороновский район), «Дзянніца» (Щучинский район), «Заря над Неманом» (Мостовский район), «Ивьевский край» (Ивьевский район), «Лидская газета» (Лидский район), «Наш час» (Волковысский район), «Новае жыццё» (Новогрудский район), «Ошмянский вестник» (Ошмянский район), «Перамога» (Дятловский район), «Перспектива» (Гродненский район), «Полымя» (Кореличский район), «Праца» (Зельвенский район), «Светлы шлях» (Сморгонский район), «Свіслацкая газета» (Свислочский район), «Слонимский вестник» (Слонимский район).

Государственные средства массовой информации *Минской области* представлены областной газетой «Мінская праўда», в состав которой с 01.07.2017 г. вошли редакции районных газет «Прысталічча» (Минский район), «Узвышша» (Дзержинский район), «Чырвоная зорка» (Уздзенский район) и 19 районных изданий: «Адзінства» (Борисовский район), «Бярэзінская панарама» (Березинский район), «Голас Любаншчыны» (Любанский район), «Да новых перамог» (Клецкий район), «Край Смалявіцкі» (Смолевичский район), «Крупскі веснік» (Крупский район), «Маладзечанская газета» (Молодечненский район), «Навіны Старадарожчыны» (Стародорожский район), «Нарачанская зара» (Мядельский район), «Нясвіжскія навіны» (Несвижский район), «Прамень» (Столбцовский район), «Працоўная слава» (Воложинский район), «Пухавіцкія навіны» (Пуховичский район), «Раённы веснік» (Червеньский район), «Родны край» (Логойский район), «Слава працы» (Копыльский район), «Слуцкі край» (Слуцкий район), «Шахцёр» (Солигорский район), «Шлях перамогі» (Вилейский район) и Жодинская городская газета «Жодзінскія навіны».

В *Могилевской области* в систему печатных средств массовой информации, учредителями которых являются областной, городские и районные исполнительные комитеты входят 4 областные газеты – «Магілёўскія ведамасці», «Могилевская правда» «Зямля і людзі» (агропромышленная), «Днепровская неделя» (рекламная), 2 городские – «Вестник Могилева» и «Бабруйскае жыццё» и 21 районная. Районные газеты Могилевщины представлены следующими изданиями: «Іскра» (Чаусский район), «Асіповіцкі Край» (Осиповичский район), «Веснік Чэрыкаўшчыны» (Чериковский район), «Голас Касцюкоўшчыны» (Костюковичский район), «Горацкі веснік» (Горецкий район), «Зара над Друццю» (Бельничский район), «Кіравец» (Кировский район), «Кричевская жизнь» (Кричевский район), «Маяк Прыдняпроўя» (Быховский район), «Прыдняпроўская ніва» (Могилевский район), «Прысожскі край» (Славгородский район), «Радзіма» (Глусский район), «Родная ніва» (Климовичский район), «Савецкая вёска» (Дрибинский район), «Святло Кастрычніка» (Мстиславский район), «Сельскае жыццё» (Круглянский район), «Сцяг Саветаў» (Кличевский район), «Трыбуна працы» (Бобруйский район), «Ударны фронт» (Шкловский район), «Чырвоны сцяг» (Краснопольский район), «Шлях кастрычніка» (Хотимский район) [1].

Доминирует на информационном поле регионов государственная региональная пресса. В некоторых районных центрах помимо официаль-

ной районной прессы выходят альтернативные издания общественно-политического, рекламного, культурного содержания: «Ганцавіцкі час» (Ганцевичи), «Информпрогулка» (Лунинец), «Кобрин-информ» (Кобрин), «Информобзор» (Жлобин), «Полесье своими глазами» (Мозырь), «Ранак плюс» (Светлогорск), «Инфа-кур'ер» (Слуцк) и др.

Региональная печать занимает важнейшее место в реализации государственной информационной политики. Поэтому государство создает необходимые условия для развития региональной печати. За последние годы значительно улучшилось полиграфическое качество региональной прессы, ее техническое оснащение, все редакции имеют современные настольно-издательские комплексы, автомобили. Изданиям помогают учредители, а также Министерство информации.

Тем не менее, ряд проблем региональных СМИ остаются нерешенными. С одной стороны, они обусловлены общими тенденциями отрасли, такими как сокращение аудитории печатных СМИ, ее старение, отстранение молодежи от прессы, и как следствие, снижение тиражей и углубление в пространство интернета. С другой – острая нехватка квалифицированных кадров, отставание в освоении современных технологий медиапроизводства – главные задачи, которые предстоит оперативно решать, чтобы сохранить престиж традиционной печати.

Решению задач по улучшению кадрового состава редакций районных газет может и должна помочь совместная деятельность редакций, Министерства информации Республики Беларусь и факультета журналистики БГУ. Это целевая подготовка специалистов, переподготовка работников СМИ по журналистским специальностям, заключение между БГУ и редакциями договоров о взаимодействии с заказчиками кадров и т. д. Но на начальном этапе это, конечно, проведение практик на базе региональных изданий.

Статистика факультета журналистики БГУ свидетельствует, что в последние годы количество студентов, проходивших практику в районах, значительно уменьшилось, в том числе и среди студентов, обучающихся по целевым договорам. Если в 2015–2016 учебном году практику в государственных региональных газетах прошли 275 студентов (на базе 101 редакции), то в 2016–2017 – 79 (43 редакции), в 2017–2018 – 60 (52 редакции). Доля негосударственных печатных изданий регионов в процентном отношении к государственным не превышает уровня в пять процентов.

В 2017–2018 учебном году места для практики студентам факультета журналистики предоставили 52 редакции государственных ре-

гиональных изданий. Это областные, районные и городские издания. В том числе:

– по Брестской области – 8: Барановичское ПКУП «Объединенная газета “Наш край”» (Барановичи); ГУ «Редакция газеты “Раённыя будні”», программа радиовещания «Пружанскае раённае радыё», (Пружаны); ГУ «Редакция районной газеты “Янаўскі край”» (Иваново); КИУП «Редакция Столинской районной газеты “Навіны Палесся”» (Столин); КУИП «Редакция Брестской областной газеты “Заря”» (Брест); Учреждение «Каменецкая районная редакция газеты “Навіны Камянеччыны”» (Каменец); Учреждение «Редакция газеты “Дрогичинский вестник”» (Дрогичин); Учреждение «Редакция районной газеты “Кобрынскі веснік”» и программы радиовещания «Кобрынскае раённае радыё» (Кобрин);

– по Витебской области – 6: ГУ «Редакция газеты “Жыццё Прыдзвіння”» (Витебск); ГУ «Редакция районной газеты “Вестник Глубоччыны”» (Глубокое); ГУ «Редакция районной газеты и радиовещания “Родныя вытокі”» (Докшицы); Учреждение «Редакция газеты “Дняпроўская праўда”» и программы радиовещания «Дубровенскі радыёвеснік» (Дубровно); Учреждение «Редакция районной газеты “Аршанская газета”» и программы районного радиовещания (Орша); Учреждение «Редакция районной газеты “Дзвінская праўда”» и программы радиовещания Верхнедвинского района (Верхнедвинск).

– по Гомельской области – 8: ГУ «Редакция районной газеты “Хойницькіе новости”» (Хойники); КУП «Редакция газеты “Гомельская праўда”» (Гомель); КУП «Редакция газеты “Дняпровец”» (Речица); Учреждение «Реакция газеты “Петрыкаўскія навіны”» (Петриков); Учреждение «Редакция газеты “Голас Веткаўшчыны”» (Ветка); Учреждение «Редакция газеты “Гомельские ведомости”» (Гомель); Учреждение «Редакция газеты “Чечерский вестник”» и программа радиовещания «Голос Чечерщины» (Чечерск); Учреждение «Редакция Жлобинской газеты “Новы дзень”» (Жлобин).

– по Гродненской области – 8: ГУ «Редакция Волковысской районной газеты и телерадиопрограмм “Наш час”», (Волковыск); ГУ «Редакция газеты “Ашмянскі веснік”», радиопрограмма «Ошмянская панорама» (Ошмяны); ГУ «Редакция газеты “Лідская газета”» (Лида); Областное унитарное информационно-рекламное предприятие «Редакция газеты “Гродзенская праўда”» (Гродно); Учреждение «Редакция газеты “Зара над Нёманам”» (Мосты); Учреждение «Редакция газеты “Перамога”» (Дятлово); Учреждение «Редакция газеты “Свіслацкая газета”» (Свислочь); Учреждение «Редакция Щучинской районной газеты “Дзянніца”» (Щучин).

– по Минской области – 12: ГУ «Редакция газеты “Единство”» (Борисов); ГУ «Редакция газеты “Жодзінскія навіны”» и программа радиовещания «Радио “Жодино”» (Жодино); ГУ «Редакция газеты “Край Смалявічкі”» и программа радиовещания «Смалявічы» (Смолевичи); ГУ «Редакция газеты “Молодечненская газета”» (Молодечно); ГУ «Редакция газеты “Новости Стародорожчины”» (Старые Дороги); ГУ «Редакция газеты “Нясвіжскія навіны”» и программы радиовещания «Раніца Нясвіжчыны» (Несвиж); ГУ «Редакция газеты “Прамень”» и программы радиовещания «Радио Столбцы» (Столбцы); ГУ «Редакция газеты “Пухавіцкія навіны”» (Марьина Горка); ГУ «Редакция газеты “Слава працы”» (Копыль); ГУ «Редакция газеты “Шахцер”» (Солигорск); ГУ «Редакция газеты “Шлях Перамогі”» и программы радиовещания «Вилейское районное радио» (Вилейка); МОУП «Редакция газеты “Мінская праўда”» г. Минск.

– по Могилевской области – 10: ГУ «Редакция газеты “Горецкий вестник”» (Горки); ГУ «Редакция газеты “Узгорак”» (Горки); КИУП ИА «Могилевские ведомости», (Могилев); УКИП «Редакция газеты “Бабруйскаежышчэ”» (Бобруйск); УКНП «Редакция газеты “Вестник Могилева”» (Могилев); Учреждение «Редакция Бобруйской районной газеты» (редакция газеты «Трыбунапрацы»), (Бобруйск); Учреждение «Редакция Кличевской районной газеты “Сцяг саветаў”» (Кличев); Учреждение «Редакция районной газеты “Осиповичский край”» (Осиповичи); Учреждение «Редакция районной газеты “Зара над Друццю”», (Бельничичи); Учреждение «Редакция районной газеты “Кіравец”» (Кировск).

Основную массу практикантов в районных газетах составляют студенты, постоянно проживающие в регионах. Это, как правило, студенты младших курсов дневной формы обучения и студенты-заочники. Большинство студентов в регионах проходят свою первую – учебную практику. В дальнейшем базы практик на 80 % концентрируются в организациях различной формы собственности в пределах г. Минска.

Практика в изданиях регионов осложняется отсутствием социальной поддержки студентов. Первопричиной является отсутствие жилья. Общежитие редакциями не предоставляется студентам, а найти самостоятельно достойное место проживания обучающимся не позволяет материальное положение. Студентам, выезжающим на практику за пределы г. Минска, университет оплачивает суточные в размере 0,1 базовой величины за каждый день пребывания. Но эти средства положены только студентам бюджетной формы обучения, и выплачиваются они по

факту прохождения практики (т. е. после ее окончания) на основании подтверждающих документов из редакции, в т. ч. при наличии справки о том, что во время практики студент не был зачислен на оплачиваемую должность. Поэтому основу практикантов в регионах составляют студенты, которые там проживают. Естественно, что таким студентам необходим дальнейший рост, стажировка в редакциях более высокого уровня. Минчанам же, наоборот, важно обеспечить хотя бы минимальную возможность практики в районных редакциях.

В настоящее время на факультете журналистики обучается 13 человек по целевому направлению от редакций районных СМИ: «Прысожскі край» (2), «Голас Веткаўшчыны» (2), «Голас Любаншчыны» (2), «Кіравец», «Свабоднае слова», «Навіны Камянеччыны», «Петрыкаўскія навіны», «Янаўскі край», «Нясвіжскія навіны», «Праца». Студенты, которые обучаются по целевому направлению, также не всегда проходят практику в своих редакциях. Как правило, это учебные практики. Производственные и даже преддипломную практики студенты-целевики проходят на базах средств массовой информации и в организациях г. Минска. В большинстве случаев это связано с банальным желанием молодых людей продлить свое пребывание в столице. Однако во многих случаях редакции не заинтересованы в практике студентов, которых они обучают, и предоставляют на факультет письма о том, что не возражают против прохождения практики студентов-целевиков в других организациях.

На факультете журналистики постоянно ведется работа с редакциями государственных региональных СМИ по сотрудничеству в области подготовки кадров. За последние три года факультетом журналистики были проведены две крупные кампании по активизации взаимодействия с региональными печатными СМИ: в июне 2016 года и марте 2017. С мая по сентябрь 2018 года в рамках ряда выездных семинаров по развитию региональных СМИ, которые проводились Министерством информации вместе с представителями факультета журналистики, факультетом был озвучен ряд предложений по организации сотрудничества с регионами по проведению производственных практик. Однако ситуация никак не поменялась.

В студенческой среде традиционно считается, что основными кандидатами для работы в районке являются студенты направления специальности «Журналистика (печатные СМИ)», при этом упускается из виду тот факт, что абсолютно все сегодняшние редакции – это конвергентные СМИ вне зависимости от места их нахождения: наряду с печатными

версиями имеют свои сайты и аккаунты в социальных сетях, многие региональные газеты объединены с программами радиовещания и т. д. В такие медиа требуются специалисты разных профилей и направлений журналистики. Особенно востребованы на региональном рынке веб-журналисты, поскольку профессионалов, умеющих одновременно создавать качественный журналистский контент и технически его продвигать в редакциях районных газет мало, и их, в случае необходимости, бывает сложно кем-либо подменить. Однако главной проблемой отсутствия интереса к региональным газетам, по нашему мнению, является априори предвзятое отношение студентов к районным СМИ. Поэтому важно активизировать работу по популяризации данного сегмента у студентов. Это можно осуществить за счет встреч студентов с редакторами и коллективами районов, организации выездных экскурсий и семинаров для студентов на базе региональных газет, а также тесного практического сотрудничества студентов с редакциями при написании дипломных и курсовых работ по исследованию районных СМИ.

Библиографические ссылки

1. XXII Международная специализированная выставка «СМИ Ё БЕЛАРУСИ», 3-5 мая 2018 г. Каталог. Минск, БелЭкспо. – 2018.
2. Медиафера Беларуси. Социологический аспект. // Аржаник В. В., Ермак В. И., Литвинович В. М., Метелица И. О. и др., под общей редакцией В. О. Дашкевича. Минск: РУП «Изд-во «Белорусский Дом печати», 2014. – 100 с.
3. Министерство информации Республики Беларусь: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/>. – Дата доступа: 17.01.2019.

Дмитрий Синявский

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ДИЗАЙНА РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСИ

В 2018 г. в рамках НИР «Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)» по заказу Министерства информации Республики Беларусь был проведен анализ дизайна и полиграфического исполнения 136 районных, городских и областных газет.

Для работы были определены следующие критерии:

- 1) первая полоса (логотип, главная иллюстрация, анонсы публикаций);
- 2) заголовочный комплекс;
- 3) верстка основного текста;
- 4) иллюстрирование;
- 5) цветовое оформление, периферийные элементы;
- 6) обработка фотографий и качество полиграфического исполнения.

Исследование выявило большое несоответствие оформления газет передовой мировой практике. Причины такого несоответствия можно искать в резком переходе на компьютерную верстку в 90-х годах без подготовки специальных кадров; наследии советской печати, в которой не было острой борьбы за читателя, подписка иногда осуществлялась принудительно, что снижало степень ответственности редакций за результат; спорных и неоднозначных утверждениях, не соответствующих практике, встречающихся в журналистской науке. Например, в книге известного российского ученого В. В. Тулупова «Техника и технология медиадизайна» [3, с. 60] утверждается: «Оптимальный кегль текстового шрифта – 8 или 9 пунктов». Это вводит в заблуждение газетных верстальщиков, которые, например, используя в компьютерной верстке кегль шрифта 9, не подозревают, что в системе Дидо (которую подразумевал В. В. Тулупов) этот кегль соответствует более мелкому (8,45 пунктов). В настоящее время газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» при компьютерной верстке применяют кегль основного текста 10–11 пунктов. Поскольку технология металлического набора для высокой печати уже не используется (все газеты Беларуси еще в 90-х годах прошлого века перешли на офсетную печать) правильно будет ориентировать верстальщиков на англо-американскую систему исчисления кегля шрифта, используемую в компьютерных программах.

Как видим, работникам редакций бывает сложно разобраться в хитросплетениях журналистской науки, поэтому исследование носит максимально практикоориентированный характер с указанием плюсов и минусов по каждой газете.

Ниже приведены краткие результаты исследования и рекомендации редакциям, акцент сделан на недочетах, которые следует воспринимать как точки роста.

Первая полоса.

1. Логотипы большей части рассматриваемых газет требуют доработки или совершенно нового дизайнерского решения. Во многих из них используются лишние оформительские приемы: градиенты, тени,

обводки различных цветов и толщины, что снижает выразительность логотипа. Цветовое оформление зачастую избыточно. Размещение гербов городов в некоторых изданиях противоречит общепринятой практике и иногда не соответствует правилам размещения геральдических символов [1; 2].

2. В качестве иллюстрирования первой полосы газет используются только фотографии. Единично – коллажи. Часто встречается фотоклише. Большая часть редакций не выделяет главной иллюстрации, все фото равновеликие. В некоторых изданиях заголовки размещены поверх фотографий. Такой прием уместен только на однородном фоне. На светлом фоне шрифтом черного цвета, на темном – белого. Мало примеров применения в качестве главного акцента первой полосы инфографики, рисунков, броского шрифтового оформления.

3. В некоторых газетах отсутствуют анонсы, что может негативно сказываться на розничной продаже газеты. В отдельных изданиях анонсы располагаются внизу полосы. Продуманное анонсирование поможет редакции продавать газету, а читателю лучше ориентироваться в содержании. При этом просто наличия мало. Не работают нулевые анонсы «Чтобы помнить, надо знать», «Аднаўляем забытае», «Адзіны дзень інфармавання», «На особом контроле» и др.

Заголовочный комплекс.

1. В части газет не используются полосные рубрики, которые должны объединять публикации по основным темам.

2. Недостаточно структурирован заголовочный комплекс. Мало подзаголовков, врезок.

3. Часто встречаются слишком маленькие отбивки между частями заголовочного комплекса. Не хватает воздуха в дизайне.

4. В некоторых газетах заголовки набираются прописными буквами, используется выключка по центру, что затрудняет их прочтение и восприятие аббревиатур.

5. Лиды не всегда хорошо выделены относительно основного текста.

6. У некоторых изданий неправильное размещение рубрик и заголовков (когда материал не становится по объему, проблема зачастую решается за счет смещения рубрик в поле заголовка, разверстка в одной горизонтали).

7. В заголовочном комплексе некоторых газет есть избыточные способы оформления (обводки, тени).

8. На полноцветных разворотах заголовки и лиды большей части газет перекрашиваются разными цветами, что нарушает общий стиль изданий и перегружает полосы.

9. Изменяется ширина символов заголовков, необходимо сохранять одинаковые параметры ширины символов заголовков для сохранения ритма дизайна и единства стиля.

Верстка основного текста.

1. В части газет мелкий размер шрифта основного текста. Необходимо увеличить его до 10 пт.

2. В большей части газет не выдерживаются параметры основного текста. Кегль, интерлиньяж, трекинг и ширина символов должны быть едиными по всей газете.

3. В некоторых газетах не выдерживается оптимальная длина строки (25–35 символов, включая пробелы).

4. В отдельных газетах слишком плотный интерлиньяж основного текста.

5. В большей части газет необходимо увеличивать вертикальную отбивку (межколонник) между материалами. Сделать ее лучше в 2 раза больше межколонника внутри публикации (8-10 мм) за счет уменьшения ширины крайних колонок.

6. Во многих изданиях используются кавычки разного начертания, дефисы вместо тире, а также тире разной длины.

7. В части газет текст публикуется на плашках и фоновых иллюстрациях, что значительно ухудшает его читабельность.

8. При заверстке центрального разворота во многих изданиях нарушается полоса набора текста. Необходимо текст оставлять в пределах полосы набора.

9. Разрыв колонок фотографиями и обтекание текста, затрудняющие прочтение, наблюдается в большей части газет.

Иллюстрирование.

1. В основном все иллюстрирование рассматриваемых газет сводится к фотографии. В последнее время стали появляться карикатуры и инфографика, в большей части из рассылки МЧС и БелТА. Крайне мало редакций создают оригинальную инфографику и рисунки.

2. Во многих газетах большая часть фотографий – фотоклише.

3. Много фото ставится без подписей. Некоторые подписи публикуются в конце материала (бывает даже списком), и читателю приходится сопоставлять фото с их подписями. Иногда такой ребус разгадать достаточно сложно. Подписи зачастую ограничены простым перечислением фамилий или констатацией очевидного факта («На фото: фото на память»). Лучше, если под фото будет расширенный комментарий.

4. Встречаются фото в скругленных рамках, с различными эффектами (выпуклости, тени). Это лишние элементы оформления, не несущие полезной информации и загромождающие полосу.

5. Во многих изданиях фото разрывает текстовые блоки, отбивает заголовки от текста. Вот что пишет об этом Т. Харроуэр [4]: «*Не смейте издеваться над читателем, принуждая его вчитываться в скачущий взад-вперед текст!*»

6. Редко встречаются ведущие фотографии на полосах и разворотах, фото примерно одного размера, из-за чего сверстанная полоса зачастую выглядит скучной и статичной.

7. При заверстке нескольких фотографий к публикации чаще всего редакции распределяют их по всему материалу или расставляют по углам. Это неверный подход. Необходимо стараться группировать фото единым блоком, причем так, чтобы они не разрывали текст. Лучшая форма для группы фото и группы текста – прямоугольник. Читатель, как правило, вначале рассматривает иллюстрации (хорошо, когда они имеют комментарии), потом переходит к тексту. Если фото разбросаны, сложно сконцентрироваться на материале.

8. Необоснованно используется обтекание там, где можно разбить тексты на другое количество колонок и разверстать фото, привязав их размеры к колонкам.

Цветовое оформление, периферийные элементы.

1. В большей части газет цвет используется не по назначению. Самая распространенная ошибка – выделение цветом заголовков. Некоторые издания на полноцветных полосах почти не оставляют черного, обесцвечивая цветовые акценты.

Цвет при грамотном подходе можно использовать для навигации по темам. В этом случае группы полос должны идти строго друг за другом с заданными темами. Например, общество – синий, экономика – оранжевый, культура – зеленый, спорт – красный. Таким образом цвет получает смысловое наполнение и читатель будет узнавать темы по цветовому оформлению полос.

2. Редко используются глифы (буллиты), буквицы. Их можно закрашивать в первую очередь.

3. Во многих газетах встречается ошибка в оформлении колонтитулов: колонцифра внутри полосы. Для удобства читателя колонцифры ее необходимо делать снаружи.

4. В большей части рассматриваемых газет используется слишком много различных видов линеек и рамок, что нарушает единство стиля.

5. Использование цвета не по всей газете, а только на отдельных разворотах, будь то 2-цветное или полноцветное исполнение, создает сложности редакциям в поддержании фирменного стиля по всему номеру газеты. Зачастую редакции не знают, что делать с одним дополнительным цветом, выделяя им все подряд. В таких случаях лучше либо отказаться от использования второго цвета, либо решить, для чего он нужен, и использовать его по всей газете в качестве фирменного.

Обработка фотографий и качество полиграфического исполнения.

1. Качество печати Брестской типографии в целом удовлетворительное. Встречается рыхлая растровая точка и небольшое несовмещение.

2. При стохастическом растривании (Витебская и Новополоцкая типографии) качество иллюстраций не так сильно зависит от несовмещения красок. Но все же оно есть, что может быть следствием плохого качества бумаги. Точка стохастического растра очень мелкая, поэтому ее растискивание делает изображения в целом темнее. Лучше типографии перейти на регулярный растр при печати на газетной бумаге.

3. Черный текст на цветных полосах в Мозырской типографии печатается в 4 краски («Петрыкаўскія навіны», «Жыццё Палесся», «Новае Палессе»). Это вина отдела допечатной подготовки типографии, но при этом отличная работа печатников по совмещению красок. Однако печатники могли бы упростить себе задачу, вытравив на пластинах лишние цвета в тексте.

4. У Гродненской типографии часто рыхлая точка растра. Линеатура растра приемлемая, но если с жесткостью точки будет сложно решить вопрос, можно попробовать сделать растр крупнее (линеатуру меньше). Гродненская типография демонстрирует гибкость в использовании дополнительных спецкрасок.

5. Лидской типографии необходимо пересмотреть линеатуру растра и отдавать номера подобранными. Рекомендуются найти возможность применения ярких дополнительных красок.

6. Слонимская типография демонстрирует одну из лучших растровых точек по жесткости. Необходимо сделать значение 45 градусов угла поворота растра черного цвета. Также рекомендуется найти возможность применения ярких дополнительных красок и отдавать номера подобранными.

7. Все газеты Могилевской области печатает одна организация: «Могилевская укрупненная типография им. Спиридона Соболя». Качество печати среднее. Проблемы печати одинаковые у всех редакций области: рыхлая растровая точка, встречается несовмещение красок, двоение.

Однако при качественной обработке фотографий (как, например, газета «Голас Касцюкоўшчыны») можно получать более-менее приемлемый результат.

Типографии необходимо усилить контроль за изготовлением печатных форм, для получения более жесткой растровой точки, и процессами печати, особенно в части совмещения красок.

8. При большом несовмещении красок в полноцветном исполнении даже при очень хорошей допечатной обработке фотографий невозможно добиться приемлемого качества печати. Типография ООО «Роллпринт» качественно печатает черно-белые номера, но в полноцвете демонстрирует самое большое среди всех рассматриваемых типографий несовмещение красок. В интересах читателей редакциям необходимо взять под контроль качество печати и принять меры вплоть до смены типографии.

9. Лучшее качество полиграфического исполнения у Белорусского дома печати, однако редакторы газет отмечают высокую стоимость заказов в данной типографии.

10. Качественная подготовка к печати фотографий, в первую очередь цветокоррекция, проблема большей части редакций. Необходимо более тщательно обрабатывать фотографии по числовым значениям красок, обращая внимание в первую очередь на лица людей.

11. Типография может по-разному напечатать газеты в пределах даже одного тиража, не говоря уже о разных номерах. Так и редакция может не обработать должным образом отдельные фотографии в пределах номера. Поэтому необходимо постоянное рабочее взаимодействие редакций с типографиями в области качества печати.

С учетом наличия выводов по каждому разделу исследования, **общие рекомендации редакциям по дизайну газет** достаточно краткие.

1. Вплотную заняться совершенствованием дизайна и верстки газеты, или даже редизайном.

2. Повышать квалификацию всех сотрудников, расширять их компетенции. Например, поручать создание инфографики, улучшать навыки журналистов в компьютерной верстке, фотоделе и применять их на практике. Журналисты могут и должны принимать самое активное участие в верстке своих материалов, как это происходит в западных региональных изданиях.

3. Требовать от типографий соблюдения технологий печати, соответствия линеатуры растра типу бумаги, подборки блоков газеты, предоставления выбора спецкрасок в качестве дополнительных цветов.

4. Изучать дизайн ведущих зарубежных газет. Трудно изобрести что-либо новое в газетном дизайне. И лучше не пытаться этого делать, не овладев накопленными мировыми знаниями и практикой в данной области. Надо просто увидеть, осмыслить, понять логику и перенять лучшее.

Библиографические ссылки

1. Аб афіцыйных геральдычных сімвалах: Закон Респ. Беларусь, 26 мая 2012 г., № 384-3 // archives.gov.by [Электронный ресурс] / Комитет по арх. и делопроизв. при Сов. Мин. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
2. Елинская, М. М. Методические рекомендации по созданию официальных геральдических символов административно-территориальных и территориальных единиц Республики Беларусь / М. М. Елинская. – Минск.: Геральдический совет при Президенте Республики Беларусь, 2014 – 27 с.
3. Тулупов, В. В. Техника и технология медиадизайна. Книга 1: Пресса: учеб. пособие / В. В. Тулупов. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018, 208 с.
4. Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – М.: Наука, 1998 – 211 с.

Олег Слукa

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИННОВАЦИОННАЯ ЭВОЛЮЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Региональная печать занимает в медиасистеме оригинальное место. «Своя домашняя» газета первая по доверию аудитории к местной информации. Районная газета в обобщенном виде напоминает один жанр репортажа, потому что события, факты истории, биографии людей засняты в нашем доме, на нашей улице, в деревне, на предприятии, и вообще, герой материала – это сосед, товарищ на работе, знакомый, если не наш родственник. Родная газета – это повествование о моей, нашей Родине.

Приукрасить, что-то прибавить или недосказать в районной газете практически невозможно, потому что читатели чаще всего знают своего героя. На этом основании содержание районки чистое, светлое, справедливое, и в большей степени приближенно к реальной жизни. Журналисты-районщики воздерживаются от легковесных материалов и интернетовской шелухи и скабрёзности, а если и печатают критические материалы, то это уже пришел конец их терпению от накопившейся критики, и редакционный «выстрел» всегда будет в «яблочко».

Особенности моральности творчества местных газет связаны и с тем, что многие журналисты вышли с районной редакции или начинали

там свой путь в журналистику, где приобретали первый опыт на пути к творческой мечте. Иные вернулись в свою редакцию уже с университетским дипломом, поэтому охраняют чистоту содержания родной газеты. Для них «шелест страниц – не как шелест знамен», а как биение сердца родного края, своей родины. Журналисты на месте первоступени жизни общества, народа и государства сохраняют традиции, первозданность родных мест, их неповторимость и оригинальность. В этом высокая ценность и общественная важность региональной печати. Районные СМИ – это признанная авторская, оригинальная летопись истории нашего народа.

Вместе с тем, общественно-политическая обстановка в государстве и в мире стремительно меняется и уже изменилась, и продолжает диктовать обществу и каждому гражданину свои законы экономического и социокультурного развития. Беларусь стремится соответствовать цивилизационному развитию, и в этом направлении необходимы изменения в медиасистеме, в т. ч. и в региональной коммуникации. Содержание региональных медиа показывает, что из процесса сохранения народных традиций очень медленно уходят патриархальность, устаревшие моральные принципы жизни с накопленным грузом предрассудков, отставшие от современной жизни противоречивые нормы поведения сельской жизни. Медленно проникают в деревенскую жизнь вызовы XXI века. Вместо эволюционных айтиперемен неохотно создается площадка для строительства нового, когда города-спутники позиционируются как иллюзорная идея, поэтому мало представляют собой современный стиль жизни граждан сельской республики.

Значит, мыслительные центры, какими должны быть, да и являются региональные СМИ, не вышли за четверть нового века в вопросах освещения нового стиля жизни, не поспособствовали формированию новой городо-деревенской культуры. Уже в город переселилось почти 85 % населения, в деревне остались только сторожа разрушения и запустения, а малые города, несмотря на государственную программу их обновления, не стали уютными и комфортными для деревенских жителей. Стремление к своему теплomu домику в цветущем саду вошло в противоречие с многоэтажным расселением людей взаперти бетонных коробок.

Суживает спектр деятельности районных газет постоянное уменьшение жителей, особенно пограничных, отдаленных, а также рост количества неперспективных и уходящих в историю деревень, старение сельского населения и увеличение проживающих в районах пенсионеров, а также сужение спектра местного производства. Теперь в боль-

шинстве районов отсутствуют хлебо- и молокозаводы, исчезли ПМК – производственно-механизированные колонны и т. д. Скоро откроется АЭС и под угрозой закрытие малых электростанций. В Новолукомле резко упала цена квартир. И расползлись слухи, что Новолукомльская электростанция может оказаться на грани закрытия.

Районные газеты не читают, потому что читать некому. За 2017 г. только в Европу выехало более сорока тысяч белорусов – это один небольшой район убыл из Беларуси в полном составе. Значит, газету нужно закрывать. Районная газета и местное население – это единое целое: жизнь района должна отражаться в родной газете. Оторвется одно от другого и жизнь прекратится. Это как и случай из истории: школа в деревне закрывается – жизнь в деревне останавливается. Сегодня «СБ. Беларусь сегодня» или другая республиканская газета может выходить несмотря на то, что в Н-ском районе нет подписчиков. А Дрибинская районная газета исчезнет, там уже только 12 тыс. населения.

Настало время создания межрайонных региональных холдингов. Орша вновь превращается в современный промышленный, аграрный и культурный центр республиканского значения. Этот город и другие могут стать центром объединения вокруг расположенных районов, объединив интеллектуальные творческие силы. На базе оршанской газеты можно создать издание со специальными страницами примкнувших районов. Получится очень сильный региональный холдинг СМИ – печати, телевидения, радио и интернета. Такие медиальные комплексы будут созданы вокруг областных центров: в Полоцке и Новополоцке, может быть в академических Горках, вокруг Витебска и по всей республике в крупных городах. Это не фантазии, а прагматичный расчет. В редакциях сегодняшних газет постепенно будут сокращаться штаты, падать и уже падают тиражи, возрастать материальное содержание сотрудников и изданий. Производство газет становится убыточным, несмотря на небольшой финансовый возврат. Окупаемость изданий будет все время сокращаться, и станет невыгодным их содержание для государства и для журналистов. Их зарплата будет стремиться к минимальным величинам.

К региональной печати требования изменились. Однако в малоразвитых районах пресса не может стать инновационной и по кадровому составу, и по новому экономическому укладу. Его просто там не может быть, потому что отсутствует производственный, человеческий, интеллектуальный, культурный и социально-бытовой капитал. Современный уровень социально-экономического развития может прийти в эти регионы только извне, однако должен быть не только носитель новой

культуры, но и субъект его восприятия и воспроизводства. Поэтому инновационная журналистика может развиваться только в восприимчивой благоприятной и саморазвивающейся среде. Такой средой и могут стать кластеры интеллектуального развития, объединенные в региональные холдинги СМИ.

Необходимо заметить также, что требуется новый качественный подход к подготовке кадров инновационной журналистики. Это процесс сложный, но необходимый и обойтись без него нельзя. В первую очередь возможна системная организация подготовки и переподготовки региональных журналистов на очной, заочной и дистанционной основе на факультете журналистики. Учиться нужно современным формам и методам отражения реальной действительности, теории и практике публицистики, созидательной идеологии белорусского государства, формам и методам формирования гражданского сознания и функционирования гражданского общества в условиях рыночной экономики.

В программе обучения необходимо сосредоточиться на действиях журналистов по формированию современной культуры в условиях радикальных изменений в коммуникации, сохранения морально-этических, исторических ценностей и национальных традиций. Образование журналистов–практиков необходимо продолжить до уровня магистерских диссертаций. Учеба в магистратуре для журналистов может осуществляться заочно. А после окончания магистратуры на законодательном уровне статус журналистов должен повышаться в редакционной системе в соответствии с профессиональным высоким уровнем. Ежегодно, каждая область Беларуси может без труда направлять на обучение 15–20 человек, это количество можно рассчитать таким образом, чтобы в пять лет каждый журналист регионального издания смог пройти курс переподготовки или повышения квалификации в университете. И финансовые затраты не нужно возлагать на обучающихся, а на госбюджет, что оправдается динамически растущей инновационной экономикой.

Создание региональных холдингов и выход Беларуси в цифровую экономику предполагает перестройку подготовки кадров на факультете журналистики. Учебный процесс объективно должен строиться на основании трех модулей – философского, политико-экономического и социокультурного. Такая система обеспечит высокую теоретическую подготовку творческих работников. Но центральным в системе обучения будет являться теоретико-практический модуль обучения. Он будет состоять из двух частей: теоретической – в университетской аудитории и практикой – в СМИ.

В редакциях студенты будут работать на постоянной основе и одновременно учиться в университете. Общеобразовательная подготовка будет опираться на постоянно растущие творческие способности студентов-журналистов, а органическая связь: учеба – производство фактически перестанет ожидаемо существовать, а перейдет в объективный процесс подготовки специалистов высокого уровня. Такая система уже существует в международной практике, в странах, где развитие интеллекта поставлено на вершину суперсовременной культуры, например, в Японии, где уже более десяти лет действует всеобщее высшее образование. Журналисты в Японии «вызревают» почти десять лет, не отрываясь от университетов и СМИ, и на работу в редакции приходят по конкурсу, пройти который можно, только обладая значительной суммой теоретических знаний и солидным опытом творческой работы.

Напомним, что в современной системе высшего образования Беларуси получить степень магистра можно за шесть лет, а кандидата наук – минимум за... девять. Т. е., временные ресурсы для современной подготовки специалистов у нас имеются. И чтобы значительно повысить уровень профессионального мастерства нужно на основе радикальной методологии качественно изменить процесс обучения. Такая программа подготовки кадров может быть разработана белорусскими учеными.

Вместе с этим, пришло время повысить социальный статус журналистов, застывший и сохранившийся в консервативном виде со времен СССР. Союз журналистов Беларуси в настоящее время превратился в некий присутствующий орган, не оказывающий влияния на творческих работников. Не работает система обмена опытом, если это не инициатива двух соседних редакций, нет практики-стажировки региональщиков в республиканских изданиях (в редакциях Лельчиц, Брагина и Костюкович и т. д. не было мастер-класса «акул пера» из столицы). Районщики могли бы побывать в редакциях районных или региональных газет других стран, например, Германии. Семинары публицистического мастерства, обмен опытом, встречи с государственными деятелями, учеными, политиками, дискуссии о настоящем и будущем страны и мира – все это входит в обязанности Союза журналистов, но всё вне творческой жизни журналистов регионов. Предложенное – не новшества, а уже испытанные и забытые эффективные формы творческого мастерства.

Экономически и морально-этически будет оправдано, чтобы в каждой области были творческие дома отдыха, журналисты могли бы съездить на экскурсию за границу не за свою небольшую в настоящее время зарплату, а за средства специального профессионального мате-

риального фонда. Необходимо государству идти на небольшие расходы по устройству своих пропагандистов и обеспечения их добротным жильем, транспортом, семейными и редакционными комфортными условиями для создания благоприятной творческой обстановки.

Идеология государства нематериальна, если она не имеет своих активных, убежденных носителей информации. Такими государственно-зрелыми, политически-наступательными и общественно-ответственными творческими силами являются, в первую очередь, белорусские журналисты. Они находятся на горячей передовой реальности постоянно, ежедневно и чувствуют не только пульс жизни и биение сердца, они улавливают политическую и морально-этическую аритмию современности и вовремя преподносят оздоровительную эссенцию и человеку, и обществу.

На этом основании государство и его управленческие структуры на местах часто не используют в полной мере потенциал регионжурналистики и отношение к ней встречается указательно-казенное. Тогда, к сожалению, как говорят сами журналисты, содержание районных газет скучнеет и отрывается от красок и злободневности жизни, и повекает на читателей формальным, протокольно-административным сквозняком.

Региональные медиахолдинги будут обладать несоизмеримо высоким общественным весом и такой же высокой общественно-политической ответственностью перед государством и гражданским обществом. Творческая энергия журналистов будет адекватна обеспечению реализации инновационных социально-экономических проектов и той высоте, которая требуется для создания интеллектуального белорусского государства. Это очень сложная задача, и одним из важнейших факторов её решения является выход национального творческого потенциала на высоту пятого и шестого уровня технологического обеспечения. Без формирования общественного сознания на этом айтиробото-интеллектуальном уровне, решить эту задачу очень сложно. Белорусское общество ожидает прорывных идей и формирования творческого потенциала государства для их реализации.

Реконструкция региональной системы медиа объективно совпадает с высоким качеством жизни цифрового общества, и реализация этого периода предполагает соответствующий уровень интеллектуального развития человека.

Библиографические ссылки

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс]: утв. Указом Президента Респ.

- Беларусь, 31 янв. 2017 г., № 31 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : http://www.pravo.by/upload/docs/op/r31700031_1486414800.pdf. – Дата доступа: 20.01.2019.
2. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016. – 62 с. – С. 56.
 3. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3: с изм. и доп. от 17 июля 2018 г. № 1283 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427>. – Дата доступа: 20.01.2019.
 4. Стратегия «Наука и технологии: 2018 – 2040» [Электронный ресурс] // Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.gknt.gov.by/news/aktualno/strategiya_nauka_i_tekhnologii_2018_2040/. – Дата доступа: 20.01.2019.

Дмитрий Смирнов

Редакция газеты «Гродзенская праўда» (г. Гродно, Беларусь)

МЕДИАСИСТЕМА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ И ДИГИТАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Теперь при разговорах о дигитализации, цифровой трансформации медиа или медиатизации нет больше необходимости обращаться к прошлому или заглядывать в будущее – процессы, которые характеризуют эти термины, происходят прямо сейчас. И эта сопричастность к изменениям привычного вдохновляет. По крайней мере должна, если вы способны оценить масштабы происходящего.

Информационное общество, где картину дня рисуют несколько ежедневных газет, пара FM-станций радио и десяток телеканалов безвозвратно утеряно, на эти примеры сегодня ссылаются исследователи, медиааналитики и футурологи, говоря о «давно минувших днях». Современное информационное общество, и мы имеем в виду страны, а точнее пользователей, с массовым подключением к скоростному интернету, перешло «на цифру» и сегодня стоит в промежутке между 2.0 и 3.0.

Да, справедливости ради, стоит обозначить – печатные газеты, сверстанные программы тв-эфиров и радио-эфиры на FM все еще выходят и этот формат контента потребляют миллионы человек по всему миру ежедневно. Но, на наш взгляд, важно видеть, скажем так, диаграмму этого потребления с точки зрения разницы поколений. Так, даже поверхностный просмотр статистики в бизнес-профиле любого медиа в

Instagram, Facebook, ВКонтакте или Одноклассниках – отчетливо проявляет возрастной ценз активных пользователей – от 13 до 35 лет. Через пару лет показатель этот поднимется до 40 и так далее, и продолжит свое движение. Все дело в том, что та прослойка среднего возраста, которая наиболее часто соприкасается с диджитал-сегментом и потребляет контент именно таким «цифровым» способом, тоже становится старше. И взрослея, они не сменяют формат, к которому привыкли за годы или уже прямо с детства – не перейдут вдруг резко на тв-экраны или «бумагу». Экраны смартфонов, айпадов или клавиатура ПК – уже привычнее ручки для них. Закономерный вывод, который надо, пожалуй, только озвучить, но объяснять, к счастью, не придется – цифровой формат стал приоритетным в следующие годы. Выбор в его сторону сделали не профессионалы медиаиндустрии, а сама аудитория – сначала подростки, потом молодежь и наконец средний и частично взрослый сегмент этой аудитории просто взял и перешел на цифровую платформу. Все. Примите как данность. Безусловно, в ближайшие 5-10, для некоторых регионов 15 лет, важно будет поддерживать традиционные носители информации – для них еще будут зрители и читатели. Однако не более того – пользователи, которые со зверскими аппетитами потребляют контент, для которых в приоритете и работает медийная машина и, что самое важное, не станем лицемерить, пользователи, которые привязали свои банковские карточки к учетным записям и аккаунтам и платят за новые серии, фотосеты, репортажи, даже за пэйвол – вот главные на рынке. Кстати, первые провода с прошлым в Беларуси обрезали пару лет назад, когда отключили те самые бабушкины «точки» в квартирах.

И этот информационный ком будет только нарастать. Даже сегодня мы в белорусской медийной среде не столько подвержены ему, как наши соседи в странах Балтии, в Польше, в России или Украине. Частотность использования гаджетов для именно медийного потребления, число заходов в новостные приложения или сайты демонстрирует два актуальных наблюдения – она еще не такая высокая как могла бы быть, но она показывает стабильный рост в проекции. Да, в столичном регионе эти цифры у медийных платформ будут выше, а в регионах ниже. Это происходит в силу объективных и не очень причин, и все же факт – на условной диаграмме отечественных СМИ все больше смартфонов и все меньше традиционных медиа.

Сейчас был бы очень вовремя поворот к разговору о конвергентных медиа, их преимущества, связи их с форматом традиционных СМИ и плавным переходом к актуальным бизнес-моделям, но об этом говори-

лось, писалось и снималось столько много и так часто, что все просто приняли константу – это важно, это нужно, и на этом все. Дело конвергентных медиа проявилось в ряде проектов, совмещении площадок на радио и тв, выход на youtube нескольких медиапроектов и на этом все. В основном же, «молодые» контентмейкеры отвергают традиционные платформы в силу их старости и затратности, а более опытные коллеги, по-настоящему не знают, как эту самую конвергентность готовить – заливая на свои каналы и аккаунты в 90 % дубль эфирной сетки.

Так как статья для научной конференции для соблюдения формальностей стоит, наверное, добавить сюда хотя бы что-то научное, как минимум цитирование из словаря. К тому же, это будет оправданно при разговоре о медиасреде, для которой в современном векторе развития понятие дигитализации более чем характерно. Итак, «digitalisation» перекочевало калькой из английского, и на сегодняшний момент имеет несколько характерных определений. Нас больше интересуют следующие: «Перевод информации в цифровую форму. Цифровая трансмиссия информационных данных, закодированных в дискретные сигнальные импульсы, широко применяется в современных системах связи. В США в дигитализации видят путь к информационному обществу, дальнейшей глобализации и транснационализации информационных связей на всей планете. В Европе и других регионах мира существует иная точка зрения на дигитализацию, связанная с защитой наземного вещания как средства сохранения национально-локальных особенностей и интересов посредством собственных информационных средств» [1].

«Перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Дигитализация позволяет содержанию легко “транспортироваться” по любому каналу электронной коммуникации. В результате Интернет из сети, просто соединяющей компьютеры, превращается в особую информационную и коммуникационную среду, в которой медиапродукты благодаря своему цифровому формату способны преодолеть традиционные “ограничители” старых СМИ. Ни время, необходимое для распространения печатных изданий, ни финансовые ресурсы, на это затрачиваемые, ни пространство, ограничивающее распространение газеты, телевизионного или радиосигнала, не являются более преградами ни для тех, кто создаёт информацию, ни для тех, кто её потребляет. Дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции» [2].

В частности, в электронной части главного регионального издания «Гродзенской праўды» на сайте grodnonews.by и в аккаунтах в социальных сетях в последние 9 месяцев пример той самой дигитализации в полной мере актуален не в теоретическом, а в реальном отношении. Сбор аналитики и статистических данных с Яндекс. Метрики, Similar web, а также соцсетей, свидетельствуют о росте и в то же время реальном движении интереса подписчиков. В отличие от печатной версии издания, где тиражные показатели остаются долго время неизменными, в онлайн среде – они показывают динамику не только в показателях стандартных вроде фоловеров, но и с точки зрения охватов, вовлеченности пользователей, а также четкого и уже можно сказать – перманентного фидбэка. К слову, о последнем – ответная реакция пользователей стала особенно заметна через месяц после старта разработанного контент-плана для соцсетей. Что же касается непосредственно сайта – здесь не произошло открытия Америки – говоря о региональном уровне медиа, Гродненском регионе, все инструменты seo-оптимизации сайта, правила составления заголовков, верстки фотоконтента и видео, а также использование местных и мировых результатов *mediametrics* и Google-трендов прекрасно работает. Не стоит изобретать велосипед – инструменты, о которых говорят эксперты, пишут обзоры отлично работают. Важный атрибут всего этого состоит разве что в том, чтобы перенести все форматы и тренды на: а) актуальную повестку дня, б) вашу собственную аудиторию и в) опыт контент-менеджеров.

Кстати, о менеджерах и в принципе о специалистах электронных СМИ. Ситуация коренным образом должна поменяться, иначе это будет больше похоже на бурлаков на Волге, с той лишь разницей, что вместо баржи они будут вынуждены тянуть Титаник до ближайшего айсберга. В отличие от столичных и в частности республиканских медиа-компаний, в региональных медиа функции контент-менеджера, бильд-редактора сайта, пикчера или новостника чаще всего исполняют несколько человек, чаще всего на них возложены обязанности нескольких специалистов. В следствие этого говорить о росте эффективности, расширении не только освещаемых тем, обновлении, конкуренции и запуске новых проектов крайне непросто. И если взять на работу в штат журналистов, руководителей профильных отделов СМИ вполне адекватная задача, то вот ввести полноценный редакционный цифровой отдел не самое простое дело. Но это необходимо и важно решить – как с точки зрения непосредственно самого штатного расписания, так и обученных специалистов.

Цифровизация СМИ происходит уже сейчас. Так или иначе форматы и каналы доставки сменятся окончательно. И чтобы не оказаться в роли догоняющих – стоит принять правила новых площадок и форматов.

Библиографические ссылки

1. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ. / А. А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ. 2002.)
2. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

Светлана Харитоновна

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ДЕТСКАЯ СТРАНИЧКА В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ: СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Детская тематика в освещении средств массовой информации обладает огромной силой эмоционального воздействия на «взрослую» целевую аудиторию. Неудивительно, что публикации о детях и для детей на страницах общественно-политических медиа появляются регулярно, традиционно вызывая искренний интерес у читателя. Детская страничка с познавательным-игровым контентом в структуре номера районного издания, во-первых, способна побуждать взрослую аудиторию приобретать газету для приобщения к чтению собственных детей, а во-вторых – воспитывать у ребенка культуру медиапотребления с дошкольного возраста.

На сколько разнообразной может быть содержательная структура детской странички, каковы ее качественные преимущества, перспективы и потенциал для будущего поколения читателей, рассмотрим на материале Минской районной газеты «Прысталічча».

В рубрике «Учись, играй и познавай!» на «Детской площадке» еженедельной газеты «Прысталічча» самые маленькие и любознательные могут попытаться отгадать загадки, научиться делать своими руками игрушки, разукрашивать, проходить лабиринты, читать стихи, сказки и познавательные истории. Тем не менее, несмотря на кажущееся жанровое разнообразие и высокое литературно-художественное качество публикуемого материала, возникает вопрос о привлекательности детского контента в печатном издании для взрослых. Не секрет, что детские странички «районки» заметно уступают полиграфическим исполнением специализированной журнальной и книжной продук-

ции. Площадь полосы формата А3, которая, к примеру, отводится для «Детской площадки» в еженедельном издании, также недостаточна для обеспечения необходимого объема ежедневного домашнего чтения и досуговой деятельности детей. Это вынуждает родителей прибегать к поиску других медиаресурсов, чтобы удовлетворить читательские и познавательные-игровые потребности детей. Кроме того, в нынешних условиях стремительного развития информационных технологий и их внедрения во все сферы жизни людей заметно трансформируется меди-поведение подрастающего, «цифрового поколения» детей.

Многочисленная группа населения Беларуси, родившаяся в начале 2000-х гг., получила популярное название «поколение Z» или «цифровое поколение», которое В. Нечаев и Е. Дурнева, апеллируя к теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, определяют как поколение детей и молодежи, прошедших социализацию в условиях широкого распространения цифровых технологий [1, с. 36].

Действительно, сегодня исследователи отмечают увеличение роли мультимедийных каналов получения информации в жизни представителей «поколения Z» благодаря интернету. Результаты исследований 2017 г. Института современных медиа демонстрируют, что у дошкольников и младших школьников среднее время телесмотрения увеличилось до 2 часов в день (138 минут – в группе 4-7 лет, 134 минуты – в возрасте 8-10 лет), причем главным цифровым устройством дошкольника стал телевизор, а у подростка – смартфон [2, с. 26]. Также отмечаются новые тенденции в выборе детской аудиторией медиаисточников. Массовым стал ежедневный просмотр детьми видеоконтента на Youtube (48 % в 0-12 лет), использование мессенджеров и общение в социальных сетях (35–36 % в 8-12 лет) [2, с. 7].

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь количество интернет-пользователей в возрасте от 6 до 17 лет увеличилось до 87,7 %, что на 6 % больше, чем в 2014 г. Одновременно повысилась частота выхода в сеть юными медиапотребителями. Ежедневно интернетом пользуются 76,7 % детей. При этом 88,9 % из них выходят в онлайн-пространство для прослушивания музыки, просмотра и скачивания фильмов и программного обеспечения. Второе и третье места среди основных целей выхода в сеть среди детей занимают компьютерные игры (85,8 %) и поиск информации (83,2 %) [3, с. 77–78].

В условиях изменения медиапредпочтений детей и роста популярности мультимедийных интернет-ресурсов, закономерно возникает во-

прос о выборе сотрудниками районных газет эффективных форм и действенных подходов к **привлечению целевой читательской аудитории** к детским страничкам.

Одним из способов сохранения «печатной» аудитории газеты и привлечения новой «цифровой» видится расширение контента детской странички на сайте районной газеты в интернете. На современном этапе медиатрансформации это означает подготовку выпуска не одного печатного номера «районки», а целого мультимедийного ресурса, который охватит медийные интересы «взрослой» целевой аудитории газеты, а также юного «поколения Z». Подтверждению этого тезиса служат результаты исследований А. А. Градюшко, согласно которым одним из современных трендов развития региональной медиасферы выступает значительное увеличение публикаций, содержащих мультимедийные элементы (фото, видео, карты, тесты и др.) [4, с. 277]. Для детской аудитории – это яркие иллюстрации, анимационные гифки, короткие видео, развивающие игры для детей, которые могли бы появиться в разделе «Детская площадка» среди существующих сегодня – «Колонка редактора», «Официально», «Повестка дня» на сайте Минской районной газеты «Прысталичча» pristalica.by. Причем принт-версия детской странички останется ресурсом, содержащим традиционные, вербальные и иллюстративные публикации для детей (стихи, загадки, сказки), но также будет анонсировать визуально привлекательный познавательно-игровой мультимедийный контент (не калькированный с принт-версии газеты) в интернет-издании.

С одной стороны, расширение форм и способов трансляции информации для детей в онлайн-среде помогло бы решить проблему с недостатком полосных площадей и ввиду этого жанрово-тематической узостью содержания детской рубрики в рамках одного еженедельного печатного номера. С другой – повысить интерес к районному медиа у целевой аудитории. Учитывая, что тираж печатного номера Минской районной газеты «Прысталичча» составляет около 5 тыс. экземпляров, а сайт pristalica.by, судя по статистике счетчика LiveInternet, посещает в среднем 340 посетителей в сутки (в месяц – 7045) при средней посещаемости сайтов других государственных местных медиа – от 100 уникальных посетителей до 25–30 тыс. в сутки, мы можем говорить о перспективе расширения разнообразия контента и увеличения охвата им целевой аудитории (в том числе детской) районного медиа.

Для привлечения детской аудитории газеты целесообразно учитывать увлечение юного читателя социальными сетями [2, с. 7]. Однако

эта возможность используется районным медиа не в полной мере: сайт pristalica.by не оптимизирован для соцсетей. На главной странице онлайн-версии издания пользователь (читатель) вынужден долго «скроллить» вниз, чтобы отыскать ссылки на редакционные аккаунты в social media. И если ему хватит терпения добраться до «подвала», из четырех, размещенных виджетов популярных соцсетей, функционирующим в итоге он обнаружит только один – «ВКонтакте». Неудобство навигации на сайте и размещение важных ссылок и виджета соцсети (вместо верха страницы используется «подвал»), способных увеличить вовлеченность аудитории в медиасреду, усугубляется отсутствием издания в пространстве Instagram, социальной сети, которая сегодня весьма востребована у молодежной аудитории.

Привлечение детей и молодежи к газете, ее принт- и онлайн-версии станет более эффективным, если размещаемый в СМИ контент будет структурирован в соответствии с основными типобразующими признаками – возрастом читателя, целевым назначением, функциями и тематикой. Наполнение медиаресурса содержанием, отвечающим возрастным потребностям и интересам целевой аудитории, расширяет выбор юного читателя в получении информации.

Так, для дошкольников (дети от 4 до 6 лет) Минская районная газета «Прысталічча» на «Детской площадке» публикует стихи, загадки, сказки. Младшие школьники (дети от 7 до 10 лет) получают возможность проявить свои творческие способности в рубриках «Своими руками», «Сделай сам», принять участие в сезонных конкурсах («Конкурс осенних поделок», «Помощники Деда мороза»). К примеру, в новогодний период маленькие читатели газеты могли написать письма в редакцию о своих добрых поступках, стать, таким образом, помощниками Деда мороза, а в качестве приза за самое интересное письмо получить подарок.

Конкурсы на эрудицию, творческие конкурсы юных талантов, а также начинающих журналистов в районных медиа – один из эффективных способов привлечения аудитории среднего (дети от 11 до 14 лет) и старшего школьного возраста (дети от 15 до 17 лет). Подростки не упустят возможность продемонстрировать свои способности, показать себя своим знакомым, увидеть собственные творения опубликованными как в печатной, так и цифровой форме. Материалы юных журналистов, их первая «проба пера» способны стать реальным воплощением результатов профориентационной работы издания, которая сопровождается выездными акциями, встречами и консультациями сотрудников редакции

со школьниками Минского района, организацией совместных творческих проектов с факультетом журналистики БГУ.

Подстегнет интерес подростковой читательской аудитории к участию в творческих конкурсах газеты приз от рекламодателя, например, бесплатный абонемент или подарочный сертификат. Спонсоры также заинтересованы в том, чтобы на протяжении всего конкурса, организуемого изданием, рекламировать свои услуги, ведь их затраты ограничиваются себестоимостью обещанного приза. Причем подобная реклама не только привлекает внимание потенциальных потребителей к услугам и товарам рекламодателя, но также формирует его положительный имидж, так как сопровождает мероприятия, организованные для подрастающего поколения белорусов.

Таким образом, перспективы детской странички в районном издании в современных условиях формирования нового поколения медиапотребителя видятся в привлечении «цифровой» аудитории газеты за счет расширения контента детской странички на сайте, использования интереса юного читателя к социальным сетям, систематизации содержания для детей в print- и онлайн-версиях издания в соответствии с основными типобразующими признаками – возрастом читателя, целевым назначением, функциями и тематикой, а также интенсификацией профориентационных проектов районного медиа для старшеклассников.

Библиографические ссылки

1. Нечаев, В. Д. Цифровое поколение: психолого-педагогическое исследование проблемы / В. Д. Нечаев, Е. Е. Дурнева // Педагогика. – 2016. – № 1. – С. 36–45.
2. Дети. Медиапотребление. 2017 / А. Короткова [и др.] // Институт современных медиа [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf. – Дата доступа: 26.01.2019.
3. Дети и молодежь Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; [сост.: И. В. Медведева, И. С. Кангро, Ж. Н. Василевская и др.]. – Минск: 2018. – 133 с.
4. Градюшко, А. А. Коммуникационные стратегии региональных онлайн-медиа Республики Беларусь в условиях цифровизации / А. А. Градюшко // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы Междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПбГУ. – 2018. – № 4. – С. 273–279.

Елізавета Хмель

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ПРАКТЫКА ІНТЭРАКТЫЎНАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ

Тэлебачанне ў наш час валодае вялікімі магчымасцямі для ўздзеяння на свядомасць адрасата і фарміравання канструктыўнага грамадскага меркавання ў насельніцтва краіны. Аднак для таго, каб эфектыўна ўплываць на тэлегледача ў свеце актыўнай глабалізацыі і адкрытасці інфармацыйнай прасторы, канкурэнцыі і барацьбы традыцыйных медыя за аўдыторыю, паступовага развіцця сацыяльных медыя і ўзнікнення «народнай журналістыкі», неабходна спачатку «прыцягнуць» чалавека да экрана тэлевізара і заручыцца яго даверам.

Адным з дзейсных сродкаў павышэння ўзроўню тэлепрагляду і папулярнасці кантэнту тэлеканала сёння з’яўляецца ўстанавленне ўзаемадзеяння з адрасатам і праз адваротную сувязь выяўленне яго густаў, патрэб і тэлевізійных прыярытэтаў. Сацыёлаг Б. Фірсаў яшчэ ў 1970-я гады настойваў на тым, што «*тэлебачанне – гэта прастора для актыўнага і мастацкага дыялогу з аўдыторыяй*», а адваротная сувязь дасць магчымасць гледачам актыўна ўплываць на структуру, змест і форму тэлевізійных праграм. «*Задума і творчае ўвасабленне кожнай перадачы ўзнікнуць на аснове цвёрдых ведаў аб патрэбах, імкненнях аўдыторыі*», – адзначаў даследчык [3, с. 173–174]. Найбольш рэйтынгавымі праграмамі для аўдыторыі з’яўляюцца тыя праекты, канцэпцыя якіх мяркуе непасрэды ўдзел гледача ў тэлекамунікацыі. Так, А. Пабярэзнікава сцвярджае, што «*тэлебачанне ўзаемадзеяння мяркуе прынцыпова ініцыя адносіны паміж камунікатарам і гледачом: свядомы двухбаковы кантакт і ўзаемная патрэба ў адваротнай сувязі*» [1, с. 105]. Да прыкладу, традыцыйнымі інтэрактыўнымі сродкамі камунікацыі з адрасатам яшчэ з савецкіх часоў з’яўлялася пошта і тэлефонныя званкі ў студыю, папярэднія конкурсныя адборы для ўдзелу ў праграме, цяпер, з цягам часу і развіццём тэхнічных сродкаў камунікацыі, фармат тэлеперадач можа прадугледжваць смс-галасаванні, а адваротную сувязь стала магчымым ажыццявіць праз камунікацыю ў сацыяльных сетках і на іншых мультымедыйных платформах у інтэрнэце.

Рэспубліканскія тэлеканалы актыўна падхапілі тэндэнцыю імгненнага наладжвання камунікацыі з адрасатам з мэтай устанавлення цеснага ўзаемадзеяння з тэлегледачом і папулярнасці асабістага кантэнту. Сёння гэта магчыма двума спосабамі:

– **украпванне інтэрактыўных элементаў у канцэпцыю тэлепраграм.** Тэлеканалы паступова пачынаюць пашыраць інтэракцыю з

гледачом. Акрамя ўжо традыцыйных інтэрактыўных тэлепраграм («Пін код», «Здароўе», «Беларуская гадзінка»), у сетцы вяшчання тэлеканала АНТ з’явілася праграма «Трывожная кнопка», якая прадугледжвае актыўнасць і неабякаваць аўдыторыі да сучаснага жыцця, у прамы эфір праграмы «Добрай раніцы, Беларусь!» тэлеканала «Беларусь 1» кожны жадаючы можа дазваніцца і павіншаваць сябра ці роднага чалавека са святам. Вядучыя рубрыкі «Дзяжурныя па горадзе» праграмы «Сталічныя падрабязнасці» тэлеканала «СТБ» назіраюць за жыццём сталіцы і праводзяць апытанні сярод жыхароў горада на актуальныя тэмы;

– **актыўная дзейнасць на прасторах інтэрнэту.** Дадатковай плячоўкай для дыстрыбуцыі кантэнту і ўстанаўлення адваротнай сувязі сталі сайты, сацсеткі, мікраблогі, а таксама мультымедычныя хостынгі [2, с. 100–101]. Сёння рэспубліканскія тэлеканалы прысутнічаюць адначасова на пяці-сямі платформах, якія выкарыстоўваюцца з рознай актыўнасцю, разлічаны на розныя аўдыторыі і ў адпаведнасці з гэтым публікуюць адпаведны кантэнт. Яшчэ адной цікавай медыястратэгіяй для папулярызавання тэлебрэнда і правядзення інтэракцыі з аўдыторыяй з’яўляецца актыўны *піяр тэлекантэнт* і *самого тэлеканала вядучымі на сваіх асабістых старонках у інтэрнэце* (УКантакце, Facebook, Instagram).

Разам з тым існуе і іншае тэлебачанне – рэгіянальныя тэлеканалы. Колькасць іх значна большая, чым колькасць рэспубліканскіх тэлеканалаў, а аўдыторыя лакальная. У якасці моцнага боку рэгіянальнага вяшчання Э. Блінова вызначае *«блізкасць да сваёй аўдыторыі (веданне цікавых і важных для мясцовай аўдыторыі тэм і праблем), дэталёвае і канкрэтнае веданне свайго рэгіёна, жаданне і ўменне ўстанавіць сувязь з мясцовай ўладай»* [4, с. 100]. Тым не менш рэгіянальным тэлеканалам увесь час прыходзіцца канкурураваць з агульнанацыянальнымі аўдыявізуальнымі СМІ, змагацца за свайго гледача і развіваць унікальны і непаўторны кантэнт. Таму адным з самых эфектыўных накірункаў развіцця тэлевізійнай індустрыі рэгіёнаў, як мы і адзначалі, з’яўляецца ўключэнне тэлегледача ў тэлевізійную камунікацыю і забеспячэнне хуткай адваротнай сувязі з адрасатам.

Згодна з праведзеным аналізам, рэгіянальныя тэлеканалы неактыўна выкарыстоўваюць сродкі інтэрактыву з аўдыторыяй. *Па-першае*, фарматы рэгіянальных тэлеперадач рэдка прадугледжваюць уключэнне тэлегледача ў камунікацыю падчас эфіра праграмы. Кантэнт тэлеканалаў, як правіла, складаюць выпускі навін, інтэрв’ю з экспертамі, ток-шоу з

запрошанымі гасцямі, навукова-папулярныя праграмы, якія разлічаны хутчэй на суб'ектна-аб'ектны тып узаемадзеяння. Сярод інтэрактыўных праграм можна адзначыць:

а) перадачу «Добры вечар, Гомель» тэлеканала «Беларусь 4. Гомель», у эфіры якой вядучыя разыгрываюць квіткі на розныя выставы і мерапрыемствы, а таксама запрашаюць да ўдзелу ў праграме звычайных глядачоў;

б) тэлепраект «Я артыст» тэлеканала «Беларусь 4. Гродна», дзе ўдзельнікі спаборнічаюць паміж сабой (на аснове папярэдняга конкурснага адбору) і дэманструюць асабістыя таленты;

в) праграму «Прамая лінія» тэлеканала «Беларусь 4. Магілёў», дзе з дапамогай інтэрактыўных зносін жыхары Магілёўшчыны могуць вырашыць набалельыя пытанні.

Па-другое, дзейнасць тэлеканалаў у сацсетках слаба актывізавана. Пра гэта можа сведчыць той факт, што УКантакце ў групе тэлеканала «Беларусь 4. Віцебск» ахоп аўдыторыі складае толькі 184 падпісчыкі. Акаўнт тэлеканала «Беларусь 4. Гродна» хоць і налічвае больш за 5 тысяч падпісчыкаў, праглядае яго ў сярэднім толькі 500 чалавек, што складае 10 % ад агульнай колькасці падпісчыкаў. У асноўным тэлеканалы маюць свае старонкі ў сацыяльных сетках УКантакце і Facebook, не ўсе абласныя аўдыявізуальныя СМІ зарэгістраваны ў «Аднакласніках», Instagram, публікуюцца і падтрымліваюць інфармацыйную палітыку тэлеканала ў мікраблэгу Twitter.

Сёння акаўнты абласных тэлеканалаў у сацсетках не арыентаваны на ўзаемадзеянне з тэлегледачом. Старонкі па большасці служаць толькі рэтранслятарам тых навін, якія ўжо прагучалі ў эфіры, часам сустракаюцца анонсы праграм ці публікуюцца спасылкі навін з БелТА. Эксклюзіўнасць інфармацыі амаль не назіраецца. Да таго ж, кантэнт, які публікуецца ў розных сацсетках, аднолькавы, без уліку характэрных асаблівасцаў сацыяльнага медыя. Інтэрактыўнасць зводзіцца да таго, што віцебскі тэлеканал, да прыкладу, уверсе старонкі звяртаецца да падпісчыкаў з просьбай пакінуць водгукі і прапановы, а абласны магілёўскі тэлеканал прапануе для тэлегледача абмеркаванні: «Пра што б вы хацелі ўбачыць праграму?» ці «Хачу да вас» як своеасаблівае прапанова далучыцца да тэлевізійнай каманды. Акаўнт у сацсетцы служыць хутчэй дадатковай інфармацыйнай пляцоўкай. Нядаўна на старонцы УКантакце тэлеканала «Беларусь 4. Брэст» была апублікавана інфармацыя, што на тэлеканал патрабуецца вадзіцель і відэаінжынер. Старонкі вядучых у сацсетках выкарыстоўваюцца для ўласных патрэб,

часам некаторыя з іх змяшчаюць толькі рэпосты сюжэтаў ці фрагменты тэлепраграмы, дзе адлюстравана праца ў кадры.

Варта адзначыць, што некаторая інтэрактыўнасць усё ж такі прысутнічае, але не на старонках тэлеканалаў, а на асобных старонках канкрэтных тэлепраграм. Так, на старонцы праграмы «Добры вечар, Гомель» глядачам прапануецца запоўніць анкету і паўдзельнічаць у здымках перадачы, расказаць пра малую радзіму, часам анансіруюцца розыгрышы квіткоў, якія будуць рэалізаваны ў наступных выпусках. На старонцы тэлепраграмы «У эфіры мы» тэлеканала «Беларусь 4. Брэст» тэлегледачоў запраўшаюць паўдзельнічаць у конкурсе і даслаць свае фотаздымкі ў працэсе творчасці, а ўсім падпісчыкам прагаласаваць і выбраць самага таленавітага ўдзельніка.

Такім чынам, для таго каб быць максімальна канкурэнтаздольнымі і ўплываць на свядомасць адрасата, рэгіянальным тэлеканалам неабходна пераймаць сусветную практыку інтэрактыўнага тэлебачання, актыўна ўключачь тэлегледача ў камунікацыю, а таксама пашыраць ахоп аўдыторыі за кошт піяру тэлекантэнту вядучымі на асабістых старонках. Актывізаваць яшчэ больш дзейнасць у сацыяльных сетках і знаходзіць розныя спосабы кантакту з аўдыторыяй.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.
2. Степанов, В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. – С. 100–105.
3. Фирсов, Б. М. Телевидение глазами социолога / Б. М. Фирсов. – М.: Искусство, 1971. – 190 с.
4. Ярославцева, А. Е. Телевидение Сибири: монография / А. Е. Ярославцева, В. С. Байдина, В. С. Блинова // под ред. А. Е. Ярославцевой. / изд. 2-е, доп. и испр. – Томск: Изд-во НТЛ, 2011. – 208 с.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ЭКСТРАЛІНГВІСТЫЧНЫЯ ФАКТАРЫ РАЗВІЦЦЯ РАЁННАГА ДРУКУ

Друкаваныя сродкі масавай інфармацыі – частка культуры народа. Існуюць яны ў шчыльных дачыненнях з іншымі формамі культурнай сферы грамадства, а перадусім з мовай. Як і ў развіцці літаратурнай

мовы народа вылучаюць унутраную і знешнюю гісторыі, гэтак і ў друкаваных СМІ відавочныя гэтыя дзве формы. Унутраная гісторыя друку выяўляе ў публіцыстычным маўленні змены арфаграфічныя, лексічныя, граматычныя на розных этапах жыцця грамадства, знешняя гісторыя звязана з фактамі пазамоўнымі, эканамічнымі, сацыяльнымі, палітычнымі, якія ўплываюць на павелічэнне ці зніжэнне накладу, паслугоўванне той ці іншай дзяржаўнай мове, на мэтавую аўдыторыю і таксама на яе камунікатыўную актыўнасць.

Раённыя друкаваныя СМІ Беларусі, калі разглядаць іх у аспекце знешняй гісторыі, перажываюць сёння крызіс, звязаны з урбанізацыяй, глабалізацыяй і сацыяльна-палітычнымі працэсамі ў краіне. Дэмаграфічная праблема ў краіне, зніжэнне прыросту насельніцтва, закранула і друкаваныя выданні ў сэнсе колькасці патэнцыйных чытачоў. У 2017 г. насельніцтва Беларусі зменшылася на 16800 чалавек. А за апошнія 25 гадоў – на тры чвэрці мільёна [1]. У матэрыяле Святланы Малышкі «В Ганцевічском районе по-прежнему наблюдается демографический кризис» адзначаецца, што ў мінулым годзе паміралі людзі з вёсак раёна нашмат больш, чым з горада, а менавіта памерла «ў вёсках раёна – 315 чалавек, і ў горадзе – 124 чалавекі» [2].

Істотна ўплывае на колькасць мэтавай аўдыторыі і міграцыя насельніцтва з вёскі ў горад, а таксама ў іншыя краіны. Вёскі пусцеюць, зачыняюцца школы і сельскія клубы, аб'ядноўваюцца сельсаветы... Застаюцца там дажываць свой век адзінкі ці дзясяткі чалавек, якія найчасцей не з'яўляюцца чытачамі раённых газет, а тым больш актыўнымі ўдзельнікамі камунікацыі. Такім чынам, патэнцыйнай мэтавай аўдыторыяй гэтых выданняў сёння застаюцца насельнікі раённых цэнтраў ці вялікіх мястэчак. Іншая сітуацыя была ў сярэдзіне ХХ ст., калі 79% насельніцтва жыло на вёсцы і толькі 21% – у горадзе [1]. Гэта вялікая аўдыторыя чытачоў, сярод якіх было нямала пазаштатных карэспандэнтаў.

Падчас абмеркавання праблем, якія мае сёння рэгіянальная беларуская прэса, гаворка ідзе пра развіццё інтэрнэту, пра рыначныя ўмовы... У прыватнасці, Андрэй Шышкін, рэдактар рагачоўскай раённай газеты «Свабоднае слова» лічыць, што сёння рэгіянальныя выданні маюць нямала праблем: тэматыка, дызайн, барацьба за чытача... «І гэта трэба вырашаць, каб зрабіць рэгіянальную прэсу больш прывабнай для чытача» [3].

Думаецца, што касметычныя дзеянні – пошукі новых тэм, новых тэматычных рубрыкі і нават выкарыстанне дызайну ў адпаведнасці

з лепшымі еўрапейскімі і сусветнымі ўзорамі па сутнасці не змогуць спыніць крызіс раённага друку. Прычыны яго трэба шукаць у агульных працэсах глабалізацыі, з аднаго боку, і ў прыватных, уласцівых толькі для нашай краіны, эканамічных, палітычных, сацыяльных фактарах, – з другога боку.

Ці ўплываюць названія вышэй працэсы на тыраж раённых газет? Думаецца, што такая сувязь ёсць. Аднак эканамічны фактар, фінансавую падрымку раённага друку, выдавочна, трэба ўлічваць перадусім. У прыватнасці, газета Мастоўскага раёна Гродзенскай вобласці «Зара над Нёманам», якая з гэтай назвай выходзіць з 1965 года, апошнія гады мела наклад у межах ад 3 тысяч 200 да 3 тысяч 450. І гэта пры тым, што колькасць насельнікаў на 2018 год толькі ў горадзе Масты было 15 тысяч 838 чалавек (параўн.: у 2010 годзе – 16 тысяч 600 чалавек). Аднак, паводле сведчання жыхароў, газету цяжка набыць, яна разыходзіцца адразу, як толькі трапляе ў шапікі. Значыць, друкаваныя выданні маюць папулярнасць, нягледзячы на лёгкі доступ да інфармацыі на электронных носьбітах.

Выход газеты на той ці іншай мове належыць не толькі да факта знешняй гісторыі друку, але і да крытэрыяў культуры самога выдання. «Зара над Нёманам» выдаецца практычна на рускай мове, назва і выходныя звесткі – на беларускай. Напрыклад, нумар газеты ад 28 лістапада 2018 года не мае ніводнага журналісцкага матэрыялу па-беларуску, а ад 19 студзеня 2019 года – змешчаны 2 беларускамоўныя тэксты. У матэрыяле «Мы, дзеці твае, Беларусь!» апавядаецца пра ўрачысты сход і святочны канцэрт, прысвечаныя 100-годдзю з дня абвяшчэння БССР. Напісаны ён у форме справаздачы з невялікімі эмацыйнымі ўстаўкамі накштал *«усё гэта стварала настрой...»*, *«гледачы ў захапленні былі ад...»*. Штампаванымі канструкцыямі *«ўвагу прысутных прыцягнулі»*, *«забяспечана рэальнае вырашэнне пытання»* і інш. пераказваецца ход сходу. Невялікі па аб'ёме тэкст не мае кампазіцыйных разрываў, часткі матываваныя, аднак звязваюцца паўторам слова «затым»: *Затым перад прысутнымі выступіў... Затым вялікую шкоду... Затым пачаўся святочны...* А можна было б напісаць проста, так, як гавораць на Мастоўшчыне, і не бяда, калі б трапілася мясцовае слоўца, затое прачыталася б, як роднае.

Другі матэрыял «Таленты, на сцэну!» таксама на культурную тэму, змешчаны ён у рубрыцы «Конкурс». У лідзе адзначаецца, што ў межах рэспубліканскага конкурсу дзіцячай творчасці «Здравствуй, мир!», прысвечанага Году малой радзімы, быў праведзены раённы этап. Тэкст

напісаны на добрым моўным узроўні, нават такое слова як *рабяты* («*Цяпер рабятам трэба адшліфаваць сваё сцэнічнае майстэрства*») не псуе агульнага ўражання.

Тэматыка газеты разнастайная і, відавочна, што журналісты стараюцца актуалізаваць тое важнае, чым сёння жыве Мастоўшчына. Падзеі духоўнага, рэлігійнага жыцця асвятляюцца ў газеце досыць часта. Напрыклад, у гэтым жа нумары пад рубрыкай «Традиции и современность» змешчаны матэрыял «Свет Вифлеемской звезды».

«Зара над Нёманам» – газета маёй малой радзімы, пазаштатным карэспандэнтам якой была колькі гадоў. У 70-я гг. XX стагоддзя яна была беларускамоўнай і трапляла ў кожную сям’ю. А сёння, ацэньваючы такі няясны падыход рэдакцыі да моўнага пытання, можна сказаць толькі, што нельга быць трошкі «беларускім», ці беларусам з роднай мовай рускай. Так-так ці не-не, а ўсё, што пасярэдзіне, ідзе на шкоду.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Арцыбіскуп Тадэвуш Кандрусевіч. Пастырскае пасланне на 2019 год – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://catholic.by>. – Дата доступу: 21.01.2019.
2. Малышка, С. В Ганцевичском районе по-прежнему наблюдается демографический кризис / С. Малышка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ganc-chas.by. – Дата доступа: 22.01.2019.
3. Шишкин, А. Региональные СМИ выживут в условиях рынка / А. Шишкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [bsj.by>tag>tirazh>page](http://bsj.by/tag/tirazh/page). – Дата доступа: 22.01.2019.

Аляксандр Цікоцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

**ПАРТРЭТНЫЯ ІНТЭРВ’Ю
Ў БЕЛАРУСКАЙ РЭГІЯНАЛЬНАЙ ПРЭСЕ
(на прыкладзе газеты «Мінская праўда»)**

У сучасных СМІ можна сустрэць тэксты, якія адносяцца да самых розных жанраў. Але пры гэтым, як адзначаюць многія даследчыкі, перавага аддаецца інфармацыйным жанрам. У сваю чаргу сярод інфармацыйных жанраў асаблівае месца займае інтэрв’ю.

Існуюць розныя класіфікацыі інтэрв’ю. Часцей за ўсё вылучаюць інфармацыйнае інтэрв’ю, інтэрв’ю-замалёўку і партрэтнае інтэрв’ю. Калі ў першых двух у цэнтры ўвагі знаходзяцца пэўныя грамадскі важныя, актуальныя ці проста цікавыя для чытачоў пытанні, то ў трэцім

галоўнае – сама асоба інтэрв’юіруемага. Інтэрв’ю першых двух тыпаў маюць чыста інфармацыйны характар, даюцца важныя для чытача звесткі, якія часам суправаджаюцца каментарыям спецыяліста. Для ажыўлення выкладу могуць выкарыстоўвацца каментарыі да адказаў суразмоўцы, эмацыянальна-экспрэсіўная лексіка, у тым ліку стылістычна зніжаная. У партрэтным інтэрв’ю прысутнічаюць элементы аналітыкі, раскрываецца характар інтэрв’юіруемага, яго светапогляд.

Прыкладам інтэрв’ю першага тыпу з’яўляецца матэрыял «Вперед – на лед!» (М. П, 21.12.18). Ва ўступе аўтар піша: «Мороз! Наконец-то можно расчехлить запылившиеся с прошлой зимы коньки, лыжи и санки. Готов ли столичный регион к спортивной зиме рассказал “МП” заместитель начальника главного управления спорта и туризма Минского облисполкома Вячеслав Шипарев». «Хватит ли коньков на всех желающих», – задае першае пытанне інтэрв’юер, на што субяседнік адказвае: «Этой зимой в области будет работать 45 хоккейных коробок и 31 ледовая площадка – минимум по одной в каждом райцентре. Во многих районах уже приступили к заливке катков, больше всего их будет в Минском, Борисовском и Солигорском районах. Работают крытые площадки в Жодино, Раубичах, Силичах, Молодечно, Солигорске, Ледовый дворец спорта Минской области на Притыцкого в столице. Начинаем заснеживать лыжные трасы...». «Сколько сейчас стоит взять коньки или лыжи напрокат?» – цікавіцца журналіст. «От одного до тех рублей. Со своими коньками вход на любой каток на свежем воздухе будет бесплатным. К началу сезона на всех площадках устанавливались требования: освещение, пункты питания, камеры хранения, лавочки для переобувания, прокат инвентаря, музыка». «Насколько важно развивать массовую физкультуру», – задае новае пытанне інтэрв’юер. «Спорт объединяет людей, активный отдых оставляет массу приятных эмоций. Важно развивать любительский спорт. Взять для примера деревню Пашковичи Минского района, жители которой за несколько дней построили себе спортивную коробку... Этой зимой решили сделать забег на коньках по Нарочи». Як бачым, абмяркоўваюцца актуальныя пытанні, звязаныя з арганізацыяй зімовага адпачынку. Чытач атрымлівае патрэбную інфармацыю. Але пры гэтым нічога не гаворыцца пра асобу суразмоўцы В. Шыпарова.

Часам у такіх інтэрв’ю суразмоўца ў той або іншай ступені можа выражаць свой уласны пункт гледжання. Гэта, напрыклад, можна ўбачыць у інтэрв’ю з начальнікам галоўнага ўпраўлення горадабудаўніцтва, праектнай, навукова-тэхнічнай і інавацыйнай

палітыкі Мінбудархітэктуры Арцёмам Юшкевічам (МП, 11.12.18). Інтэрв'ю было прысвечана зменам у парадку падрыхтоўкі і выдачы дакументацыі на будаўніцтва аб'ектаў. Журналіст і яго суб'яседнік абмяркоўваюць актуальныя пытанні, звязаныя з гэтым. У ходзе інтэрв'ю аўтар задае пытанне: «Артем Владимирович, сейчас речь идет и об усилении роли градостроительного паспорта. Он станет комплексным документом, содержащим в себе полную информацию о земельном участке. А если детализовать, то о какой практической пользе для владельцев участка можно говорить?» Суразмоўца адказвае на яго так: «Это важнейшее новшество, которое, как мне кажется, должны будут оценить граждане, планирующие строительство индивидуального жилого дома и хозпостроек на занятом участке». Такім чынам, суразмоўца тут не проста дае неабходную інфармацыю аб зменах у афармленні дазволу на будаўніцтва аб'ектаў, а выражае таксама сваё меркаванне, уласны пункт гледжання («как мне кажется»). Але зноў-такі нічога, што характарызавала б асобу суб'яседніка, яго характар, жыццёвую пазіцыю ў інтэрв'ю няма.

А вось інтэрв'ю з вядомым беларускім спартсменам-цяжкаатлетам Андрэем Арамнавым мае зусім іншы характар. Тут прадмет гутаркі – сам спартсмен, яго асоба, характар, жыццёвы шлях, перакананні. Увагу чытача тут прыцягвае ўжо загаловак і падзагаловак (т. зв. загаловачны комплекс): «Андрей Арямнов: сделал выводы. Скандально известный олимпийский чемпион вернулся на помост и рвется на новые Игры». Абудзіць цікавасць да інтэрв'ю і яго героя закліканы і ўступ да асноўнай часткі: «Десять лет назад, когда скромный 20-летний пацан из Борисова Андрей Арямнов выиграл на Олимпиаде в Пекине ... золотую медаль, казалось, его спортивная карьера будет сложена из сплошных рекордов. Но через пару лет все пошло наперекосяк... О том, почему “пензионер Арямнов” намерен снова побороться за олимпийскую медаль и как подписчики в соцсетях помогают ему готовиться к турнирам – в эксклюзивном интервью “МП”». Экспрэсіі ўступу дадае выкарыстанне стылістычна зніжанай лексікі. Заінтрыгаваны чытач, натуральна, чакае працягу, падрабязнасцей, пра якія ён можа даведацца з асноўнай часткі інтэрв.ю. «Опять начинаете с чистого листа?» – пытаецца журналіст. «Да, борюсь за членство в национальной сборной, как до Олимпиады в Пекине, круглосуточно тренируюсь. Никаких поблажек и карт-бланшей. А вообще знаете, зачем я вернулся в большой спорт? Хочу доказать своим примером, что на некоторых спортсменов слишком рано вешают ярлык “неперспективный”. Вадима Стрельцова, было дело,

тоже преждевременно отправили «на пенсию». А он взял и выиграл серебро «Олимпийских игр–2016». «Сколько сейчас в день поднимаете?» «Около 30 тонн за две тренировки. По молодости по 45–50 тонн бывало. С годами поменялась медикаментозная составляющая. Нельзя давать организму такие тяжелые нагрузки. Всегда мечтал повторить рекорд советского супертяжеля Юрия Захаревича..., который в 1988 году на Олимпиаде поднял 210 кг в рывке и 250 кг в толчке. И я его повторю!»...

«Вас так просто взяли и вернули в команду?» – цікавицца журналіст. «Пришлось попотеть, конечно. Явился как-то на сбор и спросил: «Кто заберет пенсионера Арямнова?», ведь спортсмен за 30 считается уже старым. Только Виктор Евгеньевич Шернуков набрался смелости и взял под свое крыло. Видимо, его впечатлила моя победа на первенстве Минской области в начале года» (МП, 14.12.18). Так паступова раскрываецца асоба суразмоўцы, яго характар: упартасць, мэтанакіраванасць, сіла волі.

Прыкладна так жа пабудавана гутарка з вядомым расійскім палітыкам і бізнес-лэдзі Ірынай Хакамадай: «Ірина Хакамада: “Спрос на интеллект только намечается”. Бизнес-тренер, писатель, в 2004 г. – кандидат в президенты Российской Федерации Ирина Хакамада посетила Минск, где поделилась секретами ведения деловых переговоров, пообщалась с журналистами и рассказала о сексуальности ума, несправедливости к женщинам и танцах в Instagram» (МП, 30.11.18). Тут спачатку задаюцца пытанні, якія дазваляюць лепш зразумець светапогляд суб’ясе́дніцы, яе пункт гледжання на жыццё, прадпрымальніцкую дзейнасць і г. д., потым ідуць пытанні больш асабістага характару: «Есть ли сейчас повышенный спрос на интеллект?» «Он только намечается». «Как вы справляетесь с эмоциональностью, с выгоранием? Что делаете, чтобы истощение не наступило?» «Чтобы не сгореть, нужно перестать думать, выключать себя полностью. Один из моих способов – это, конечно, искусство. У меня всегда с собой любимая музыка в наушниках, любимая книга (сейчас это Кадзуо Исиуро), всегда под боком кино... Нужно уметь погружаться в изображение художника, тогда выгорания не будет»... «Женщине тяжелее продвинуться в бизнесе? Или это мифы, а на деле, если хочешь, реализуешься?» «Я, конечно, из тех, кто “хочет и реализовывается”, но проблемы есть. В том числе и в работе бизнес-тренера. Женщинам, занимающимся бизнес-лекциями, платят меньше. И все время натягивают на нас женскую аудиторию. В то же время мужчинам никогда не предлагают пойти читать лекции на мужской форум, аргументируя тем, что, мол, вы же мужчина, поэтому вам – мужская аудитория».

Падобным жа чынам пабудавана і гутарка з тэлеведучым АНТ Аляксандрам Матясам («Александр Матяс: “Меня преследует малая родина”») (МП, 13.11.18)), і многія іншыя партрэтныя інтэрв’ю, змешчаныя як у «Мінскай праўдзе», так і ў іншых выданнях.

Такім чынам, менавіта партрэтнае інтэрв’ю служыць для стварэння партрэта суб’ядніка, раскрыцця яго асобы. Яно характарызуецца звычайна большай эмацыянальнасцю выкладу. У ім спалучаецца лексіка розных стылістычных планаў. У цэнтры ўвагі знаходзіцца не столькі падзея, колькі асоба, яе светапогляд. І раскрыць яго дапамагаюць як выказванні суразмоўцы, яго меркаванні, так і ўдала сфармуляваныя пытанні журналіста.

Маргарита Цыбульская

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МОДУС РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «ВЕЧЕРНИЙ ГРОДНО»: ДИСКУРСНЫЕ СТРАТЕГИИ

Модус (лат. *modus* – мера, способ, образ, вид) как объект исследования представляет интерес для многих общественных наук, изучающих различные аспекты человеческой деятельности: философии, психологии, социологии, лингвистики. На сегодня перспективным представляется изучение модуса журналистских текстов поскольку они, являясь когнитивным каналом, через который передаются и транслируются знания и отражаются процессы, происходящие в общественном сознании, способен представлять и индивидуальное, авторское в тексте. Постигание журналистики, журналистских текстов как модуса есть постижение необходимых проявлений индивидуального (субъективного) в общем (идеальном).

Каждый модус включен в бесконечную цепь причин и следствий. Модус отличен от диктума (пропозиции). В каждом высказывании есть два типа представлений (значений) – пропозиция и модус. Исходным понятием для пропозиции, по нашему мнению, может служить дискурс, а, следовательно, данное понятие может быть использовано для интерпретации смыслов. Каждый индивидуум, опираясь на пропозиционную схему высказывания, склонен, используя языковые средства, отлично от других конструировать текст. Таким образом, опираясь на анализ дискурсных стратегий, можно реконструировать модус как отдельно-го автора, так и целого издания, ибо «автору публицистического текста

слишком часто приходится апеллировать к разнице между его артикуляцией и первичным текстом или прототекстом, а самому СМИ в свою очередь необходимо дистанцироваться от сообщения своего корреспондента или иного источника информации» [1, с. 188].

Проанализируем дискурсивные стратегии модуса региональной газеты «Вечерний Гродно» (<http://vgr.by/> Дата доступа – 27.01.2019). В рубрике «Последние новости» размещено 12 материалов, из них следующие 5 сопровождаются маркерами модуса: «Гороскоп “ВГ”»: *Тельцам пора действовать, а Рыбам менять имидж – что советуют звезды на стыке двух зимних месяцев*», «Психиатры нужны в каждой поликлинике», «В прошлом году в Гродненской области пациенты напали на врачей 5 раз», «Через границу 60 раз за год пытались провезти наркотики и психотропы», «На улице Калиновского сбили школьника – мальчик в больнице», «Простить нельзя усыпить: что сейчас происходит во дворе дома в Ольшанке, где собака напала на ребенка». Система модуса рубрики «Последние новости» представлена следующими конструкциями: *Фото: sibnet.ru, Подготовлено по материалам astro7.ru; Иллюстрация случайна. Фото: Likar.info, В редакцию «Вечернего Гродно» обратилась читательница, которая рассказала, почему не стоит бояться психиатров...; Фото: kurgan.bezformata.com, Как рассказал председатель Гродненской областной организации Белорусского профсоюза работников здравоохранения Владислав Голяк, в прошлом году выявлено пять фактов, когда медработники страдали от противоправных действий пациентов; Именно столько фактов выявили в пунктах пропуска сотрудники Гродненской региональной таможни; Фото: gaigrodno.by, По данным ГАИ Гродно, в 2018 году в качестве пешеходов травмированы 18 несовершеннолетних; Журналисты телеканала СТВ впервые показали, как выглядит стаффордширский терьер, который покусал ребёнка, и рассказали, как реагируют жители дома на соседство с собакой.* Как видим, представленные конструкции не отличаются стилистическим и структурным многообразием: подписи под фотографиями, как рассказал N, по данным N. В текстах электронной версии газеты имеются ссылки на первичный текст. Однако у опытного читателя может возникнуть модусное напряжение (термин О. Н. Копытова, прим. автора), связанное, во-первых, с недостаточным, по нашему мнению, количеством ссылок на первичный источник, во-вторых, авторитетностью источника, в-третьих, действительно ли перед нами первичный текст.

Таким образом, «Вечернему Гродно» как и большинству современных изданий присущи дискурсивные стратегии дистанцирования от общения своего корреспондента или иного источника информации, что является отличительным признаком авторизационного модуля.

Библиографические ссылки

1. Копытов, О. Н. Модус на пространстве текста: монография. – Хабаровск : Изд-во ХГИИК, 2012. – 299 с.

Ірына Часнок

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

**ЛЁС МАЛАДОГА ЖУРНАЛІСТА
Ў ДЫСКУРСЕ СУЧАСНАГА ПРАЗАІКА
(на прыкладзе рамана В. Марціновіча «Возера радасці»)**

Прафесія журналіста звяртае на сябе ўвагу сучасных пісьменнікаў. У тым ліку і тых творцаў, якія самі журналісты паводле адукацыі і маюць досвед у дадзенай прафесіі. Адзін з такіх аўтараў – Віктар Марціновіч. У рамане «Возера радасці» (2016 г.) галоўная гераіня Яся – студэнтка, а пасля выпускніца факультэта журналістыкі. Разгледзім, як у дадзеным творы В. Марціновіча выяўлены яе вобраз, а таксама звернем увагу на стаўленне да СМІ, выказанае ў мастацкай сістэме рамана.

Сам аўтар «Возера радасці» гаворыць пра поспех твора ў чытача наступным чынам: «Прыемна бачыць, што сур’ёзная літаратура атрымлівае такія хвалі ўвагі» [3]. Аднак, на нашу думку, В. Марціновіч – аўтар масавай літаратуры. Пісьменнік будзе раман па выпрацаванай у іншых сваіх творах схеме: ён аздабляе белетрыстычны сюжэт афарыстычнымі выказваннямі, уводзіць у тэкст пэўную колькасць маргінальных персанажаў, дзесьці ўстаўляе эратычныя сцэны, дзесьці – сентыментальныя, дадае абзацы з дэманстрацыяй абазнанасці літаратуры і філасофіі, аздабляе пэўныя моманты іроніяй, узгадвае брэндзі. Разам з тым папулярны (пра што сведчаць тыражы і чэргі на аўтограф-сесіях) аўтар закрэпае даволі вострыя і актуальныя тэмы: нявызначанасць і разгубленасць сучаснай моладзі, размеркаванне пасля заканчэння ўніверсітэта, жыццё на перыферыі, заробкі ў Маскве, вучоба ў Вільні...

Перад чытачом паўстае вобраз галоўнай гераіні Ясі. Дзяўчынка, якая страціла маці, пры жывым бацьку – уплывовым і багатым чалавеку – застаецца надзвычай адзінокай. З самага пачатку СМІ паказаны ў «Возеры

радасці» як пэўны сродак маніпуляцыі. Калі Ясю-школьніцу бацька і цётка Таня (бацькава сужыцелька) адвезлі жыць і вучыцца ў спецыяльную школу, то прыезджалі даведацца надзвычай рэдка. У асноўным толькі тады, калі трэба было сфатаграфавання для газеты, каб стварыць ілюзію: багаты і ўплывовы чалавек клапоціцца пра сваю дачку.

Далей мы бачым галоўную геранію ў якасці студэнткі факультэта журналістыкі. Падкрэсліваецца, што Ясін светапогляд не прымае ўсяго, што ёй імкнецца навязаць знешні свет. Дзяўчына летуценная, і яе інтарэсы не супадаюць з інтарэсамі большасці: «<...> яна ўпотаі піша караценькія эсэ – пра чалавека, які прыручыў чайку і навучыў яе размаўляць, пра дзівака, які начуе на распаленых за дзень бляшаных дахах, пра таямніцы тралейбусных дэпо, пра маленечкіх людзей, якія жывуць у саксафоне вулічнага музыкі» [2, с. 26]. Чамусьці больш нідзе не будзе сказана пра Ясіну прагу да творчасці, максімум будзе падкрэслівацца яе начытанасць.

Пісьменнік некалькі разоў акцэнтуюе ўвагу на тым, што Яся – выдатніца, атрымлівала імянную стыпендыю. Аднак яна не мае ніякіх амбіцый, звязаных з журналісцкай працай: «Ні працы, ні прафесійнай мары, ні ідэй пра тое, як абараніць тых, каго больш няма каму шкадаваць, Яся не мае. Няма пэўнасці і ў тым, што ўсе, каго яна збіралася бараніць, хочуць быць выратаванымі» [2, с. 35]. У негатыўным кантэксце паказаны і ўзровень ведаў будучых спецыялістаў, якія вучацца з Ясай: «<...> аднакурснікі падыходзяць да дыпламаў поўнымі няздарамі, ведаючы рэчытатывы The Prodigy лепш за рынак, куды іх выпускаюць у якасці маладняку, на зубы і спрыт якога разлічвае ўся зграя. І ніхто не напружваецца» [2, с. 35]. На наш погляд, тут відавочная гіпербалізацыя.

Дзяўчына крытычна ставіцца да СМІ: «Яна чытае газеты і нічога не разумее ў іх, бо пераважна яны занятыя сутаргавым аспрэчваннем таго, што напісана ў іншых газетах. Яна чытае Інтэрнэт з адзінага падлучанага кампутара ў факультэцкай бібліятэцы і пераконваецца, што там гэтак жа, як і ў газетах, але больш ляянкі» [2, с. 35].

В. Марціновіч сумяшчае пэўныя ўнутраныя крызісы гераніні з негатыўным успрыняццём ёю сродкаў масавай інфармацыі. У творы неаднаразова падкрэсліваецца хлусліваць часопісаў, некампетэнтнасць журналістаў, якія спачатку не ведалі, што ў алігарха Сяргея Юр'евіча ёсць дачка Яся (хоць гэта інфармацыя дакладна была ў прэсе: дзяўчына фатаграфавалася з бацькам у школьныя гады для СМІ).

Даволі напружанай паказана ў «Возеры радасці» сцэна размеркавання выпускнікоў факультэта журналістыкі. Камісія адразу папярэджвае пра немагчымасць ухілення ад працы ў прызначаным месцы. І гэта, з аднаго боку, абумоўлена сюжэтам, паколькі Яся пасля не захоча доўга заставацца ў Малмыгах і без дазволу ўцячэ, а з другога боку – тут выяўляецца аўтарскі пункт гледжання на сітуацыю. Размеркаванне ў рэгіёны ўспрымаецца студэнтамі, аднакурснікамі галоўнай гераіні, як пакаранне і вымушанасць. Напрыклад, Лена, якую накіроўваюць працаваць у часопіс «Барсучок» Гомельскай вобласці, «замірае пасярод шэрагу» [2, с. 40]; Арцём, якога накіроўваюць у вёску Вярхуціна, «ападае ўніз» [2, с. 41]. Сама Ядзя, выпускніца з сярэднім балам «дзевяць» і імяннай стыпендыяй, размеркавана ў Малмыгі. В. Марціновіч падкрэслівае абсурднасць сітуацыі: камісія тлумачыць Ясі такі ход падзей адсутнасцю мінскай прапіскі, хоць дзяўчына жыве ў шыкоўным доме ў Тарасаве.

У Малмыгах насамрэч не мелі патрэбы ў журналісце, таму Ясю афармляюць на пасаду бібліятэкара. Дзяўчына як адукаваны чалавек, які любіў чытаць сур’ёзныя рэчы, працуючы ў Малмыгах, пачынае знаходзіць цікавымі «жоўтыя» навіны пра перанос вяселля Малахава і падобнае. Дзякуючы такім дэталю пісьменнік узмацняе ўражанне пэўнай дэградацыі гераіні (яна да таго ж ужывае лаянку, ужо не можа спыніцца на адной «паўтарашцы» піва).

Да рэгіянальных СМІ галоўная гераіня рамана і аўтар ставяцца з пэўнай іроніяй. Напрыклад, калі Яся даведваецца пра саркафаг з замураванай у вохрыстую пліту жанчынай і цікавіцца, чаму ў краіне ніхто не ведае пра такую знаходку, загадчык музея шчыра здзіўляецца: «Як не гавораць? <...> У нас пра яе два гады таму ў раённай газеце артыкул на цэлую старонку быў! Яны і фотаздымак зрабілі! І там яшчэ мае вершы!» [2, с. 82]. А ў газеце «Сцяг Малмыжшчыны» пішуць пра тое, што ссеклі дуб (той, ля якога Яся і Валя загадвалі жаданні). Гэта, канешне, абумоўлена сюжэтам, аднак усё роўна бачна праблема: ссечанае старое дрэва становіцца вартай падзей для асвятлення ў газеце, паколькі ў раёне нічога значнага не адбываецца.

Калі Яся самавольна пакідае месца размеркавання, то ўладкоўваецца на нейкі час на тэлеканал АНТ. Журналісты, якіх малюе В. Марціновіч, выкарыстоўваюць нецэнзурную лексіку, яны вельмі грубыя.

Калі Ясі прыходзіць рахунак з аплатай за адхіленне ад размеркавання, яна чарговы раз сутыкаецца з непаразуменнем. Напрыклад, аднакурснік Кіслы не разумее дзёрзкага ўчынку дзяўчыны, хоць сам гаворыць пра

адпрацоўку наступным чынам: «Мяне вунь усунулі ў веснік Саюзнай дзяржавы, марынуюся, яшчэ паўтараху чаліцца» [2, с. 137]. Не разумее Ясю і сябар Косцік, які толькі раіць «дуць у Маскву» [2, с. 150].

Калі Яся ўжо вяртаецца ў Беларусь пасля Масквы і Вільні, усё роўна сустракае негатыўную рэакцыю з боку іншых людзей: «З размеркавання з'язджаць! А пад урадавы картэж скакаць не спрабавала? Каб спыніліся і дамоў падкінулі» [2, с. 232].

У творы таксама гучыць і пытанне захопленасці медыя. Калі ў інтымнай абстаноўцы Рустэм, каханы Ясі, пачынае пераказваць ёй ад свайго імя нейкі чужы артыкул, апынаецца, што ён замет таго, каб весці шчырую размову, гаварыць пра істотнае, распавядае розныя факты, што прачытаў на рэсурсе Adme.ru. Герой тлумачыць гэта наступным чынам: «Сучасны чалавек настолькі занураны ў медыі, што з цягам часу ў яго не застаецца ніякіх аповедаў. Акрамя вычытаных у медыя» [2, с. 196].

Ствараючы вобраз маладога спецыяліста, які ўцякае ад размеркавання, В. Марціновіч адыходзіць ад стэрэатыпнага ўяўлення, што журналіст актыўны, настойлівы, прабіўны. Галоўная гераіня «Возера радасці» паказана найўнай, хоць і здольнай заставацца сабой у любой сітуацыі. У пэўныя моманты вобраз Ясі рамантызуецца, у пэўныя – маргіналізуецца (ляянка, грубасць, алкаголь). Гераіня не вызначылася з пытаннем, чаго хоча ад жыцця. Пераважна негатыўнае стаўленне да СМІ ў творы тлумачыцца песімістычным успрыняццём Ясяй рэальнасці ў цэлым. Размеркаванне і ўсё, звязанае з вучобай на факультэце журналістыкі, у «Возеры радасці» гіпербалізуецца, акцэнты наўмысна расстаўлены на адмоўным. В. Марціновіч, нездарма журналіст па адукацыі, імкнецца сыграць на тэмах, што прыцягваюць масавую ўвагу, і перабольшвае маштаб праблем. У рамане няма аб'ектыўнага падыходу да рэчаіснасці і паліфаніі, паказу сітуацыі з розных бакоў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Марціновіч, В. Озеро Радости / Виктор Марціновіч. – М.: Время, 2016. – 416 с.
2. Марціновіч, В. Возера радасці / Віктар Марціновіч; пер. В. Рыжкова. – Мінск: Кнігазбор, 2016. – 320 с.
3. ТОП-7 книжных бестселлеров Беларуси за август (по данным «Белкніга») ад 19.09.2016 // [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://citydog.by/post/zaden_bestcellers/ – Дата доступу: 19.01.2019.

Даниил Шавров

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

АНАЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУКТИВНОГО ДИАЛОГА С АУДИТОРИЕЙ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ БЕЛАРУСИ

Аналитическая журналистика с каждым годом приобретает в современном обществе все большую значимость. В условиях дигитализации и развернувшихся во всем мире информационных войн [1, с. 39], аналитика стала инструментом как воздействия на общественное мнение, так и диалога с массовой аудиторией. Особенно важно в этом контексте присутствие аналитических материалов в региональных СМИ, поскольку именно местная пресса наиболее приближена к аудитории и, как отмечают исследователи, традиционно пользуется устойчивым спросом у читателей [4, с. 93].

Во многом именно в аналитических материалах отражается текущая повестка дня, поскольку в первую очередь журналисты-аналитики рассматривают общественно-важные темы. По мнению Л. Беляковой, аналитика является «индикатором активности состояния общественного сознания» [1, с. 12]. Н. Тумилович в свою очередь отмечает, что региональная пресса сохранила в качестве своей цели «формирование определенной картины мира, стиля мышления и поведения, понимание социальной реальности через систему ценностей и установок, предлагаемых СМИ» [8, с. 64]. Таким образом, необходимость использования аналитики в региональной периодике является очевидной, поскольку с ее помощью могла бы еще более эффективно реализовываться функция формирования картины мира и определенной повестки дня. Однако сегодня наблюдается несоответствие содержания региональных газет и реальной жизни региона, событий, интересов читателей [3, с. 129], что является, на наш взгляд, одной из наиболее существенных проблем современной региональной периодики в реализации конструктивного диалога. А. Новак отмечает, что «в настоящее время во многих СМИ существует сконструированная повестка дня, слабо соотносящаяся с “потребностной” моделью, описанной в медиаисследованиях» [3, с. 142]. В региональной прессе, утверждает исследователь, формируется мир, к которому журналисты проявили больший интерес – он не основывается на реальной оценке событий [3, с. 142]. Как следствие, в глазах читателей деформируется картина мира, что может привести к крайне негативным последствиям. Считаем, что причиной такого подхода к

созданию журналистского продукта является недостаточная профессиональная подготовка журналистов региональных СМИ, незаинтересованность, проявляемая сотрудниками редакций этих изданий, а также не всегда положительное влияние учредителей региональных газет – местных властей, которые в большинстве случаев не руководствуются интересами читателей. А. Кунаховец-Плевако отмечает, что местные СМИ можно считать социальными по своей природе. Вместе с тем для районной прессы характерен высокий интерес к отдельным проблемам и низкий – к поиску причин и освещению способов их решения. По большому счету, публикации представляют собой отчет о деятельности местных властей [2, с. 74–76].

Важным фактором развития аналитики как инструмента взаимодействия с аудиторией региональных изданий является конкуренция на местном рынке. В ходе исследования нами был проведен анализ региональных изданий за 2018 г. на предмет определения количества аналитических материалов в них. Была проанализирована случайная выборка из 10 номеров следующих газет: «Нарачанская зара» (Мядельский район), «Зара над Друццю» (Бельничский район), «Івацэвіцкі веснік» (Ивацевичский район), «Лунінецкія навіны» (Лунинецкий район), «Святло Кастрычніка» (Мстиславльский район), «Зара над Нёманам» (Мостовский район), «Хойніцкія навіны» (Хойницкий район), «Дзвінская праўда» (Верхнедвинский район), «Зара над Сожам» (Кормянский район), «Сельская праўда» (Жабинковский район). Всего было проанализировано 100 номеров. Практически все эти издания не имеют конкурентов на рынке. Исключением является «Нарачанская зара», поскольку на территории Мядельского района выходит также «Региональная газета» (её аудитория – жители шести районов Беларуси – Молодечненского, Сморгонского, Ошмянского, Вилейского, Воложинского и Мядельского). По результатам анализа, только в 1 из 100 номеров нами был найден аналитический материал главного редактора газеты «Нарачанская зара» Павла Жукова («Які ён, наш уклад у развіццё турызму?», «Нарачанская зара», 14.02.2018). Материал представляет собой отчет с форума «Роль региональных СМИ в развитии социального партнерства» в купе с размышлениями о развитии Мядельского района. В частности, речь идет о роли самого издания в привлечении отдыхающих в санатории на озере Нарочь. Павел Жуков размышляет о притоке туристов за последние несколько лет и шагах, которые необходимо предпринять для сохранения такой тенденции. Журналист напоминает о существовании в России туристического маршрута «Золотое кольцо

России» и предлагает подумать, не стоит ли Беларуси создать подобный туристический маршрут.

Далее нами были проанализированы десять случайно выбранных номеров за 2018 – начало 2019 гг. трех изданий, имеющих конкуренцию на рынке – государственные областные газеты «Гомельская правда» и «Заря» (Брестская область) и частная «Брестская газета» (учредитель – ООО «Брестская газета»). В областной газете «Заря» были найдены публикации, содержащие лишь некоторые признаки аналитичности («Шах и мат болезни. Парень с тяжелой формой ДЦП старается вести обычный образ жизни», 26.10.2018; «Воспитательница Анята-та. Самая известная няня Бреста рассказывает о работе с детьми», 24.11.2018 и др.). Иная ситуация в газете-конкуренте «Зари» – «Брестской газете». Здесь аналитические материалы освещают тему как республиканского («Сакральные “1000 рублей”. Почему экономика не тянет такую зарплату», 11.05.2018), так и местного уровня («Едут и просто на выходные, погулять в другой стране. Количество безвизовых туристов на Брестчине растет», 11.05.2018). Как мы видим, сразу в одном номере вышли два аналитических материала с разным географическим фокусом – республиканским и региональным. В названных материалах рассматриваются вопросы текущей повестки дня, которые потенциально могут быть интересны любой аудитории: в первом случае анализируется рост заработных плат с анализом различных экономических аспектов (приведено мнение экспертов), во втором – увеличение количества иностранных туристов, которые посещают Брестскую область. Регулярно с авторской колонкой выступает главный редактор газеты Виктор Марчук. Его публикации также затрагивают вопросы как республиканского («Белорусская пенсионная система продолжит работать с колес и после 2022 года», 05.07.2018), так и регионального уровня («От вопросов перешли к требованиям», 04.05.2018). Кроме главного редактора, колумнистами газеты также являются Ирина Шатило, Людмила Селех, Алла Верстова. Публикации поднимают разного рода темы – социальные («Как не остаться без работы из-за социальных сетей», 19.10.2018), культурные («Lidbeer-2018: о том, что было, чего не было, и как Шнуров проводил уроки физкультуры», 10.09.2018), спортивные («Стрелочника Дэйва Льюиса уволили. А что будет с хоккеем, узнаем после разбора полетов», 17.05.2018).

Подобную ситуацию можно обнаружить и в государственной «Гомельской правде». Среди выявленных в ходе анализа аналитических публикаций выделяется интервью-беседа Натальи Старченко с учите-

лем русского языка и литературы гомельской гимназии Жанной Жадейко, одним из авторов учебника русского языка для 8-го класса («Школа не должна быть легкой прогулкой», 05.01.2019). В ходе беседы, в частности, рассматривается новый учебник, сравнивается система образования Беларуси и других стран (Китай, США, Германия), подходы к обучению. «Гомельская правда» публикует авторские колонки Марии Зубель, Виктории Кашпур, Анны Концевой, Романа Старавойтова и других авторов. Отметим, что колонки выходят 1-2 раза в месяц. Колумнистами поднимаются преимущественно социальные темы («Общение в соцсетях все больше пахнет фальшью. Но большинство это устраивает», 27.11.2018; «Те, кому стыдно за свой подъезд, виноваты в этом сами», 16.08.2018).

Интерес вызывает расследование «Лжепродукты». В данном случае мы исходим из того, что некоторые исследователи [7, с. 187; 9, с. 103] определяют расследование одним из форматов аналитической журналистики. В названном материале рассказывается о подделках продукции молокозаводов Гомельской области. В частности, исследуются фальшивые продукты, анализируются причины появления контрафакта. Безусловно, аналитическая публикация такого рода имеет все шансы вызвать интерес у потенциального читателя. Однако встречаются в аналитике «Гомельской правды» и публикации, тематика которых вызывает ряд вопросов. К такой, например, относится материал «Почему Гомель не выполняет план по заготовке макулатуры» (15.12.2018). В целом, аналитические материалы названной газеты, в отличие от «Брестской газеты», имеют региональный географический фокус.

На интерес читателя к аналитике влияет также язык издания, а также языковая личность автора. О. Самусевич отмечает, что «если раньше, особенно в советское время, языковая личность журналиста была социально-ориентированной, пассивно авторизованной, то сейчас публицистическая речь характеризуется журналистским подходом к отражения действительности: через призму мировоззрения и индивидуальных мнений журналиста выражается осмысление жизненных фактов, когда автор в своем материале дает определенное толкование и оценку медиасобытия с соответствующим комментарием» [6, с. 667]. Наиболее выделяется в этой связи негосударственная «Брестская газета», ее авторы (например, Виктор Марчук, Анна Концевая) позволяют себе использовать в публикациях разговорную лексику («Реально крутым получился воскресный митинг в Бресте...», см. «От вопросов перешли к требованиям», 04.05.2018). Так редакция подчеркивает, что целевая аудитория

газеты — молодое поколение, а соответственно «культивирует определенный языковой вкус» [5, с. 177].

По итогам анализа региональных изданий вынуждены констатировать, что социально-ориентированный подход сохраняется в большинстве проанализированных районных газет. Несмотря на не самую большую аудиторию, обращение в аналитических материалах, например, газет «Нарачанская зора» или «Заря» носит массовый характер. Это также касается небольшой части материалов «Гомельской правды», однако в большей степени аналитические материалы содержат в себе прямое обращение к читателю, а не к аудитории в целом (индивидуализированный подход).

Таким образом, в настоящее время основной проблемой является отсутствие аналитических материалов как инструмента коммуникации с аудиторией в большинстве региональных периодических изданий. Аналитику используют лишь некоторые государственные («Гомельская правда») и негосударственные («Брестская газета»). Названными газетами в большинстве случаев поднимаются в аналитических материалах темы, интересные потенциальной читательской аудитории. Несмотря на региональный характер, могут подниматься темы как регионального, так и республиканского уровня. В газетах «Заря» и «Нарачанская зора», в которых также были выявлены аналитические материалы, продолжает использоваться характерный для советских времен «неперсонифицированный» подход — с расчетом на массовость аудитории. Кроме того, даже единственная аналитическая публикация в «Нарачанской зоре» имеет больший интерес не столько для читателей, сколько для представителей местной власти, что формирует искусственно сконструированную повестку дня, «псевдомира», как называет это исследователь А. Новак [3, с. 142], и в конечном счете затрудняет взаимодействие средств массовой информации со своей читательской аудиторией. Подобный подход региональных СМИ к аналитической информации уже в ближайшем будущем может привести к негативным последствиям, в том числе к потере изданиями старой аудитории без приобретения новой. Необходимо внести изменения в подходы региональных изданий к аналитическим материалам путем внедрения новых форматов и увеличению числа заинтересованных профессиональных журналистов в редакциях СМИ.

Библиографические ссылки

1. Белякова, Л. П. Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов / Л. П. Белякова; науч. ред. проф. О. Г. Слукса. — Минск: БГУ, 2013. — 215 с. — (Библиотека журналиста).

2. Кунахавец-Плявака, А. І. У полі зроку журналістаў. Раённая газета ва ўмовах трансфармацыі беларускай медыяпрасторы / А. І. Кунахавец-Плявака // Беларуская думка. – 2018. – № 4. – С. 74–78.
3. Новак, А. А. Особенности формирования повести дня региональных СМИ / А. А. Новак // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – № 7(1). – С. 129–144.
4. Петрушенко, А. Н. Инновационный потенциал региональных СМИ (на примере районных газет Витебской области) // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 90–93.
5. Самусевич, О. М. Концептуализация действительности в белорусской прессе / О. М. Самусевич // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 560 с. – С. 177–178.
6. Самусевич, О. М. Образ автора в современном медиатексте / О. М. Самусевич // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 22(61). – 2009 г. – С. 666–670.
7. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
8. Тумилович, Н. В. Основные типологические характеристики современной региональной прессы Беларуси / Н. В. Тумилович // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – Мінск: БДУ. – 2013. – №1. – С. 63–68.
9. Тумилович, Н. В. Основы творческого мастерства: учеб.-метод. комплекс / Н. В. Тумилович. – Минск: БГУ, 2014. – 152 с.

Лілія Шасцярнёва

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

«СТО РАДКОЎ АД РЕДАКТАРА» Ў ГАЗЕЦЕ «ЛЯХАВІЦКІ ВЕСНІК»

Рэгіянальны друк Беларусі з'яўляецца адным з найбольш важных складнікаў інфармацыйнай прасторы нашай краіны. Прэстыж рэгіянальных выданняў можна патлумачыць актуальнасцю інфармацыі, магчымасцю ўзняць важныя праблемы сваёй мясцовасці і аператыўнага іх вырашэння. Разам з тым, для рэгіянальнага друку характэрныя тыя ж самыя актуальныя тэмы, што і для рэспубліканскіх выданняў.

Па дадзеных сайта www.belarus.by, на 1 сакавіка 2018 года ў Беларусі выдаваліся 751 газета і 866 часопісаў. Адзначана, што найбольш

уплывовымі ў краіне з'яўляюцца газеты «СБ. Беларусь сегодня» і «Рэспубліка». Таксама ў Беларусі папулярныя мясцовыя выпускі буйных расійскіх газет «Комсомольская правда» і «Аргументы і факты».

Сярод гэтай вялікай колькасці выданняў ёсць і раённая газета «Ляхавіцкі веснік». Першапачаткова яна выходзіла пад назвай «Совецкі патрыёт». Першы нумар з'явіўся 24 кастрычніка 1943 года. З 5 мая 1962 года раёнка выдавалася пад назвай «Будаўнік камунізму», з 1 студзеня 1991 года перайменавана ў «Ляхавіцкі веснік». Сёння газета мае тыраж амаль у 6 тысяч асобнікаў і выходзіць двойчы на тыдзень на беларускай мове.

«Ляхавіцкі веснік» – пераможца VIII (2012), лаўрэат V (2009), VI (2010), VII (2011), X (2013), XI (2014), XII (2015) Нацыянальнага конкурсу друкаваных СМІ «Залатая літара», пераможца абласнога спаборніцтва сярод рэдакцый раённых і гарадскіх газет (2013, 2008, 2007 і 2005).

З 2003 года на пасадзе галоўнага рэдактара працуе выпускніца журфака БДУ Вольга Пятроўна Барадзіна – таленавіты журналіст, лаўрэат прэміі Беларускага саюза журналістаў «Залатое пярэ», заслужаны журналіст Беларускага саюза журналістаў, пераможца абласнога спаборніцтва сярод прафесійных журналістаў Брэстчыны (2009), узнагароджана знакам Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь «Выдатнік друку Беларусі». Жыхары раёна адразу палюбілі публікацыі Вольгі Пятроўны за неверагодную шчырасць, адкрытасць, актуальнасць. Спачатку доўгі час на старонках раёнкі друкаваліся «Маналогі Вольгі Барадзіной», а апошнія тры гады яна вядзе калонку «Сто радкоў ад рэдактара», дзе піша на самыя розныя тэмы. Не застаюцца па-за ўвагай рэдактара пытанні маралі, пераемнасці традыцый, культуры, філасофскія развагі. Акрамя гэтага, Вольга Пятроўна Барадзіна актыўна выступае ў друку і ў такіх рубрыках, як «Сямейны партрэт», «Аптэка для душы», «Транскрыпцыя любові» і іншых.

Калонка галоўнага рэдактара звяртае ўвагу аўдыторыі на самыя актуальныя з'явы сучаснага жыцця. Можна сказаць, што калонка «Сто радкоў ад рэдактара» – гэта сінкрэтычны жанр, бо ў ім спалучаюцца эсэ, рэцэнзіі, каментары, ёсць нават доля сатыры ад фельетона і памфлета. У калонцы выразна выяўляецца аўтарскі пачатак. Роля аўтара рэдактарскай калонкі адрозніваецца ад ролі журналіста, які часцей за ўсё прытрымліваецца нейтралітэту. Вольга Пятроўна Барадзіна дае зразумець чытачу сваю пазіцыю, выказвае сваё меркаванне, стварае атмасферу блізкіх зносін з чытачом. Калонка рэдактара адрозніваецца

асаблівай шчырасцю і арыгінальнасцю. Так, у матэрыяле «Дрэва пазнання добра і дабраты» аўтар у своеасаблівай алегарычнай форме разважае пра тое, што неабходна захоўваць і папаўняць вечныя чалавечыя каштоўнасці – любоў, міласэрнасць, дабрыву: *«Наша ж дрэва наогул не мае ніякіх абмежаванняў, таму што сэрцы поўныя любові, відушчыя і чуйныя. Таму што не бывае чужой бяды. Таму што свет выратуе прыгажосць, а яна найперш мае душэўныя каардынаты. Таму што паняццю “дабрата” пасуе эпітэт “мудрая”. ... У садзе маёй мары цягнецца да сонца наша агульнае дрэва пазнання добра і дабраты. Вечназялёнае, круглы год у квецені і пладах, якому не генамадыфікаванасцю, а генамі чалавечнасці накіравана быць»* (Ляхавіцкі веснік. 4.01.2019). Тая ж ідэя міласэрнасці была агучана ў «Ста радках ад рэдактара» напярэдадні Новага года ў публікацыі «Цеплыня МАРОЗная»: *«Чалавек пазнае свет з першага свайго імгнення. Чалавек вучыцца дабрыні з першага свайго імгнення. Чалавек асвойвае навуку быць чалавекам з першага свайго імгнення. Няхай жа ўсе гэтыя імгненні працуюць без збояў і толькі на самае лепшае. Няхай жа не будзе плямаў на маршруце дзяцінства, які абавязаны быць светлым і прамыстым і які такім павінны зрабіць стварыць дарослыя»* (Ляхавіцкі веснік. 30.11.2018). Сам загаловак адразу звяртае на сябе ўвагу: па-першае, ён нагадвае аксюмаран, а па-другое, у графічным выдзяленні другога слова чытаецца адразу два (МАРОЗ і марозная).

Як ужо адзначалася вышэй, жанр рэдактарскай калонкі – гэта жанр сінтэтычны, шматаспектны, які больш сканцэнтраваны на аўтарскім «я». Такая аўтарызацыя матэрыялаў патрабуе новых моўных прыёмаў у стылёвай структуры на розных узроўнях:

- 1) стылізацыі пад гутарку і заклік;
- 2) уключэнне элементаў эсэ, артыкула, каментара, пісьма, споведзі адначасова;
- 3) змяшчэнне элементаў эпістальярнага стылю і інш.

Выразная аўтарская пазіцыя галоўнага рэдактара прасочваецца ў матэрыяле «Мара крынічная». Вольга Пятроўна Барадзіна распавядае пра забытую людзьмі крынічку, што месціцца на беразе ракі Ведзьмы: *«А сёння ляхавіцкая крынічка сумуе: парос мохам зацвілы дэкаратыўны калодзеж, у які яна “апранута”, побач усё прысыпана смеццем, зніклі дзверцы, якімі быў прыкрыты яе домік. Сумуе крынічка з-за нелюбвіраўнадушша да яе»*. Выкарыстоўваючы аднародны рад дзеясловаў загаднага ладу, аўтар заклікае разам пашукаць выйсце з гэтай сітуацыі: *«А давайце падумаем разам, пафантазіруем, абмяркуем, творча*

апрацуем разважанні на зададзеную тэму. Глядзіш – і крынічная мара спраўдзіцца. Не сама па сабе, а пры нашым хаценні, па нашым памкненні, па нашым дачыненні. «ЛВ» чакае вашых прапаноў, вашых ідэй, шанюньня чытачы!» (Ляхавіцкі веснік. 28.05.2018). Гэта публікацыя нагадвае праблемны артыкул. Высокая экспрэсіўнасць дасягаецца наяўнасцю рытарычных пытанняў, клічных сказаў, шматзлучнікаваасцю, шматкроп'ем: «“ЛВ”ужо звяртаўся да гэтай тэмы: чаму не зрабіць крынічнае месца адной з візітовак нашага райцэнтра? Конкурс на лепшы двор, на самы дагледжаны пад'езд, на самую арыгінальную клумбу (няхай на ёй красуюць звычайныя браткі, але ярка, шыкоўна, а не рэдкімі кусцікамі з вялікімі пралысінамі паміж імі) – хіба гэта “вышэйшая матэматыка” дызайну?! І ці не ў тэму любові тэма адказнасці за любімае?».

Экспрэсія – важная стылістычная катэгорыя, а спецыфіка мовы публіцыстыкі заключаецца ў вобразна-экспрэсіўных уласцівасцях. Агульнай функцыяй экспрэсіі з'яўляецца выражэнне суб'ектыўных адносін да сказанага. З боку пішучага – гэта ўзмацненне, акцэнтаванне выказвання, адступленне ад моўнага стандарту, нормы, выражэнне пачуццяў, эмоцый.

Калонка рэдактара разлічана на «суаўтарства» з чытачом, для чаго выкарыстоўваецца вялікая колькасць разнастайных спосабаў і сродкаў, накіраваных на актывізацыю мысліцельнага працэсу ў чытача, што прымушаюць яго разважаць наконт прыведзеных фактаў. Скіраванасць на актыўнае ўключэнне чытача рэалізуецца найперш у загаловку калонкі – «лавушцы ўвагі» чытача (В. Кастамараў).

Загалолак у калонцы «Сто слоў ад рэдактара» ўяўляе цікавасць для даследавання як індывідуальны стыль аўтара. Рускі даследчык У. І Канькоў адзначае, што сукупнасць загаловкаў прадстаўляецца самастойным маўленчым творам, аналагічным (але не ідэнтычным) разгорнутаму газетнаму тэксту [1, с. 179]. Зразумела, што асноўным элементам тэксту з'яўляецца непасрэдна сам загололак, часта экспрэсіўны. У якасці лексічнай крыніцы экспрэсіі ў калонцы «Сто слоў ад рэдактара» шырока выкарыстоўваецца метафара, іронія, сінанімія, антанімія, аксюмарон, эпітэт, каламбур, лексічны паўтор, гульня слоў, клішаваныя фразы, прыказкі, прымаўкі, крылатыя словы і выразы, афарызмы, у тым ліку змененыя: *Хачу харчо. Не толькі і не столькі гастронамічныя прыхільнасці ўвасоблены ў загаловку...* (Ляхавіцкі веснік. 15.06.2018); *Нелірычнае адступленне пра рэзонны рэзананс* (Ляхавіцкі веснік. 22.05.018); *Запіскі Бабы Мароза* (Ляхавіцкі веснік. 08.12.2017); *Што нялюба кнігалюбу* (Ляхавіцкі веснік.

24.11.2017); *На фоне Грушаўкі здымаецца сямейства...* (Ляхавіцкі веснік. 21.09.2018); *Жывыя і мёртвыя. Сто радкоў ад рэдактара* (Ляхавіцкі веснік. 23.05.2017); *Ёлкі-палкі* (Ляхавіцкі веснік. 20.01.2017); *Гусі-лебедзі* (Ляхавіцкі веснік. 13.01.2017); *КультУРА і яе партытура* (Ляхавіцкі веснік. 30.12.2016).

Да ліку сінтаксічных сродкаў экспрэсіі адносіцца паралелізм, анафара, эпіфара, інверсія, рытарычныя пытанні, градацыя, шматкроп’е і інш.: *«Вы не казалі “так”, мілорд. Вы не казалі “не”...»* (Ляхавіцкі веснік. 3.10.2018); *«А шарык ляціць...»* (Ляхавіцкі веснік. 13.06.2018); *Сонца ў аконца* (Ляхавіцкі веснік. 24.03.2017).

Такім чынам, калонка «Сто радкоў ад рэдактара» Вольгі Пятроўны Барадзіной стала своеасаблівай візітоўкай раённай газеты «Ляхавіцкі веснік». Праведзены аналіз дазваляе сцвярджаць, што яе змест і лінгвістыстычныя асаблівасці залежаць ад асобы аўтара, яе маўленчай крэатыўнасці, прафесійнай кампетэнтнасці і вопыту. Сваё прафесійнае крэда, прызначэнне галоўны рэдактар бачыць у наступным: *«Журналісткае задавальненне, радасць газетчыка – калі напісаныя тавтою радкі пачуты, калі яны ўвасобіліся ў нейкае карыснае дзеянне, дапамогу, падтрымку, прымусілі задумацца, падтурхнулі асэнсаваць, перасэнсаваць, зрабіць “рэвізію” ў сваёй душы...»*.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. – 399 с.

Александр Шибут, Ирина Шибут

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МЕДИАКОНТЕНТ В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ

За последние годы информационное пространство кардинальным образом изменилось. Ведущую роль стала играет интернет, который выступает основным каналом для получения новостей и пространством для общения. Интернет не уничтожает традиционные СМИ (телевидение, радио, прессу), но заставляет их меняться, внедрять новые форматы, технологии.

Средства массовой информации становятся мультимедийными – то есть одновременно сочетают в своих материалах текст, видео и звук.

В интернет-пространстве идет процесс конвергенции, на смену разрозненным форматам приходит единый – цифровой.

Например, новостной интернет-портал Издательского дома «СБ. Беларусь сегодня» не является дубликатом печатной версии газеты «СБ. Беларусь сегодня»: на сайте пользователи могут читать ленту новостей, которая обновляется в реальном времени, смотреть интернет-телевидение «СБ ТВ», слушать «Альфа-радио», задавать вопросы журналистам, общаться с блогерами [3].

СМИ становятся многоканальными: для того чтобы «достучаться» до своего читателя и зрителя, они создают веб-сайты, сообщества в социальных сетях, используют рассылки по электронной почте, баннерную рекламу.

Важно сказать, что все больше интернет-пользователей получает материалы СМИ через социальные сети – этими сервисами пользуются в мире более 2,7 млрд человек. Это удобно, так как позволяет не просто получать так востребованный сегодня мультимедийный контент, но узнавать новости, сразу же обсуждать их с друзьями, высказывать свое отношение к ним. Поэтому для СМИ соцсети выступают также важнейшим каналом обратной связи с аудиторией: на смену письмам в редакцию и «горячим» линиям приходит онлайн-общение. Сегодня соцсети настолько прочно укоренились в нашей жизни, что состав пятерки самых популярных социальных площадок практически не меняется из года в год. Тем не менее, масштабы проникновения и использования этих соцсетей отличаются в зависимости от географии и демографических факторов. Понимание этих различий играет большую роль при нацеливании на конкретную аудиторию. Сравнивая самые популярные соцсети, важно обращать внимание не на количество зарегистрированных аккаунтов, а на число активных пользователей.

По оценкам экспертов ежемесячная аудитория социальной сети Facebook составляет сегодня более 2 млрд человек. В 2017 году самым ближайшим конкурентом гиганта был WhatsApp, который также принадлежит корпорации Facebook. Тогда он находился на втором месте. Сегодня же на второй строчке с 1,5 млрд активных пользователей расположился YouTube. Facebook Messenger и WhatsApp занимают третье и четвертое места соответственно с 1,3 млрд активных пользователей. Facebook лидирует и по количеству активной аудитории в сутки. 76 % пользователей заходят в соцсеть каждый день, в Instagram этот показатель равен 51 %. Только 42 % пользователей Twitter заглядывают туда ежедневно, что почти вполтину меньше, чем у Facebook [9].

В какой соцсети сконцентрировать усилия – вопрос, который должен интересовать редакции СМИ сегодня. Twitter, которому с 2010 по 2017 год удалось собрать аудиторию в 313 миллионов пользователей, показал самые медленные темпы роста в сравнении с его крупнейшими конкурентами Facebook, WhatsApp и китайской WeChat. Основанный в 2013 году Instagram уже к 2014 году обогнал Twitter по размеру аудитории. Исследование от Statista показало, что в 2017 году Twitter сильно отстал от соперников. Он продемонстрировал самый низкий прирост ежемесячной активной аудитории, который с 3 квартала 2015 года по 3 квартал 2017 года составил всего 23 миллиона. Facebook в это же время разросся на 461 миллион [9]. Поскольку самая большая доля пользователей приходится на Facebook, было бы полезно знать, как публикуемый контент проявит себя в этой соцсети и какие функции использовать, чтобы увеличить охват аудитории. По статистике соцсети средний охват публикации составляет 10,7 %, при этом органические посты имеют 8 %, а у платных постов это значение равно 26,8 %. Органические и оплачиваемые посты в Facebook имеют большой потенциал. Важно грамотно таргетировать публикации, чтобы получать качественные лиды. Знать, как вести себя и какие публикации делать в соцмедиа, также немаловажно, поскольку это формирует образ издания и, как следствие, стимулирует пользователей к общению или, наоборот, заставляет их отписываться от групп. Социальные сети все больше используют как платформы для работы с читателями, где читатели, существующие и потенциальные, хотят получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени. Половина участников опроса Sprout Social заявили, что они отпишутся от сообщества, если там опубликуют вызывающие у них раздражение материалы, а 27 % сообщили, что отметят эту страницу как спам и заблокируют ее [9]. Именно поэтому для охвата и вовлечения потенциальных читателей так важно публиковать релевантные и интересные материалы, которые находят отклик у целевой аудитории.

Фактически сегодня наблюдается персонализация СМИ. Поисковые системы предлагают читателям публикации с учетом их личных интересов. Алгоритмы социальных сетей, например, Facebook или Instagram также выбирают из новостного потока лишь самое значимое. Говоря проще, не люди сегодня ищут новости – новости сами их находят благодаря большим массивам персональных данных, которые собрали интернет-компании.

Если говорить о типах контента, публикуемого в интернете, то лидируют изображения, ссылки и тексты. Несмотря на то, что видеопосты,

как правило, получают наибольший отклик, видео-контент занимает здесь лишь четвертую строчку. Это связано, прежде всего, со сложностью создания таких материалов.

Современным государствам, в том числе Республике Беларусь, нельзя не учитывать описанные тенденции развития информационных технологий. Новые медиа, которые приходят на смену традиционным СМИ – это мультимедийные многоканальные персонализированные интернет-ресурсы. И чем раньше отечественные масс-медиа смогут осуществить этот переход, тем эффективнее они встроятся в новую систему информационных отношений.

Как справедливо отметил Президент Республики Беларусь, «сейчас в качестве массмедиа может выступить практически любой человек, обладающий телефоном и выходом в интернет. При этом для многих людей мир сузился до экрана смартфона, а картина мира – до ленты новостей в социальных сетях».

Для представления национального контента электронных ресурсов Республики Беларусь в глобальной компьютерной сети Интернет необходим масштабный переход к цифровым технологиям передачи информации, интеграции электронных ресурсов, баз данных оцифрованных полнотекстовых документов и мультимедиа-ресурсов, оснащенных современным поисковым аппаратом, единой системой метаданных. Национальная программа ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы была разработана на основании Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174.

При поддержке Министерства информации Беларуси в 2005–2011 гг. был реализован ряд комплексных программ развития местных печатных периодических изданий, что позволило обновить материально-техническую базу, приобрести компьютеры и другую оргтехнику. Развитию интернет-СМИ в условиях высококонкурентного информационного рынка призвана способствовать и «Отраслевая программа развития государственных печатных средств массовой информации в Республике Беларусь на 2012–2015 годы». Информатизация, осуществляющаяся в стране, оказывает непосредственное влияние и на развитие интернет-медиа в Республике Беларусь, приобретающих все большее влияние на традиционные средства массовой информации и на общественные институты. Это обусловлено отдельными тенденциями развития глобальной компьютерной сети Интернет в Беларуси:

- снижение стоимости доступа в глобальную компьютерную сеть Интернет и рост числа пользователей;
- повышение интереса к глобальной компьютерной сети Интернет государственных и общественных органов;
- взаимопроникновение контента сетевых, электронных и печатных СМИ.

В настоящее время многие белорусские СМИ, в том числе региональные, распространяются при помощи глобальной компьютерной сети Интернет. 5 мая 2015 года по инициативе Министерства информации Республики Беларусь начал работу Портал государственных средств массовой информации Belsmi.by, который стал агрегатором новостей и аналитики со всех государственных средств массовой информации и предназначен для обеспечения более широкого и эффективного присутствия контента, в первую очередь региональных СМИ, в основных поисковых системах глобальной сети. По данным Портала на фоне действующих в стране более 4 тыс. печатных СМИ, национальных теле- и радиоканалов с недавнего времени их web-версии стали полноправными членами медийного сообщества [6]. Ускоренными темпами будет продолжено развитие интернет-ресурсов СМИ, в том числе региональных.

Создание единых технологических условий работы интернет-версий белорусских СМИ путем их объединения через агрегатор, расположенный на интернет-портале, и создание «единой точки входа» для государственных СМИ в глобальной компьютерной сети Интернет обеспечит эффективное присутствие государственной позиции в национальном сегменте глобальной компьютерной сети Интернет, включая оперативное реагирование на возникающие информационные поводы [1].

Мультимедийная журналистика – это современная практическая реализация универсального закона функционирования различных по природе СМИ – взаимодействия, которое в XXI веке отличается таким интегративным качеством как «онлайновый, мгновенный, персональный характер» связи с аудиторией. Мультимедийный контент, будучи творческой продукцией дигитальных сфер культуры, информационных процессов с точки зрения медиалогии, медиаэкономики, медиаменеджмента, становится также результатом развития психолингвистического, лингвокогнитивного и лингвопрагматического направлений анализа языка СМИ и массовых коммуникаций [5].

По утверждению современного исследователя Е. Коротковой, современный подход к тексту, в частности к тексту СМИ – медиатексту, – с

позиций не только лингвистики, но и культуры несколько расширяет трактовку понятия текст и, как следствие, расширяет спектр проблем, с которыми необходимо справиться редактору на этапе подготовки медиатекста к публикации [5].

В условиях информационного общества даже в самом общем случае, непосредственно журналистская продукция отличается от другой информационно-коммуникативной продукции тем, что журналистское произведение, по сути, является способом связать его потребителя с событиями, происходящими в другом месте, в другое время. Потребление журналистских произведений – это опосредованное коммуникативным каналом участие в событийности. А. Калмыков в этом случае утверждает, что не информация и даже не коммуникация являются их главным содержанием, а событийность и актуальность [4]. Сама же виртуальность собственно и есть актуальная событийность. Мультимедийную журналистику при этом можно рассматривать как органическую часть журналистики в целом, а журналистику в целом как подсистему системы массовых коммуникаций.

Рынок мультимедиа как феномен информационного общества в последнее время не только растет количественно (в среднем на 30–40 % в год), но и переживает качественную трансформацию в развитии. Из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа вырастает в характерную форму художественного, в том числе журналистского, творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, ресурсообразующую константу информационного менеджмента и маркетинга, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности.

По Коротковой Е., модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств можно выстроить на основе следующих принципов:

1) современных социально-культурологических требований к качеству информации: полезность, ценность, объективность, надежность, доступность, емкость, гарантия избирательного принципа персонализированной доставки информации «здесь и сейчас»;

2) с учетом основных параметров стратегического развития и коммуникативной организации информационного продукта: позиционирование, влияние человеческого фактора на производственный процесс, целевая аудитория, язык вещания, способы наращивания аудитории, гибкость технологии, профессиональные навыки, расходы на произ-

водство, расходы на продвижение, наличие собственного производства, оперативность управления, инновационность, уникальность для рекламодателя, уникальность для пользователя [5].

Функционирование СМИ в целом определяется технологическим прогрессом в информационно-коммуникационной сфере, поэтому динамичное развитие технологий не может не оказывать влияние на всю цепочку производства, конструирования и распространения информации. В то время как новые массмедиа глобально утверждаются как системы коммуникаций, перед старыми встают проблемы адаптации. Исторический опыт развития газет, кино, радио и телевидения свидетельствует, что, когда «новые» СМИ становятся «старыми», их выживание зависит от способности находить новые способы оказывать услуги, которые оплатит общество или профинансирует правительство [2]. На смену стандартизированному содержанию печатной и вещательной коммуникации приходит содержание, не ограниченное по разнообразию. Конвергенция, как объединение СМИ в единую технологическую платформу, означает, прежде всего, унификацию предлагаемого содержания. Работа современного журналиста в условиях конвергенции СМИ на базе современных технических платформ подразумевает как работу с текстом и умение преобразовывать его в гипертекст, так и обработку аудиовизуальной информации – фотографий и видео.

Сегодня журналистика весьма активно использует все те преимущества, которые в последние десятилетия предоставили человеческому сообществу компьютерные технологии, и особенно веб-технологии. Считается, что веб-дизайн является в некотором смысле симбиозом классического дизайна, полиграфического дизайна, интерфейсного дизайна, компьютерной графики и интернет-программирования [8].

В последнее время происходят колоссальные изменения в обществе, появляются все новые технологии, материалы, компьютерные и образовательные программы. Знания устаревают настолько быстро, что сложно определить те качества, которые необходимы сегодня специалисту [7]. Современность не терпит непрофессионализм в любом его проявлении. Нельзя не учитывать и требования недавно появившейся принципиально иной «сетевой» культуры. И вопрос состоит не в том, как, используя телекоммуникационные ресурсы, повысить эффективность журналистской профессии, а в том, какой должна вообще стать журналистская деятельность в новой сетевой реальности. Для этого необходимо ответить на вопросы о том, что изменили в журналистской профессиональной деятельности новые медиатехнологии и что нового они

дали журналисту. Традиционно журналистика считалась гуманитарной дисциплиной. Теперь равновеликой в подготовке современных специалистов становится техническая составляющая. Отсутствие навыков работы с компьютером грозит им остаться на обочине профессии. По утверждению А. Калмыкова, редакции и журналисты, не использующие сетевые технологии, безнадежно отстают в оперативности и актуальности публикуемой информации [4]. Сегодня, чтобы зарабатывать деньги, нужно знать и уметь больше, чем твой конкурент.

Для успешного функционирования и привлечения новых посетителей сайт СМИ должен придерживаться следующих стандартов:

- информационное наполнение: текст, фото, видео, аудио;
- дизайн и стилистическое оформление, способствующие удобству пользования ресурсом (юзабилити), удобную для пользователя форму и формат подачи информации, понятную систему навигации;
- возможность обратной связи, возможность комментирования;
- собственные функции и сервисы, позволяющие конкурировать с другими подобными ресурсами.

Библиографические ссылки

1. Постановление Совета Министров республики Беларусь 28 марта 2011 г. N 384 ОБ УТВЕРЖДЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ УСКОРЕННОГО РАЗВИТИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА 2011 – 2015 ГОДЫ (в ред. постановления Совмина от 06.01.2012 N 20): [Электронный ресурс] – Режим доступа: uomoi.gov.by/file.axd?file=2012%2F8%2F384.doc – Дата доступа: 12.01.19.
2. Бакулев, Г. П. / Компьютерная коммуникация: расшатывание основ // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 5 [<http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1605>].
3. Издательский дом «Беларусь сегодня»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sb.by/> – Дата доступа: 20.01.19.
4. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика как предмет научного исследования / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1565>. – Дата доступа: 14.08.2011.
5. Короткова, Е. Н. Медиапортал как средство создания качественного контента // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук [<http://www.ipk.ru/index.php?id=1514>].
6. Портал «СМИ Беларуси»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belsmi.by/smi/> – Дата доступа: 12.01.19.
7. Шибут, А. С. / Формирование «навыков XXI века» в процессе обучения

- студентов / А. С. Шибут // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf 2015: материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 12–14 мая 2015 г. – Минск, 2015.
8. Шибут, И. П. / Web-дизайн: сфера культуры или разновидность издательской деятельности? / И. П. Шибут // Журналистика 2004: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Москва, МГУ, 2005.
9. WebCanape: [Электронный ресурс] / Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>. – Дата доступа: 20.01.19.

Виктор Шимолин

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА: УРОКИ МИНУВШЕГО И ТРУДНОСТИ РОСТА

Министерство информации Республики Беларусь отмечает постоянный прогресс в совершенствовании уровня «низовой отрасли» массовой коммуникации, который позволяет создавать и доносить до отечественной и зарубежной аудитории качественный информационный продукт. Глава информационного ведомства Александр Карлюкевич неоднократно высказывался о том, что будущее есть у тех печатных изданий, где будет больше аналитики, представлено много интересных творческих материалов, мнений и оценок авторитетных экспертов, которые преподносят читателю объективную оценку ситуации в стране и на международной арене [1].

Ситуация на рынке печатных изданий этот вывод подтверждает. На научно-практических конференциях, проведенных на Факультете журналистики БГУ с 2005 по 2018 гг., эта тенденция повышения качества региональной периодики проходила «красной нитью» во многих выступлениях. В частности, отмечалось, что современное состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить об устойчивом развитии газет и журналов, телевизионных и радиокomпаний.

Заслуга ученых факультета журналистики Белорусского государственного университета очевидна. Результаты проведенного ими анализа количественно-качественных преобразований, произошедших в региональной прессе, отражены в работах О. Г. Слуки, О. М. Самусевич, Н. Т. Фрольцовой, А. А. Градюшко, Е. А. Гуртовой, П. Л. Дорощенко, В. К. Касько, А. К. Свороба, В. И. Шимолина. Выводы и рекомендации ученых внедряются в практику газетной периодики.

Однако руководитель информационного ведомства Александр Карлюкевич в одном из своих последних выступлений на коллегии Министерства информации отметил все еще невысокий качественный уровень региональной периодики, особо выделил тенденцию снижения тиражей «в сегменте местной прессы».

Внимание информационного ведомства к районной печати объяснимо. Отличительная характеристика современной районной прессы в том, что она выполняет важную функцию проводника государственной политики во всех сферах общественного развития. При этом отличительной особенностью региональных изданий является постоянная приверженность правде, объективности в освещении проблем местной жизни, повышенном внимании к человеку труда и жизненному благосостоянию жителей региона.

Именно в районной прессе живут сегодня традиции гуманизма и духовности: основное место на своих полосах она отводит освещению событий социально-экономической жизни района, города, области. В соответствии с поручениями главы государства в последнее время районные газеты активизировали деятельность в сфере идеологии; пристальное внимание уделяется местным фактам и событиям.

Форма и содержание белорусских региональных периодических изданий последнего десятилетия отражает неантагонистические противоречивые отношения между научно-теоретической и практической фотожурналистикой. Однако перемены происходят не с такой интенсивностью, которую диктует развитие общества. Результаты анализа этих отношений свидетельствуют об их параллельном движении и редком соприкосновении.

Качество оформления и глубина контекста публикаций большинства печатных районных СМИ не всегда соответствует глубине научной мысли в развитии жанров и дизайнерских новаций.

Контраст заметен при сравнении газетной периодики даже двух смежных районов. Заметный качественный рывок в оформлении и содержании публикаций характерен для изданий, руководители которых прошли обучение на факультете повышения квалификации и переподготовки Белорусского государственного университета.

Новые взгляды и традиции прошлого мирно уживаются и отражаются в повседневной деятельности региональных печатных СМИ: контент публикаций в них ограничивается информационными жанрами, не блещет разнообразием аналитических и художественно-публицистических жанров, отличается скудной тематикой и практическим отсутствием проблемных материалов. Фирменная «одежда» районных газет если и

не копирует центральные печатные издания, то пытается создать собственный, рождая неповторимый эклектический стиль.

По этой причине внешний вид целого ряда региональных газет сохраняет первозданность на протяжении многих лет. Основное впечатление об издании у читателя складывается от знакомства с первой полосой. Примеры неудачного оформления весьма типичны: заглавие, как правило, не всегда четко прорисовано, скромное, мелкое, неброское по смыслу; одна-две неяркие фотографии шириной в две колонки в лучшем случае расположены слева или справа под заголовком, а то и в самом низу полосы. Первая полоса включает портрет передовика производства, тех или иных специалистов в сопровождении трафаретной по содержанию текстовой. Штампы мешают поиску, создают творческий застой, нежелание постигать новое. Среди районных газетчиков бытует ошибочное мнение, что в окружающей их жизни невозможно найти что-либо оперативное, интересное, сенсационное, а все темы уже исчерпаны, писаны-переписаны.

Та же тенденция и в иллюстративном сопровождении публикаций, которым присущи «вялая» композиция без поиска ракурса, освещения, нужной точки съемки. Следует помнить слова гуру фотографии Александра Родченко о том, что работы ремесленников от фотографии фиксируют «деревянные позы, мертвенно напряженные лица, остановившийся взгляд» [2, с. 8]. Удивительно, но факт: подобные репортерские фотографии «украшают» газетные страницы региональных изданий и сегодня.

В далекое уже время этот знаменитый новатор выступал против стандартного фотографирования «с пупа» и учил коллег резкому, неожиданному ракурсу для придания «светописи» динамичности, жизненности, одухотворенности.

Решение назревших проблем региональной прессы – в постоянном повышении творческого и образовательного уровня сотрудников. Однако ждать молниеносного результата не приходится. В любом виде деятельности переход от теории к практике – не всегда скор, порой процесс растягивается до «дистанции огромного размера». Причиной тому выступает человеческий фактор, который не в состоянии применить на практике научно-технические достижения, решить вопросы руководства коллективом, охватить журналистским вниманием проблемы региональной жизни.

Все заметнее становится тенденция выхода районных изданий в интернет. Пионерами интернета в Беларуси стали «Браслаўская звезда», «Дняпроўская праўда», «Пастаўскі край», «Голас Расоншчыны», «Жыццё Палесся» и другие издания. На сайтах этих газет широко публику-

ются фоторепортажи, слайд-шоу, фотоиллюстрации сопровождаются пояснительным текстом, особое внимание уделяется читательским комментариям, мультимедийным сервисам, заголовки адаптированы к интернету, содержат ключевые слова и указание местности.

Популярность региональных СМИ в интернете среди местного населения продолжает не только сохраняться, но и опережать по количеству посещений сайты и порталы некоторых республиканских изданий. И это при том, что темпы внедрения новых технологий в регионах ниже, чем в белорусской столице.

Творческими резервами региональных изданий могут выступать конкурсы профессионального мастерства, фотовыставки, фотоклубы и секции фоторепортеров, читательские конференции, встречи с известными журналистами и фоторепортерам. Основное препятствие в развитии современной региональной печати – разрыв между теорией и практикой журналистики, между новациями журналистской науки и паллиативными взглядами на природу журналистского творчества. Этот вывод касается, естественно, не всего отряда отечественной региональной печати, а лишь той ее части, в которой прогрессивные процессы сдерживаются отсутствием творческой инициативы, приоритет в которой следует отдать человеческому фактору.

Библиографические ссылки

1. «Карлюкевич: у печатных СМИ всегда будет свой читатель» (belnovosti.by@yandex.ru. Время доступа 1.02.2019. 19:55:26).
2. Родченко, А. Статьи. Воспоминания. Автобиографические записки. Письма / А. М. Родченко. – М. : Совет. художник, 1982. – 223 с.

Людмила Саенкова-Мельницкая

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

РЕГИОНАЛЬНАЯ ГАЗЕТА КАК ЧАСТЬ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (из опыта гродненской газеты «Перспектива»)

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 «реги-

ональная 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» [4]. 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-то в «Сельской нови» еженедельно выходила «Литературная страница», часто публиковались художественно оформленные фотозэтуды, 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.

Преимственность традиций между прежней районной газетой и нынешним региональным изданием обнаруживается даже в том, что стелы редакции до сих пор украшают прекрасные 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-сти-

левом 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 загигать 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...»* [7]), 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 [5]. 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»* [6], проникнута такой тональностью, которая предполагает не больше, не меньше, а 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, обязывает к представлению личностного потенциала, способности к обобщениям, за частным увидеть, почувствовать, прозреть болевые точки, обнаруживающиеся как в обществе, так и в жизни отдельного человека. Созда-

ние и поддержание такой рубрики свидетельствует о профессионально творческом потенциале издания.

Региональное издание всегда активно участвует в создании имиджа своего района, города. «Региональная пресса, на страницах которой отражается жизнь региона во всем многообразии его политических, экономических и культурных связей, формирует социокультурный код региона, который и определяет его имидж» [3]. 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 [8], о том, как гадали наши предки [9]. Такие публикации можно приравнять к культурно значимым текстам. Они выполняют сразу несколько функций,

соотносимых с функциями культуры в целом: познавательную- 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 возрождает 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 зимние 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», в ближайшем будущем планируется открытие своего телеканала. По сути, это и есть пример медиаконвергенции, основанной на культурно-просветительских ценностях.

Библиографические ссылки

1. Ильгавичюте, Елена. Зюзя пожаловал / Елена Ильгавичюте // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://rgazeta.by/ru/culture/zyuzuza-pozhaloval.html> Дата доступа 15.01.19.
2. Ильгавичюте, Елена. В музее истории религии открылась выставка «Зарисовки с улицы Босняцкой» Елена Ильгавичюте // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://rgazeta.by/ru/culture/v-muzee-istorii-religii-otkrylas-vystavka-zarisovki-s-ulicy-bosnyackoj.html> Дата доступа 19.01.19.
3. Красовская, Елена. Имиджевый потенциал белорусской региональной прессы / Елена Красовская //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. 109.

-
4. Лазутина, Г.В., Распопова, С.С. Жанры журналистского творчества / Лазутина Г.В., Распопова С.С. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 200.
 5. Лебедева, Валентина. Жизнь нельзя уйти // Валентина Лебедева // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://rgazeta.by/ru/opinions/3/> Дата доступа 20.01.19.
 6. Маевский, Станислав. Зарубки с заусеницами / Станислав Маевский // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://rgazeta.by/ru/opinions/5/> Дата доступа 18.01.19.
 7. Рудак, Тамара. Не навлекайте зло / Тамара Рудак // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://rgazeta.by/ru/opinions/34/> Дата доступа 19.10.18.
 8. Черкес, Татьяна. Как накрыть стол в канун Рождества по старинным обычаям / Татьяна Черкес // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://rgazeta.by/ru/culture/kak-nakryt-stol-v-kanun-rozhdestva-po-starinnym-obyчайam.html> Дата доступа 05.01.19.
 9. Черкес, Татьяна. Как гадали наши предки / Татьяна Черкес // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://rgazeta.by/ru/culture/kak-gadali-nashi-predki.html> Дата доступа 11.01.19.

ЗМЕСТ

Уступнае слова	3
Елена Баранова, Оксана Котова Инновационный медиакластер как один из «брендов» Гродненской области	4
Вольга Бардзіян Моўная арганізацыя матэрыялаў Стаўбцоўскай раённай газеты «Прамень»	7
Анна Басова Дополнительное образование журналистских кадров как фактор развития государства в цифровую эпоху	11
Людмила Белякова Аналитическая журналистика в системе социального самопознания	15
Аксана Бязлепкіна-Чарнякевіч Літаратурная тэматыка на старонках газеты «Гомельская праўда» ў сінхранічным і дыяхранічным аспектах	20
Віталій Герцев Что в имени твоём, вечерка? К вопросу о зарождении и развитии вечерней прессы	24
Дарыя Гиргель Дискурс Китая в газете «Край смалявіцкі»: 2012–2018	33
Вольга Горбач Лінгвастылістычная арганізацыя тэксту (на прыкладзе рэгіянальнага друку Беларусі)	39
Александр Градюшко Цифровизация региональных медиа: проблемы и решения (по результатам опроса главных редакторов)	45
Екатерина Гуртовая Оптимизация фотоконтента онлайн-версий региональных периодических изданий	52

Марыя Дарашкевіч

Парадыгматыка і сінтагматыка моўнай эксплікацыі канцэптualaнага поля «Беларусь» у сродках масавай камунікацыі 56

Наталля Довнар

К вопросу о саморегулировании СМИ 60

Федор Дробеня, Владимир Капцев

Особенности освещения культурной тематики в региональном издании (на примере газеты «Адзінства» г. Борисов) 62

Дмитрий Дроздов

Технологии эффективного менеджмента современного районного издания (на примере редакции газеты «Навіны Камянеччыны») 66

Аляксандр Дуброўскі

Назоўнікі абагульненай семантыкі ў загаловах навін 72

Алексей Елфимов

Совершенствование информационно-идеологической работы среди молодежи и региональная пресса 76

Вадим Елфимов

Проблемы освещения союзной тематики в региональных СМИ 80

Пятро Жаўняровіч

Партрэтны нарыс на старонках газеты «Петрыкаўскія навіны»: рэдактарскі аналіз 84

Борис Залесский

Евразийское сотрудничество белорусских регионов и медиа 91

Сяргей Зелянко

Варыятыўнасць адпостравання ў рэгіянальных СМІ Беларусі назваў сацыяльных медыя (на прыкладзе газеты «Гомельские ведомости») 98

Наталля Зубчонак

Рэгіянальная прэса Беларусі ў гістарычным ракурсе 101

Виктор Ивченко

Речевая культура региональной газеты
(комментарий к употреблению
морфологической формы *по приезде*) 104

Арцём Кавалеўскі

Літаратурная старонка як культурны феномен у раённай газеце 109

Ольга Касперович-Рынкевич

Мультимедийные форматы
в интернет-версиях областных газет Беларуси 112

Алексей Колик

Коммуникация брендов региональных предприятий
в медиапространстве Республики Беларусь 116

Виктория Коршук

Информационный потенциал Минской области
в реализации задач регионального развития 119

Елена Красовская

Главные сценарии жанровой репрезентации
темы инноваций в белорусских печатных СМИ 125

Алеся Кузьмінава

Маладзёжная палітыка
ў рэгіянальным эфіры:
праграма «Адкуль я ведаю» тэлерадыёкампаніі «Магілёў» 133

Наталля Кузьміч

Тэма культуры на сайтах
рэгіянальнага друку Гродзенскай вобласці 137

Алена Кунахавец-Плявака

Газета – чытач: аптымізацыя медыякансэнсусу
(на прыкладзе раённых газет Брэстчыны) 140

Юлія Лук'янюк

Праваслаўная тэрміналогія ў рэгіянальнай прэсе
(на матэрыяле газеты «Працоўная слава») 146

Ксения Мартуль, Ликия Яницкая

Гендерный аспект рекламы в региональных газетах 148

Раиса Мелешевич

Конвергенция в работе региональных СМИ
(на примере сайта газеты «Маяк»
Березовского района Брестской области) 154

Инна Минчук

Стратегии дистрибуции новостного контента
в мессенджерах *Viber* и *Telegram* 157

Анна Науменко

Корпоративные медиа регионов Беларуси: тренды и проблемы 165

Дзмітрый Нікановіч

Кіраванне кантэнтам у рэалізацыі
камунікатыўна-прагматычных рэсурсаў
рэгіянальнай прэсы: загаловак, лід, корпус тэксту 168

Анна Павлова, Тамара Пивоварчик

Особенности дистрибуции медиаконтента
редакциями региональных печатных СМИ
(на примере Гродненской области) 178

Тамара Пивоварчик, Анна Павлова

Сетевые коммуникации региональных СМИ
в условиях цифровой и социокультурной глобализации 186

Александр Посталовский

Региональные газеты в структуре печатного сегмента
национального информационного поля
(по материалам социологических исследований) 191

Андрей Потребин

Трансформация бизнес-модели региональных СМИ:
прибыльность, окупаемость, госзаказ вместо дотаций 200

Марына Прахарэня

Патэнцыял рэгіянальнай прэсы
ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці
(на прыкладзе выданняў Мінскай вобласці) 203

Вольга Самусевіч

Рэгіянальныя медыя Беларусі:
сацыяльная місія, праблемы і перспектывы 208

Наталья Саянова (Тумилович) Международная тематика в сетевых версиях региональных изданий Беларуси	212
Александр Свороб В поисках собственного стиля	215
Татьяна Силина-Ясинская Практика студентов факультета журналистики БГУ в государственных печатных СМИ регионов	220
Дмитрий Синявский Пути улучшения дизайна региональных газет Беларуси	227
Олег Слука Инновационная эволюция региональной прессы	234
Дмитрий Смирнов Медиасистема в условиях медиатизации и дигитализации общества	240
Светлана Харитонова Детская страничка в районной газете: способы привлечения читательской аудитории	244
Елизавета Хмель Практыка інтэрактыўнага тэлебачання	249
Альбіна Хромчанка Экстралінгвістычныя фактары развіцця раённага друку	252
Аляксандр Цікоцкі Партрэтныя інтэрв'ю ў беларускай рэгіянальнай прэсе (на прыкладзе газеты «Мінская праўда»)	255
Маргарита Цыбульская Модус региональной газеты «Вечерний гродно»: дискурсные стратегии	259
Ірына Часнок Лёс маладога журналіста ў дыскурсе сучаснага пражайка (на прыкладзе рамана В. Марціновіча «Возера радасці»)	261
Даниил Шавров Аналитика как инструмент конструктивного диалога с аудиторией в региональной прессе Беларуси	265

Лілія Шасцярыёва

«Сто радкоў ад рэдактара» ў газеце «Ляхавіцкі веснік» 270

Александр Шибут, Ирина Шибут

Медиаконтент в условиях
дигитализации общества: мультимедийный аспект 274

Виктор Шимолин

Региональные СМИ переходного периода:
уроки минувшего и трудности роста 282

Людмила Сасенкова-Мельницкая

Региональная газета как часть
культурно-просветительской журналистики
(из опыта гродненской газеты «Перспектива») 285

Навуковае выданне

**РЭГІЯНАЛЬНЫЯ СМІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
У ЛІЧБАВУЮ ЭПОХУ:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ**

**Матэрыялы
Рэспубліканскай навукова-практычнай
канферэнцыі**

Мінск, 12–13 лютага 2019 г.

У аўтарскай рэдакцыі

Адказны за выпуск *Н. А. Зубчонак*

Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку 07.02.2019. Фармац 60×84/16. Папера афсетная.
Рызаграфія. Ум. друк. арк. 17,21. Ул.-выд. арк. 17,02.
Тыраж экз. Заказ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/270 ад 03.04.2014.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.