

**Василий Воробьев**

Белорусский государственный университет

## **ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ**

*В преддверии выборов депутатов Палаты представителей Республики Беларусь, намеченных на осень 2012 года, актуализируется проблема функционирования региональной прессы. В статье анализируется сущность понятия “функциональные ресурсы” печати, введенное в научный оборот автором. Рассматриваются также типологические характеристики, информационные преимущества, стимулятивные факторы, обуславливающие воспитательный потенциал функциональных ресурсов этого типа изданий.*

На нынешнем этапе, когда система СМИ Беларуси обрела предметные очертания, все типы печатных и аудиовизуальных средств нуждаются в оптимальном распределении “ролей” в соответствии с типологическими особенностями и функциональными возможностями. Условием эффективной реализации преимуществ каждого типа прессы является четкое понимание учредителями, издателями и редакциями функциональных ресурсов издания, теле- и аудиoproграммы.

Важнейшее место в реализации государственной информационной политики занимает региональная печать. В Республике Беларусь зарегистрировано 135 государственных изданий, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты. Издается 9 областных, 8 городских, 118 районных и объединенных газет. Региональная пресса расщеплена следующим образом: Брестская область – 19 изданий, Витебская – 25, Гомельская – 23, Гродненская – 18, Минская – 25, Могилевская – 25 [3, 5–7].

Сегодня региональная пресса является одним из самых значительных сегментов информационного пространства республики. Результаты социологических исследований свидетельствуют, что по популярности у населения районов региональные газеты занимают второе место после телевидения и опережают республиканскую и российскую прессу [3, 93].

Каждый тип печати наряду с общими характеристиками имеет свою специфику. Региональные издания в “табели о рангах” могут превосходить национальные по ряду параметров, и наоборот. Различные печатные средства имеют друг перед другом

определенные преимущества, обусловленные специфическими особенностями функционирования и статусом в структуре газетной периодики. **Под функциональными ресурсами мы понимаем потенциально присущие типологические возможности, которыми располагает определенный тип газет в выполнении своих функций.** Именно типологические функциональные возможности издания в их реализации во многом определяют отношение к нему читателя, обуславливают социально-психологический механизм восприятия и усвоения текстов, а значит, и результативность.

Исследователи с завидным постоянством убеждают: местная информация престижна, пользуется повышенным интересом у читателей; на региональную печать читатели имеют положительную установку; сила местной печати в максимальной близости к читателю [7, 83]. Профессор Б. Стрельцов пишет: “Ориентация на местные новости... является тем катализатором, который значительно расширяет рамки избирательного подхода читателя к предлагаемой ему информации. Закономерна более высокая заинтересованность людей к будничным новостям, которые происходят рядом...” [8, 46]. Каковы же причины столь “стабильного, последовательного интереса” к региональным изданиям?

Как известно, изначальной основой деятельности личности, ее социальной активности являются потребности. Среди социальных потребностей в качестве ведущих выделяют потребности в труде, в познании, в общении [6, 5]. Удовлетворение социальных потребностей людей так или иначе связано с коллективами, с регионами, в которых они живут, работают, учатся.

Наряду с этим ученые резонно отмечают: в коллективе, в микрорайоне мы получаем информацию о том, что собой представляем; как умеем работать, строить отношения с окружающими; какие черты нашего характера и поведения одобряются, а какие нет. В зависимости от этого мы и оцениваем себя, свое “я”. Экспериментальные исследования показывают: активный приток информации необходим человеку так же, как воздух, вода, пища, труд и отдых [6, 109].

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

местная информация является социальной потребностью человека.

Будучи осознанной, потребность личности в информации о регионе, о людях выступает как читательский интерес к региональной прессе. Установлено, что в основе формирования интереса как социально-психологического явления (читательского, зрительского, слушательского) лежит осознание объективного интереса. Если социальная потребность в информации является источником формирования читательского интереса к региональной печати, то читательский интерес, в свою очередь, служит основой появления тематических предпочтений.

С учетом социальных потребностей людей, их закономерной заинтересованности в получении информации о непосредственном окружении и выстраивается система СМИ Беларуси. Одновременно социологические исследования подтверждают: подчас получается так, что люди лучше информированы о том, что происходит в ином государстве, находящемся за тридевять земель, чем о делах в своем городе или регионе, даже в своем коллективе [1, 118–131].

Недостаточная, расплывчатая информированность о событиях в районе, области с неизбежностью снижает эффективность деятельности всей системы СМИ. Справедливо подчеркивают сами читатели белорусской прессы и журналисты: о каких бы даже самых пространственно отдаленных событиях ни говорилось, информация всегда воспринимается человеком с учетом его “земных” представлений, складывающихся из восприятий непосредственного социального окружения. Осведомленность о близком играет роль своеобразной призмы индивидуального сознания в отношениях человека с более или менее отдаленным. “Призму индивидуального сознания” у читателей призваны “строить” именно региональные газеты, с максимальной эффективностью используя свои возможности.

Из этого следует, что неопровержимой прерогативой региональной прессы должна быть информация о регионе. В данном случае имеются в виду те публикации, источником которых является жизнь района, области, материалы, связанные с основными социальными функциями региона. В конечном счете критерием значимости информации и степени ее воздействия служит то, в какой степени она касается основ жизнедеятельности человека, судьбы близких, здоровья, семейного благополучия, взаимоотношения с обществом – биологических и социальных потребностей.

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

Выяснив “исходный пункт” функциональных ресурсов региональной прессы, рассмотрим следующий важный момент. Пресса как общепризнанное средство информационного, опосредованного общения, отражая социальную потребность и тематический читательский интерес, может и призвана обеспечить личностное прочтение читателем тиражированного текста. Что это означает? В соответствии с трактовкой А. Леонтьева, явление личностного смысла информации соотносительно с феноменом ее значения. Ученым установлено, что информация, знания только тогда становятся истинным достоянием человека, когда они проходят сквозь призму личного отношения к ним, приобретают “личностный смысл” [6, 111].

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

Функциональные ресурсы региональной прессы характеризуются рядом **стимулятивных факторов**, обеспечивающих личностное восприятие читателем тиражированного текста. Выделим эти факторы в порядке значимости, хотя трудно отдать предпочтение какому-то из них.

**Фактор узнаваемости.** Простейшее наблюдение в читальном зале библиотеки показывает, что из стопки различных газет практически без исключения первой будет прочитана “своя”, региональная газета. Она “пробивается” к читателю вне очереди: узнаваемость фактов, событий, лиц – большая притягательная сила. По данным социологов, 60 % опрошенных называют фактор знакомства с освещаемыми региональной печатью событиями определяющим при выборе публикаций для прочтения и обсуждения, 35 % воспринимают проблематику региональной газеты как “зеркальное” отражение и продолжение разговора о жизни в регионе [3, 63–81].

До 75 % публикаций районной и областной прессы как раз этим и характеризуются, поскольку основаны на материале, близком и понятном каждому жителю села или райцентра, когда каждая конкретная корреспонденция задевает за живое. Эта особенность районной газеты усиливается в условиях райцентра, где все про всех все знают. **Узнаваемость проблематики**, предлагаемой читателю региональной газетой, – сильнейший катализатор ее личностного восприятия.

Следующий важный фактор функциональных ресурсов региональной прессы – **непосредственное взаимодействие редакции и читателей**, работа “лицом к лицу”. В качестве одного из доказательств (выбранного по принципу “от противного”) возможностей, которыми располагает региональная газета, функционируя в непосредственном контакте со своей авторской и читательской аудиторией, может служить такое явление из сегодняшней жизни прессы.

Практические работники авторитетных национальных изданий, пользующихся неизменным читательским вниманием и богатой почтой, все же ощущают недостаточность непосредственного контакта с аудиторией. Чувствуя уязвимость позиции “большое видится на расстоянии”, желая слышать оперативный отклик, живой голос со всеми нюансами и интонациями, журналисты начали использовать метод “телефонного контакта”. Общенациональные издания – “Республика”, “Звезда”, “Советская Белоруссия” – открыли “телефонные” рубрики, внедрили “прямые линии” и, не сговариваясь, констатируют: мы надеемся, что наши диалоги будут проходить в живом общении с читателями.

Программируя “прямые линии”, “горячие телефоны”, газеты намечают и методы наиболее результативной их реализации. Редакции считают равноправным каналом обратной связи на-

ряду с письмами-откликами и телефонный диалог. Более того, контакт газеты и читателя продуманно персонифицирован: не просто редакция, а конкретный журналист.

Такой метод используют многие республиканские издания, в первую очередь при исследовании проблемных ситуаций. С помощью “горячего телефона” редакции откликаются на животрепещущие вопросы, волнующие в данный момент читателей. Апробировав данный метод, газеты начали его модифицировать. Для читателей открываются “прямые линии”: в газете публикуются номера телефонов, по которым они могут связаться с компетентными и известными в стране людьми.

Осмысление метода “телефонного контакта”, значимости “Дней” и устных выпусков газет в регионах и коллективах, понимание актуальности функции найденных информационно-публицистических форм массово-политической работы национальных изданий с читателями проливают новый свет на функциональные ресурсы региональной печати. Обнаруживается, что особенность, в одном отношении определяющая ограниченность позиции республиканской прессы, в другом – оказывается источником функциональных возможностей региональной печати.

У газеты региона нет острой необходимости в подобных шагах, которые “укорачивают расстояние” между изданием и аудиторией, компенсируют неизбежные “дистанционные” издержки, повышают возможности личностного восприятия отражаемой проблематики. Статус региональной газеты обеспечивает практически непосредственное взаимодействие с читателем и автором.

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

**Мобильность функциональных ресурсов** региональной газеты способствует осуществлению информационно-публицистического процесса с максимальным учетом социально-психо-

логических особенностей читателей. Поскольку аудитория ограничена рамками региона, то максимальная приобщенность к делам и заботам жителей района, к их судьбам позволяет почти “персонифицировано” учитывать запросы, конкретные цели и ожидания, повседневные потребности в быту и в работе, радости и огорчения. Сегодня для региональной редакции, стремящейся конкурировать на информационном рынке, недостаточно хорошо знать, **что** следует сказать в газете, нужно еще точно знать: **кому, как и когда** это сказать.

Не отрывая слова от земной основы, региональная газета способна, программируя свои коммуникативные цели, учитывать обстоятельства в данный момент в данном регионе. Преимущество районной газеты в том, что она имеет возможность оперативно реагировать на актуальные события в жизни конкретных людей, обеспечивать тем самым максимальную конкретность в работе со своим читателем. Прямой путь реализации этого преимущества – нацеленность на доминирующую читательскую аудиторию с ее запросами, проблемами, интересами.

Актуальным моментом ресурсов региональной газеты является то, что она может стать чутким, умным и требовательным учителем. Долгие годы вести людей. Где надо похвалить, где надо поправить. Иначе говоря, не увлекаясь “охватом” и не “заслоняясь статистикой”, с одной стороны – рассказывать о людях района, а с другой – помогать им решать назревшие проблемы.

Журналист любого другого издания, не регионального, пишущий о районных буднях, как бы досконально ни знал проблемы конкретного райцентра или села, все-таки недостаточно компетентен, а его выводы и рекомендации недостаточно действенны: ведь не он будет внедрять в жизнь то, что горячо рекомендует другим, и не ему придется отвечать за результаты и последствия осуществления рекомендаций. Региональная газета, ее авторы нередко сами являются соисполнителями своих рекомендаций, находясь не рядом, а “внутри события”. И это – коренное отличие позиции региональной газеты от позиции других типов прессы.

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

**Узнаваемость информации, широкая контактность читательской и авторской аудитории, близость газеты с чи-**

**тателями, их непосредственное взаимодействие, мобильность информационно-публицистического процесса создают такой эффект функциональных возможностей газеты региона, будто она адресована одновременно многотысячной аудитории и каждому в отдельности читателю.** Информационно-публицистическое общение региональной прессы с читателями обеспечено диалектической ситуацией “наедине со всеми”.

Емко и выразительно отразил специфику личностного восприятия один из читателей региональной газеты. Раскрывая газету, рассуждает он, “приобщаешься к сложному переплетению проблем, вопросов, открытий, конфликтов, прозрений, новостей, сведений, информации, которые только в своем единстве и воссоздают атмосферу районного города, да не какую-нибудь отвлеченную атмосферу некоего среднестатистического райцентра... Газета заставляет мое сердце стучать в унисон с сердцем района, потому что газета умудряется заинтересовать читателя вне зависимости от возраста и положения, всегда оставаясь «МОЕЙ газетой», потому что она изловчается всегда спланировать, объединять всех причастных к Молодечно, обращившись «НАШЕЙ газетой»...” [2, 21].

Газета региона наряду с высокими характеристиками функциональных ресурсов, обеспечивающих личностное восприятие газетных текстов, обладает большим организаторским потенциалом. “Районка” отличается от других газет приобщенностью к ней общественных корреспондентов. Из всех газет как средств массовой информации она имеет самые благоприятные условия для обратной связи, и поэтому в ней наиболее ярко проявляется “функция участия”: близость газеты и аудитории способствует развитию многообразных форм выступления и работы в ней общественных корреспондентов.

Участие читательской аудитории в обсуждении на страницах газеты проблем, касающихся всего региона, конструктивная деятельность по передаче посредством прессы своих знаний, опыта, жизненных установок несет в себе существенный, с высоким коэффициентом полезного действия политический эффект. Социологами выявлено, что вероятность усвоения информации зависит не только от ее качества, от уровня образования читателей, но и от степени их причастности к созданию и распространению информации. Отсюда следует: эффективность журналистского



творчества во многом определяется тем, в какой мере сами люди участвуют в процессе информирования и самообразования. В данном слагаемом функциональных ресурсов аккумулируется присущая им действенность, имеющая как информационно-публицистический, так и организационно-массовый характер.

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

Статус газеты региона и особенности районных будней определяют не только форму общения районной газеты с читателем, способ коммуникации, но и определяют ее функциональные ресурсы. Функциональные ресурсы региональной прессы сопряжены с социальной потребностью читателей в местной информации и с обусловленным этой потребностью читательским интересом к конкретной газете. Они обеспечены рядом факторов, стимулирующих личностный смысл обращения читателей к данному типу газет.

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

Действенность функциональных ресурсов региональной печати может быть усилена широким участием читательской ау-

дитории в информационно-публицистической и организационно-массовой работе редакций, привлечением интеллектуального потенциала своего района, области, региона.

### Литература

1. Воробьев, В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск, 2003.
2. Динамика общественного мнения о социально-политической ситуации в Беларуси (по материалам социологического мониторинга): сб. науч. трудов / Под общ. ред. М. Н. Хурса. – Минск, 2003.
3. Газета + радио. В помощь редакторам региональных СМИ. – Минск, 2004.
4. Информационный ресурс Беларуси / Л. С. Ананич, В. П. Воробьев, В. В. Русакевич. – Минск, 2004.
5. Здравомыслов, А. Г. Потребности. Интересы. Ценности / А. Г. Здравомыслов. – М., 1986.
6. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев – М., 1975.
7. Прохоров, Е. П. Публицистика в жизни общества / Е. П. Прохоров – М., 1968.
8. Стральцоў, Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б. В. Стральцоў. – Мінск, 1977.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

### ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Первое десятилетие XXI века ознаменовалось глубокими изменениями основ функционирования средств массовой информации. Привычная информационная картина мира меняется на глазах. В нашей стране насчитывается около 4 млн. интернет-пользователей. Построение диалога с аудиторией с помощью социальных медиа, удержание и укрепление существующих позиций на рынке, продвижение контента в интернете – важнейшие вопросы, которые встают перед белорусскими журналистами в условиях нового медийного ландшафта.

Продвижение в социальных сетях (SMM – от англ. Social Media Marketing) подразумевает под собой деятельность СМИ в социальных сетях, таких как “ВКонтакте”, “Одноклассники”, Facebook, Twitter, Google+, YouTube и др., создание и развитие сообществ, стимулирование и увеличение интереса аудитории