

возможность определения конкретной группировки в целом обезличит мировой терроризм. В свою очередь это сделает малоэффективным совершение террористического акта как элемента той модели коммуникации с аудиторией, которой придерживается мировой терроризм. В подавляющем большинстве исследуемых нами материалов идентификация радикальной организации не представляет труда, а в 20 % публикаций она и вовсе облегчена тем, что название «ИГ», или «ИГИЛ», вынесено в заголовок.

Проведенное исследование показало, что в рамках обеспечения информационной безопасности страны тенденция к увеличению количества публикаций о терроризме делает необходимой выработку определённого общеприменимого стандарта написания подобных материалов для прессы. Стандарт должен представлять собой универсальную матрицу, использование которой позволило бы как удовлетворить потребности аудитории в информации, так и нивелировать негативные последствия от освещения темы терроризма.

Литература

1. Информационная безопасность выходит на первые позиции в системе нацбезопасности // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/opinions/view/informatsionnaja-bezopasnost-vyhodit-na-pervye-pozitsii-v-sisteme-natsbezopasnosti-belarusi-4519/>. – Дата доступа: 10.04.2016.
2. Олейник Е. Изменение понимания роли СМИ радикальными исламскими организациями (на примере «Исламского государства») в контексте проведения информационно-пропагандистской политики / Е. Олейник // Журналістыка-2015: стан, проблеми і перспективы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск/рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – 522 с.
3. Гарев В. Информационная борьба с международным терроризмом: теоретические и практические аспекты: диссертация на соискание учёной степени кандидата политических наук: / В. Гарев. – М., 2007. – 168 с.

ВОПРОС-ОТВЕТ КАК НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЖАНР ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» В БЕЛАРУСИ)

В. Первунин

Жанр – исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий набором относительно устойчивых признаков [1]. Данное понятие стало одним из важнейших и ключевых в изучении современной журналистики. В нем проявляются содержание материала, тематическая направленность, проблематика, методика работы,

приемы и средства воздействия на аудиторию, а также формы общения с читателями, зрителями и слушателями. Теория жанров постоянно трансформируется, прогрессирует. О. Самарцев отмечает, что жанры никем не изобретались, они возникли в результате утилитарно-исторического литературного процесса как самостоятельное явление [3].

Учеными принято подразделять журналистскую деятельность на три основных вида – информационную, публицистическую и художественную. Каждый из них состоит из подвидов, которые считаются жанрами журналистики. А. Тертычный отмечает, что тексты, относящиеся к информационным жанрам, составляют основную часть информационных потоков [4].

Один из наиболее популярных информационных жанров в журналистике – вопрос-ответ. В средствах массовой информации подобные материалы являются главными носителями оперативного контента, позволяющие аудитории всегда быть в курсе наиболее значимых событий, не затрачивая на это много времени.

Наиболее яркое использование вопросно-ответной формы работы воплотилось в еженедельнике «Аргументы и факты». Своей популярностью у читателей газета в большинстве своем обязана именно активному использованию материалов данного типа. Выигрышность формата «вопрос-ответ» заключается в «сфокусированности» на тех проблемах, которые больше всего занимают внимание наиболее активной части аудитории. Суть материала подобного типа заключается в коротком ответе на вопрос, поступивший в редакцию от читателя. В большинстве случаев ответ не должен превышать 1000–1500 знаков. В редких случаях ответ на вопрос может достигать и 7500 знаков, когда требуется более детально рассказать о проблеме, опубликовать несколько точек зрения или затронуть смежные вопросы.

Обычно публикации данного типа возникают в СМИ после того, как читатель задает вопрос и получает либо конкретный ответ журналиста, подкрепленный фактами, законодательными актами, либо компетентного человека, которому журналист переадресовал вопрос. В последнем случае основная задача репортера – найти авторитетного специалиста и сделать литературную обработку его слов, т. к. профессиональные термины не всегда понятны читателю.

Иногда материал подкрепляется соответствующей инфографикой, небольшой иллюстрацией, а также фотографией того специалиста, который ответил на вопрос. Кстати, у читателей больше доверия к материалам с фотографией специалиста, т. к. читатель видит не абстрактный ответ, а слова конкретного человека.

Дать ответ, соответствующий сути вопроса, журналисту удастся не всегда. Во многих случаях «ответная часть» публикаций данного типа зачастую не стыкуется с «вопросной» [4]. Чтобы избежать содержательной и логической разобщенности двух частей материала, журналисты иногда корректируют вопрос, изменяя его таким образом, чтобы имеющаяся у них информация представляла полный на него ответ.

Как отмечает главный редактор еженедельника «Аргументы и факты» в Беларуси И. Соколов в интервью журналисту Д. Малахову [2], «АиФ» – издание короткого жанра. Самая популярная на протяжении многих лет рубрика в «АиФ» – это рубрика «Вопрос-ответ». Там приходится укладываться в 1000 знаков. Мало того, так называемые «лонгриды» сегодня уходят в историю. Ошибаются и те, кто считает, что на интернет-порталах, в отличие от бумажной прессы, люди готовы читать длинные тексты. Это не так: мир изменился, все чаще и чаще побеждает короткий жанр.

Действительно, тираж печатного издания «Аргументы и факты» в Беларуси в 2016 году составляет в среднем около 140 тыс. экземпляров, и данная цифра увеличивается. Совокупная аудитория бумажного издания оценивается примерно в 500 тыс. человек. Помимо этого, «АиФ» остается вторым изданием в стране по количеству подписчиков после газеты «СБ. Беларусь сегодня».

Формат «вопрос-ответ» позволяет разместить большое количество полезной информации, не вдаваясь в подробности там, где этого не требуется. В ходе проведенного анализа выяснилось, что на 40 полосах газеты обычно печатаются от 25 до 40 материалов формата «вопрос-ответ». Больше всего материалов помещается на второй и последней страницах. На второй полосе таких материалов обычно 4–5, на последней странице – 7–8. Если некоторые страницы иногда остаются без внимания, то вторую и последнюю читают практически все.

В издании наиболее популярны ответы на вопросы от психологов, врачей, юристов, экономистов. Услуги этих специалистов иногда по финансовым причинам недоступны для граждан, поэтому своеобразная бесплатная консультация при содействии редакции газеты – достойная альтернатива дорогостоящему приему. Тем более, что данный ответ может быть полезен не только обратившемуся за помощью читателю, но и другим заинтересованным гражданам.

Вопрос-ответ – один из важнейших жанров, который в том числе помогает изданию «Аргументы и факты» в Беларуси оставаться одним из самых читаемых в стране. Конкретные короткие ответы на вопросы – это то, что привлекает современного человека с активной жизненной позицией и позволяет всегда быть в курсе событий.

Литература

1. *Князев А.* Основы телерадиожурналистики и телерадиорепортажа: Учеб. пособие / А. Князев. – Бишкек, КРСУ, 2001. – С. 95–134.
2. *Малахов Д.* «Аргументы и Факты» о том, что умение хорошо писать – это умение хорошо думать / Д. Малахов [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://mediakritika.by/article/3771/argumenty-i-fakty-o-tom-chto-umenie-horosho-pisat-eto-umenie-horosho-dumat>. – Дата доступа: 07.04.2016.
3. *Самарцев О. Р.* Современный коммуникативный процесс. Теория и методика журналистики / О. Р. Самарцев. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – 259 с.
4. *Тертычный А.* Жанры периодической печати: Учеб пособие / А. Тертычный [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text2/04.htm#з_06. – Дата доступа: 07.04.2016.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РАЙОННЫХ ГАЗЕТАХ (НА ПРИМЕРЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ)

А. Н. Петрушенко

Содержание районных газет Витебщины постепенно адаптируется к стандартам государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Накопленный коммуникационный потенциал районных СМИ должен быть реализован при популяризации инноваций. У районных СМИ нет возможности стать самостоятельным субъектом инновационной структуры, однако у региональной прессы есть возможность включиться и стать ведущим участником диалога об инновациях.

Сохранение интереса читателей к региональным газетам, востребованный контент, предлагаемый данными изданиями, близость и тесная связь издания с аудиторией делает опыт этого сегмента газетного рынка Беларуси уникальным. Региональные газеты в рамках сложившейся общемировой практики обладают статусом наиболее уважаемого источника местных новостей.

Исследование освещения проблем инновационной экономики на страницах районных СМИ представляется важным в силу двух обстоятельств: во-первых, важностью внедрения инноваций в создание валового регионального продукта и во-вторых, повышением роли районных газет в решении этой задачи как наиболее приближённой к читателю части СМИ.

Пример Витебской области важен еще и потому, что в этом регионе традиционно уделяется много внимания внедрению инноваций в различные отрасли реального сектора экономики. Достаточно напомнить,