

хотя женская пресса изначально призвана объективно отражать и транслировать образ героини своих публикаций [3].

Решить данную проблему может изменение политики редакции женских печатных средств массовой информации, а именно возвращение к ориентации на аудиторию, а не на получение большей прибыли. Такой шаг будет способствовать увеличению медийной аудитории журналов, а также внесет весомый вклад в достижение гендерного равенства в информационной сфере и, в перспективе, общественно-политической.

Литература

1. *Байджанова Ю. Ш.* Язык глянцевого журнала как особенность современной массовой культуры // Вестн. Башкирского ун-та. Т. 17. 2012. № 3. С. 1641–1642.
2. Гендер для «чайников / под ред. Н. И. Алексеевой М., 2006.
3. Интернет-адрес: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/30267>.
4. *Петрова Р. Г.* Гендерология и феминология: учеб. Пособие. 5-е изд., перераб. и доп. 2010.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ БЕЛАРУСИ В СМИ (ПО МАТЕРИАЛАМ «СЕЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ»)

В. В. Бабович

В настоящее время в нашем государстве уделяется большое внимание вопросам региональной политики. Согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., усилия властей должны быть сконцентрированы на создании равных социально-экономических и культурных условий жизни в регионах при использовании особого ресурсного потенциала каждой местности, строительстве центров экономического роста.

Важнейшим инструментом социально-экономического развития региона в современном контексте инновационной экономики является поиск и правильный выбор имиджевой стратегии, поскольку от этого напрямую зависит его инвестиционная, туристическая привлекательность, конкурентоспособность, миграционные процессы.

Республика Беларусь позиционирует себя как государство, стремящееся к миру и порядку, проводящее открытую многовекторную политику, в стране ведется активная работа по продвижению ее спортивного и культурного имиджа. Все это находит отражение в реальных действиях – Минские соглашения, связанные с вооруженным конфликтом на востоке Украины, Чемпионат мира по хоккею – 2014, подготовка к Европейским играм – 2019.

Ресурсы и проблемы конструирования положительного имиджа страны в последнее время стали объектом пристального внимания исследователей (И.И. Ганчеренок, Н.П. Денисюк, А.В. Савиных [2, 3, 8] и др.). При этом подчеркивается значимость региональных инструментов в развитии: «Важной составляющей белорусского национального имиджа остается географическая доминанта с ее территориально-региональной структурой (озеро Нарочь, Беловежская пуца, Неман, Полесье и т. д.) Они закладывают систему координат, в которой происходит развитие страны в целом. Привлечение внимания иностранцев к регионам требует совершенствования региональной инфраструктуры, развития туристического бизнеса, возрождения народных промыслов» [3, с. 42]; «формирование имиджа страны стоит начать с малых территорий» [7, с. 137].

Региональный аспект имиджевого потенциала страны выделял М.А. Кизима. Автор сосредоточил внимание на столице Беларуси как визитной карточке государства [4]. В.В. Терентьев рассматривает имиджевые возможности Витебской области [10], Е.П. Лисиченок изучает общереспубликанский и внутренний имидж белорусских регионов [6], Е.В. Красовская концентрирует внимание на региональных СМИ – инструментах формирования имиджа территорий [5]. Роль информационного пространства в продвижении белорусских территорий рассматривала и Т.Н. Беляцкая [1].

Особое место среди данных исследований занимает монография БГУ «Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей», где затрагивается региональный аспект имиджеформирования. В исследовании рассматриваются такие составляющие этого процесса, как перспективные отрасли экономики, событийный туризм, религиозный туризм и паломнические маршруты, культурные события, а также проводится анализ конкретных имиджевых проектов [9].

Сегодня в стране реализуется ряд проектов в сфере регионального развития. Ежегодно иницируются мероприятия, способствующие привлечению внимания к конкретной местности. Анализ содержания ведущего республиканского издания, сосредоточенного на региональных вопросах – «Сельской газеты» – показывает, насколько значимо проведение таких мероприятий, как «Дажынкi», День белорусской письменности, фестивалей «Славянский базар в Витебске», «Александрия собирает друзей» и др. Часто именно к этим событиям приурочено строительство важных объектов социальной инфраструктуры, ведется работа по улучшению материальной базы существующих. Имиджевые публикации в СМИ безусловно способствуют привлечению внимания туристов и инвесторов к этим местам.

Немалый интерес у «Сельской газеты» вызывают и региональные культурные мероприятия. Издание постоянно оказывает информацион-

ную поддержку международному фестивалю этнокультурных традиций «Зов Полесья», который проходит в агрогородке Лясковичи Петриковского района. Часто в газете рассказывается о только набирающих обороты проектах. Иногда некоторые публикации свидетельствуют о неготовности местного руководства соответствовать заявленному уровню мероприятия («Очереди за всем сбили градус фестивального хмеля», 8 сентября 2016 г., № 104 – комментарий, посвященный итогам лидского фестиваля хмеля, солода и воды Lidbeer).

Для того, чтобы мероприятия по привлечению туристов и инвесторов выходили за рамки местного уровня, необходима не только их качественная организация, но и планомерная работа по налаживанию связей с республиканскими СМИ. Примером эффективного информационного сотрудничества местных властей и центральных медиа как в культурном, так и социально-экономическом отношении является Полоцкий райисполком, где действует специальная пресс-служба, регулярно предоставляющая СМИ материалы о событиях в жизни региона. Парадоксально, что в условиях, когда основным источником новостей становятся ведомства, аккумулирующие информацию о происходящем в регионах и в целом по стране (МВД, МЧС и др.), на районном уровне эта практика развита слабо.

Заметно менее активно, нежели фестивальные события, в «Сельской газете» освещаются фольклорные мероприятия. Так, народный обряд «Колядные цари», который традиционно проводится жителями агрогородка Семежево Копыльского района, внесен в 2009 г. в Список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, в последние годы не находит информационной поддержки издания. Во-первых, районные власти не анонсируют событие, а во-вторых, в подобных случаях мало предоставить сведения и пригласить журналистов, необходим новый информационный повод, который привлечет их внимание.

Повышенное внимание «Сельской газеты» к духовной тематике, о чем свидетельствует регулярная рубрика «Слово Митрополита», материалы о почитаемых религиозными конфессиями местах («Путь к чудотворной святыне, 21 июля 2016 г., № 83; «Полный сосуд и полная душа», 2 августа 2016 г., № 88; «Святые источники», 2 августа 2016 г., № 88 и др.), говорит о том, что работа над организацией паломнических маршрутов, которую предлагают исследователи в целях продвижения имиджа Беларуси [9, с. 81–88], нашла бы информационную поддержку у издания.

Редакция «Сельской газеты» часто сама становится инициатором имиджевых проектов. Традиционно в летний период проходит многодневная велогонка «Тур де Брест», история которой началась еще в 1963 г. В 1970-е гг. поддержку этому соревнованию оказывала газета «Физкультурник Беларуси», а с 2014 г. – по инициативе главного редактора «редакции газеты «Советская Белоруссия» Павла Якубовича – «Сельская газета». Из-

дание ежегодно освещает события велогонки, вручает призы, а также привлекает спонсоров к поддержке соревнования.

Итоги работы по привлечению инвестиций, связанные с развитием определенных экономических отраслей, носят более долговременный характер, поскольку «ориентировать инвесторов предполагается на региональную специализацию областей» [9, с. 61]. Анализ содержания «Сельской газеты» показывает, что наиболее перспективными в этом плане проектами являются поддерживаемые на государственном уровне и имеющие стратегическое значение. Например, строительство Островецкой АЭС и создание необходимой социальной инфраструктуры. Регулярно в новостные сводки «Сельской газеты», специализирующейся больше на сельском хозяйстве, попадают такие крупные промышленные центры, как Солигорск и Новополоцк.

«Сельская газета» постоянно отражает важнейшие достижения в сельскохозяйственной сфере. Систематически в издании встречаются публикации о флагманах производства, чьи названия уже стали брендами – СПК им. В. И. Крэмко Гродненского района, ОАО «Агрокомбинат “Дзержинский”» Дзержинского района, СПК «Агрокомбинат Снов» Несвижского района и др. В издании представлены такие имиджевые рубрики, как «Территория успеха», «Земля и люди». Особое место здесь занимает проект «Родная земля», состоящий из серии публикаций, чаще рекламного характера, где отражаются успехи в важных для конкретного района направлениях. Именно на основе таких проектов и выстраивается коммуникация с потенциальными инвесторами.

Вместе с тем сельское хозяйство Беларуси имеет однородную структуру, и четкая специализация на определенном виде продукции в регионах скорее, исключение из правил. На первый план в вопросах инвестирования выходят конкурентные преимущества или недостатки в определенной отрасли АПК, в том числе транслируемые через СМИ («Кукуруза: во зло или во благо», 6 декабря 2016 г., № 142 – в публикации анализируется, почему в Гомельской области самая низкая прибыльность молока).

Таким образом, формированию имиджа белорусских регионов содействует политика руководства нашей страны, реализующаяся в виде конкретных социально-экономических и культурных мероприятий. Инициаторами имиджевых проектов выступают и сами СМИ, которые становятся их организаторами, предлагают рекламные услуги.

Анализ содержания «Сельской газеты» показал, что многие ресурсы в конструировании имиджа регионов посредством средств массовой информации, предложенные белорусскими учеными, эффективно работают в реальной жизни. Особое значение здесь имеет местная инициатива в продвижении своего района, результативная коммуникация районных властей со СМИ, в том числе и с центральными. Только за счет этих слагающих можно добиться постоянного внимания к таким событиям со стороны

нюсмейкеров. Вопрос экономической сегментации белорусских регионов требует тщательной проработки, внимания со стороны СМИ.

Имидж является эффективным инструментом социально-экономического развития при совместной работе центральных СМИ и властей всех уровней, с опорой на реальные социально-экономические и культурные ресурсы.

Литература

1. *Беляцкая Т. Н.* Маркетинг территорий // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов. Минск, 2008. С. 29–31.
2. *Ганчаренко И. И.* Имиджевое позиционирование современного государства // Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь: философские, экономические и юридические науки. Вып. 17. Минск, 2016. С. 35–43.
3. *Денисюк Н. П.* Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки: сб. науч. ст. Минск, 2009. С. 39–44.
4. *Кизима М. А.* Формирование имиджа Минска как столицы европейского государства: фактор промышленных предприятий // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования. Минск, 2011. Ч. 2. С. 126–128.
5. *Красовская Е. В.* Искусство привлекать // Беларуская думка. 2016. № 3. С. 99–103.
6. *Лисиченко Е. П.* Репутация (имидж) региона как нематериальный фактор, определяющий его конкурентоспособность: сущность и подходы к оценке // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сборник научных статей. Минск, 2013. С. 98–100.
7. *Рудаковская Т. В.* Имидж Республики Беларусь: поиск путей формирования // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 2015. С. 135–138.
8. *Савиных А. В.* Имидж государства // Беларуская думка. 2011. № 11. С. 3–7.
9. *Сидорская И. В.* [и др.]. Ресурсы массовой коммуникации в формировании имиджа Республики Беларусь // Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей. Минск, 2016. С. 45–88.
10. *Терентьев В. В.* Имиджеформирующие ресурсы Витебской области для устойчивого развития государства // Проблемы управления. Минск, 2013. № 2 (47). Серии А и В. С. 36–39.

МЕСТО И РОЛЬ ПОДКАСТИНГА В СТРУКТУРЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Д. Р. Валянский

Несмотря на активное развитие аудиоблогов во второй половине восьмидесятых годов прошлого века, о таком явлении, как подкастинг, в среде профессиональных журналистов заговорили только на стыке 2004 и 2005 годов, когда журналист «ВВС» Бен Хаммерсли ввел термин «podcast». Заметка о новом формате представления аудиоинформации в «The Guardian» отчасти совпала с развитием подкастинга, а отчасти и стимулировала рост