

Духоўнасць – тэма, якую не абмінаюць журналісты. Гэта матэрыялы аб VIII Нацыянальным фестывалі беларускай песні і паэзіі, IV Міжнародным фестывалі монаспектакляў “Я”, старонкі “Рэгіён: навіны, асобы, факты”, і многія іншыя.

**Игорь Чертков**

## **«НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» И ЖУРНАЛИСТИКА ДЛЯ НАРОДА**

«Казалось бы, что могут дать газеты читателям в эпоху, когда они могут получать «видео-по-запросу», интерактивные услуги, смотреть ТВ-программы на экране компьютера и даже на мобильном телефоне? Ответ прост: качественную журналистику. Она нужна читателям всегда. Хотя, при этом, должна быть привлекательно упакована». Это высказывание американского медиа-магната Руперта Мэрдока в газете *The Guardian* можно считать эпиграфом к моему выступлению.

Цифровые технологии предоставили большие возможности для он-лайнной журналистики. Достаточно иметь средних возможностей компьютер, подключение к Интернету, и за небольшой промежуток времени экономия на подписке традиционных, бумажных изданий окупит ваши расходы на приобретение оргтехники, но даст широкие возможности получать разнообразнейшую информацию, благодаря всемирной паутине. Еще год назад профессор Калифорнийского университета Эли Ноам высказывался весьма пессимистично относительно будущего печатных СМИ. Его статья в *Financial Times* тогда мрачно называлась «Плохие новости для СМИ». В этом году его прогноз называется «Хорошие новости для СМИ». Один из главных его выводов, подтвержденных временем, звучит примерно так: рост он-лайнных читателей не компенсирует потерь читателей печатных версий.

Время показывает, что век печатных СМИ далеко не исчерпан, наоборот, развитие традиционных изданий выходит на новый, более качественный виток. Это важно понимать прежде всего редакторам белорусских региональных изданий, которые, к сожалению, все больше теряют свои позиции. В то время, как по статистике в мире региональной прессе отдают предпочтение более 60 процентов населения.

Попробуем прояснить причины упадка многих региональных СМИ в Беларуси. Вспомним цитату из Мэрдока. На первое место он ставит про-

блему повышения качества журналистики. И не секрет, что на Западе обращаются к тем технологиям, о которых мы стараемся забыть, как о пережитках коммунистической эпохи, но об этом позже. Приходится слышать немало упреков в том, что выпускники факультета журналистики не желают возвращаться в регионы. Прослеженная мной тенденция говорит о том, что на местах не всегда готовы принять подготовленного специалиста. Если после первой ознакомительной практики в региональных изданиях большинство студентов желают продолжить сотрудничество с редакцией, то после второй – третьей такая охота, как правило, пропадает. Уровень подготовленности молодого специалиста растет, а востребованность в регионе его знаний остается на низком уровне. Отсюда – желание выпускника попробовать силы в издании рангом повыше.

Типичная ситуация. Студентка, проходившая практику в одной из региональных газет, имеющей большую потенциальную аудиторию, более 150 тыс. человек, но с тиражом в 5 тыс. 325 экземпляров пишет в своем отчете о практике о том, как готовилась к печати ее публикация. Она высказывает о своей любимой учительнице русского языка и литературы немало теплых и прекрасных слов. И далее о работе редакторов газеты: «Я постаралась передать все слова благодарности, которые заслуживает Татьяна Алексеевна. Отрезали и даже фото не поместили. А ведь этот человек достоин намного больше...». Все можно было бы списать на эксцентричность и необоснованный апломб юной журналистки, если бы...

Проанализируем этот номер газеты. На первой странице замечательной темы публикация о вручении медали «За оборону Ленинграда» ветерану советником посольства Российской Федерации в Беларуси с совершенно бездарной фотографией. А рядом, в левом верхнем углу, где когда-то публиковались передовицы, реклама подписки на газету с такой фотографией очередной «героини», которой ах как приятно читать это издание, за которую можно подать в суд, как за издевательство над личностью. Но все бы ничего, если бы на первой странице под «саморекламой» не размещалась публикация под названием «Праздник учителей». А ниже – слова благодарности ателье «Вясёлка» за то, что пенсионерке пошили хорошее зимнее пальто.

Может, вышеупомянутое ателье обслуживает сотрудников редакции и за то оно им так дорого, что его скрытая реклама прозвучала на первой полосе? Ибо здравый редакторский смысл подсказывает, что под публикацией о празднике учителей не мешало бы поместить хотя бы анонс, я уже не говорю о фотографии, о том материале, который подготовила студентка

о своем классном руководителе и который затерялся на последней полосе среди данных о надоях, результатах игр футбольной команды деревни Дачная, повторного извещения об аукционе, рекламы и... соболезнований. Вопрос о качестве журналистики, как говорится, налицо.

У белорусских, в отличие от западных, региональных изданий очень высокий потенциал. Прежде всего, этому способствует консервативный читатель, выросший на поговорке: «Что написано пером, не вырубишь топором». Люди поколения за 40 лет привыкли верить печатному слову. Это огромнейшая аудитория. Чтобы ее удержать, применимы приемы так называемой «народной журналистики». В западном мире ее только осваивают и находят в ней «золотую жилу», в то время, как мы пытаемся от нее отказаться и отгородиться. А ведь у нас накоплен огромный опыт, еще со времен ленинской «Искры». Читательская почта зачастую выбрасывается в корзину. В то время как в каждом письме может содержаться интереснейший повод для журналистского материала. В районковском однотемье это бесценный клад. Может быть, стоит лишь модифицировать его подачу.

Как пример можно привести «Газету Слонимскую», где студент Антон Трофимович еще до поступления на факультет журналистики «застолбил» за собой рубрику «Опрос». Краткими ответами люди отзываются на различные темы: как вы относитесь к усыновлению, к тому, чтобы переехать из города в деревню, к запрету продажи алкогольных изделий после 9 вечера и т. д. Опросник, как правило, сопровождается фотографиями отвечающих людей. В данном случае приходит в действие принцип «народной журналистики». Человек, фотография которого опубликована в газете, обязательно ее купит, купит ее и тот, кто знаком с этим человеком, а таких в небольшом городе немало. В итоге – бесплатная реклама изданию и увеличение количества подписчиков.

Бывший президент *CBS News* Эндрю Хейворд в одном из публичных выступлений сказал так: «Профессиональные журналистские материалы будут соседствовать с материалами народных журналистов. Порядок или хаос? Этот мир хаотичен по сравнению с тем, к которому мы привыкли. Он неаккуратен. Привыкайте к этому. В медийном мире хаос и порядок будут сосуществовать».

Несколько слов о дизайне газет. Изменениям подвергается каждое издание. Некоторые редакторы требуют, чтобы каждый год оно выходило в новом стиле. Что в корне неправильно. Повторюсь, наш читатель крайне консервативен. Он привык видеть каждую рубрику, каждую заставку там,

где он ее видел вчера и позавчера, но в то же время, он радуется каждому удачному новшеству, если оно не портит утврдившийся годами рисунок. К тому же, белорусский читатель активен, он «по зову сердца» может позвонить и охарактеризовать любое изменение в лучшую или в худшую стороны. В очередной раз это было опробовано на изменении стиля газеты Минского тракторного завода «Беларус-МТЗ Обзорение». Каждое изменение того или иного элемента дизайна сопровождалось одобрительными или неодобрительными комментариями читателей. Стиль газеты за месяц целиком так и не был реформирован, зато многие новые элементы закрепились.

Проблема усовершенствования дизайна газеты волнует практически всех издателей. Некоторые, используя достижения компьютерной графики, пытаются «приукрасить» все и вся, забывая об ограниченных возможностях полиграфической базы, другие – упростить и вернуться к ретро. И то, и другое – путь в никуда. Важно понять: при соблюдении ответственности журналистики и дизайна, если падает тираж издания, это не оттого, что плох контент или темы неактуальны, а потому, что у людей стал шире выбор получения информации. Печатное издание не может вместить весь информационный спектр, но то, что в нем опубликовано, должно быть грамотно оформлено, чтобы дошло до каждого читателя.

И следует запомнить то, что просчитано на практике: если новый продукт перестает привлекать новых потребителей через 4 месяца после его выхода, хорошим его назвать нельзя.

**Ян Чжи**

## **СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КНР**

Развитие экономики с 80-х гг. повлекло за собой тенденцию к разнообразию средств массовой информации. В настоящее время в Китае издается более 2 тыс. наименований газет и свыше 9 тыс. наименований периодических журналов, вещают 450 радиостанций и свыше 400 телевизионных станций. К концу 2005 г. работали 774 передающие и ретрансляционные радиостанции на средних и коротких волнах, 114,7 млн. абонентов принимали передачи кабельного телевидения. Радио и телевидение покрыли соответственно 94,1 % и 95,3 % территории страны, в основном сформировалась сеть радио- и телевидения со спутниковыми, эфирными и кабельными каналами передачи сигнала.