

2. Клюев, Ю. В. Политический массмедиадискурс в России: феномен и концепции (2000-е годы) : автореф. дис. ... д-ра полит. наук / Ю. В. Клюев. – СПб., 2017. – 64 с.
3. Конституция Российской Федерации: по состоянию на 2013 г. – М. : Эксмо, 2013. – 32 с.
4. Шилина, С. А. Управленческий дискурс: роль в производстве коммуникативных отношений государства и общества / С. А. Шилина // Казанская наука. – 2011. – № 9. – С. 253–255.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ

В настоящее время в Республике Беларусь осуществляется процесс трансформации региональных медиасистем. В науке о журналистике существуют различные подходы к определению понятия «медиасистема». Большинство исследователей трактуют медиасистему как социальный институт, систему предприятий медиарынка или медиаполитическую систему. Встречаются отдельные работы, где медиасистема рассматривается как экономическая или же социальная система. Но наиболее перспективным с точки зрения белорусской медиапрактики представляется подход, предложенный Е. Л. Вартановой, которая интерпретирует данное понятие как трехгранную категорию. Согласно этому подходу медиасистема – *сложная многоуровневая и многовекторная среда, образованная:*

– *медиаинститутами* в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидами / гражданами (аудиторией);

– *взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка*, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т. е. производящие компании;

– *определенными профессиональными сообществами* и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг [6, с. 14–15].

Данное определение благодаря своей комплексности отражает все аспекты функционирования современных медиасистем, поэтому оно может быть использовано и по отношению к региональным медиасистемам.

В Республике Беларусь медиасистемы регионов развиваются по-разному. При этом областные газеты играют особую роль, так как определяют направление развития медиасистемы своего региона. Это обусловлено высоким уровнем доверия населения к региональным печатным изданиям. Именно поэтому они востребованы аудиторией: по результатам социологических исследований региональные газеты много лет подряд занимают второе место по популярности после телевидения и опережают республиканскую и российскую прессу [3, с. 14; 4, с. 43; 5, с. 93].

Высокий уровень доверия и популярность областных газет способствуют тому, что информация, опубликованная на их страницах или на сайте, нередко становится основой для сюжетов региональных телеканалов и районных телестудий. Региональные радиостанции в новостных выпусках периодически ссылаются на областную газету или ее сайт как источник информации. Региональные интернет-порталы часто размещают новости со ссылкой на сайты областных газет, а региональные интернет-СМИ готовят собственные материалы на основе сведений, почерпнутых на сайтах областных газет. Зачастую к областным изданиям в поиске тем для публикации прибегают журналисты районных газет. Исследователь В. Антонова, выявившая подобную закономерность в российских СМИ, объясняет ее так: «Все типы газет, функционирующие в различных областях распространения, несут на себе конкретный региональный оттенок», поэтому более крупные издания «задают нужный информационный импульс» менее масштабным по территории распространения [1, с. 30]. Таким образом, белорусские областные газеты являются для СМИ своих регионов своеобразным эталоном, на который ориентируются коллективы редакций как в вопросах информационной политики, так и в сфере внедрения управленческих и коммерческих инноваций. Наиболее отчетливо это прослеживается на примере государственных печатных изданий.

В белорусской медиапрактике можно выделить три направления, в соответствии с которыми происходит развитие региональных медиасистем:

1) *развитие сайта региональной газеты и превращение его в полноценный региональный медиапортал*. Наиболее яркий пример – портал областной газеты «Гомельская праўда» – «Правда Гомель» (www.gr.by). Его просматривают около 7 тыс. посетителей в день, а в месяц – более 120 тыс. (при среднесуточной посещаемости сайтов региональных газет от 100 до 1,5 тыс. посетителей, среднемесячной – от 3 тыс. до 20 тыс.);

2) *создание укрупненных информационных структур на базе убыточных региональных газет*. Так, в 2013 г. в Витебской области две

областные газеты «Віцебскі рабочы» и «Народнае слова» объединили в одну – «Витебские вести», также создан сайт нового издания www.vitvesti.by, посещаемость которого постоянно растет, в том числе благодаря наличию аккаунта в социальных сетях. В этом же году в Могилевской области на базе трех областных газет «Могилевская правда», «Днепровская неделя» и «Могилевские ведомости» создали информационное агентство «Могилевские ведомости», которое выпускает новостную ленту, формирует контент сайта www.mogilevnews.by, издает газеты и выпускает печатную продукцию. С целью популяризации изданий проведена процедура сегментации читательской аудитории с последующей дифференциацией и специализацией по тематике. Теперь газета «Могилевская правда» ориентирована на старшее поколение, а также читателей, представляющих областную и городскую вертикаль власти, газета «Днепровская неделя» позиционируется как массовая, рассчитанная на молодежь, женщин, а также мужчин, занятых предпринимательской деятельностью, газета «Могилевские ведомости» является общественно-политическим изданием. Уже через год после преобразований обе региональные укрупненные информационные структуры работали с прибылью. Такое же устойчивое финансовое положение наблюдается и в течение последующих лет. Успешный опыт функционирования таких структур перенимается другими редакциями: в 2017 г. в Брестской области областная газета «Народная трибуна» вошла в состав областной газеты «Заря» (теперь «Народная трибуна» выходит в качестве белорусскоязычного вкладыша);

3) *формирование медиакластера*. При этом под кластеризацией понимается «создание на определенной территории предприятий информационно-коммуникационной индустрии, которые объединяют как различные стадии производства медиапродукта, так и смежные секторы» [3, с. 95]. В 2016 г. в Гродненской области в Инновационный медийный кластер объединились Главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского облисполкома, Гродненский государственный университет им. Я. Купалы (кафедра журналистики), редакция газеты «Гродзенская праўда», Гродненское областное отделение ОО «Белорусский союз журналистов». Об эффективности работы медиакластера свидетельствует следующий факт: за первые пять месяцев совместной деятельности участников кластера – СМИ, кафедры журналистики, представителей госорганов и программистов – посещаемость сайтов газет области выросла в разы. В перспективе – вхождение

в состав кластера районных телерадиокомпаний, чтобы со временем они стали региональными представителями областной телерадиокомпания «Гродно». В Минской области процесс кластеризации находится еще на начальном этапе и осуществляется в форме консолидации журналистского сообщества: областная газета «Мінская праўда» позиционирует себя на официальном сайте как «своеобразный учебно-методический центр для коллективов районных, городских и объединенных газет области», где «журналисты получают необходимые консультации». Такой подход себя вполне оправдывает, ведь благодаря обучающим семинарам, которые уже много лет подряд проводятся областной газетой, «подготовлена целая плеяда видных белорусских журналистов» [7], успешно работающих в ведущих изданиях страны, в том числе на руководящих должностях.

Во всех шести административных регионах Беларуси областные газеты определяют направление развития медиасистемы, которому следуют другие СМИ этого региона. В частности, взяв на вооружение опыт областной газеты «Гомельская праўда», другие издания Гомельской области тоже стремятся превратить свои сайты в популярные порталы. Успешные шаги в этом направлении делают редакции районных и городских газет. При этом издания используют разные стратегии популяризации сайта. Так, районная газета «Дняпровец» (г. Речица) старается привлечь пользователей за счет увеличения разнообразия контента, а городская газета «Гомельские ведомости» и районные «Калінкавіцкія навіны» и «Жыццё Палесся» (г. Мозырь) – путем активизации работы по продвижению сайта в социальных сетях.

По примеру газет Могилевской, Витебской и Брестской областей, которые стремятся к увеличению своих доходов за счет объединения редакций, ряд региональных государственных и частных телестудий в 2016 г. включили свои программы в региональный пакет интерактивного телевидения «ZALA». Это позволило телеканалам с небольшим охватом аудитории, таким как «Буг ТВ» в г. Бресте, значительно расширить ее, а также получить дополнительный доход, поскольку услуги «ZALA» предоставляются абонентам платно.

Участники Инновационного медийного кластера, который создан в Гродненской области, в течение года совместными усилиями решали задачу по усилению влияния белорусских региональных СМИ и повышению уровня журналистики в регионе. С этой целью были организованы семинары на следующие темы: «Модернизация сайтов газет и организа-

ция информационного обмена районных и областной газет, исполкомов, пресс-служб области», «Типичные языковые и речевые ошибки на страницах газет», «Современная аналитическая журналистика: тематика публикаций и методы исследования проблем», «Роль региональных СМИ в обеспечении информационной безопасности страны и формировании медиаграмотности». В редакции газеты «Мінская праўда», кроме ставших уже традиционными обучающих семинаров, опытные сотрудники проводили индивидуальные консультации для своих коллег из районных и городских газет.

Таким образом, анализ деятельности региональных СМИ в рамках белорусских региональных медиасистем показывает, что они заимствуют передовые подходы к работе, успешно опробованные областными газетами. В свою очередь, областные газеты, которые обладают хорошим кадровым потенциалом, могут оперативно реагировать на запросы медиарынка, акцентируя тот аспект в функционировании медиасистемы, который требует развития и является наиболее перспективным.

Літаратура

1. Антонова, В. Радиус действия – регион / В. Антонова // Журналістыка-2004. Матэрыялы 6-й Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 6 / рэдкал. : В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2004. – С. 29–31.
2. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. Воробьев, В. П. Воспитательный потенциал региональной периодики / В. П. Воробьев // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности журналиста : сб. статей / под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.]. – Мінск : БГУ, 2012. – С. 14–23.
4. Воробьев, В. П. Потенциал региональной прессы / В. П. Воробьев // Сучасная журналістыка: актуальныя праблемы : зб. навук. артыкулаў / Інстытут парламентарызму і прадпрымальніцтва ; рэдкал. : А. Ф. Мяснікоў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Иппокрена, 2010. – С. 43–49.
5. Газета+радио. В помощь редакторам региональных СМИ / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев [и др.]. – Минск, 2004. – 155 с.
6. Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 384 с.
7. Мінская праўда : О газете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mpravda.by/o_gazete.html. – Дата доступа : 30.06.2017.