

коммуникации с жителями регионов, являющимися целевой аудиторией и сторонниками брендов.

По нашему мнению, эффективность коммуникации брендов региональных предприятий в медиапространстве может быть достигнута при наличии комплексного подхода, который подразумевает размещение информации в СМИ различного территориального охвата, в том числе и региональных СМИ. Большую роль в реализации комплексного подхода играет интернет-коммуникация, брендинг в цифровой среде, обеспечивающие инновационный аспект коммуникации.

#### *Библиографические ссылки*

1. Красовская, Е. Региональная медиасистема как сложный системный объект / Е. Красовская // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – 599 с.
2. Лизунова, И. В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.) / И. В. Лизунова. – Новосибирск: СГГА, 2013. – 300 с.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
4. Министерство информации Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mininform.gov.by/activities/statisticheskij/> – Дата доступа : 23.01.2019.

**Виктория Коршук**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МИНСКОЙ ОБЛАСТИ В РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

Современная региональная политика в нашей стране направлена на создание достойных условий жизни граждан независимо от места их проживания, максимальное использование имеющихся территориальных ресурсов. Этот научно обоснованный и легитимированный в обществе курс обозначен Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [3].

Важнейшую роль в обмене информацией о состоянии социальной сферы и экономики регионов играют областные, районные и городские издания. Данные СМИ призваны быть максимально вовлеченными в решение социально-экономических вопросов, становясь площадкой для

дискуссий, отражая происходящее. Поэтому важно максимально реализовать информационный потенциал региона.

Сегодня в Минской области функционируют 1 областная, 1 городская и 22 районные газеты. Их информационная миссия связана с реализацией задач Программы социально-экономического развития Минской области на 2016–2020 гг. Данный нормативно-правовой акт, в отличие от аналогичных документов других областей, выделяется детально проработанной концепцией развития отдельно взятых территорий. Толчок в развитии Минщины ожидается получить посредством эффективного хозяйствования в выделенных центрах экономического роста, которыми являются многофункциональные Минский, Смолевичский и Дзержинский районы, промышленные Борисовский, Солигорский районы и город Жодино, агропромышленные Молодечненский, Слуцкий и Пуховичский районы, туристические центры – Логойский, Несвижский, Мядельский и Воложинский районы.

Благодаря большому количеству крупных транспортных узлов, в Минской области меньше районов, характеризующихся сложным экономическим положением, к которым сегодня относятся Березинский, Копыльский, Любанский. Решения требуют такие проблемы этих территорий, как низкая производительность труда и слабая конкурентоспособность выпускаемой продукции, невысокий уровень заработной платы, вследствие чего наблюдается активная внутренняя (из деревни в город) и внешняя (в другие регионы) миграция.

Специфика социально-экономического курса развития Минщины заключается в острой необходимости преодоления миграции населения из районов в столицу. Поэтому на текущую пятилетку разработана концепция развития городов-спутников Дзержинска, Заславля, Логойска, Смолевичей, Фаниполя, городского поселка Руденск. Предполагается, что по социальным, экономическим, экологическим стандартам жизнь в городах-спутниках будет привлекательнее, чем в столице [4].

Сегодня важно сориентировать население регионов, в каком направлении развивается их область, район, город; предоставить площадку для дискуссии, во время которой можно обсудить, почему именно такой курс выбран и какие есть альтернативные варианты; показать, как в этих условиях можно максимально реализовать потенциал каждого отдельного человека, проживающего на данной территории. Однако решение данных информационных задач невозможно без эффективной работы, направленной на удержание и стимулирование спроса на местные СМИ. С другой стороны, популярность изданий и определяет качественный

контент, предполагающий наличие актуальных тем, связанных с региональным развитием. Таким образом, степень охвата аудитории является важнейшим показателем реализации информационного потенциала региона.

С целью определения того, в какой мере реализуется данный потенциал, работа редакций была рассмотрена по такому параметру, как обеспеченность экземплярами на 1000 человек. В результате проведенного исследования было установлено, что у редакций Минщины наряду со СМИ Брестчины самый низкий показатель – 112 экземпляров на 1000 человек. У редакций Гродненской, Могилевской, Витебской и Гомельской областей – 161, 141, 138 и 129 экземпляров соответственно. Причиной сложившегося положения на Минщине могут являться качество содержания СМИ, наличие или отсутствие эффективной маркетинговой стратегии, направленной на их популяризацию, особенно важной при конкуренции с частными общеполитическими газетами. Кроме того, региональная пресса Минщины развивается в специфических условиях, связанных с большим влиянием центральных общественно-политических СМИ, которые часто удовлетворяют потребность населения в информации о развитии региона.

Охват аудитории изданиями также отличается в Минской области. Обеспеченность газетой «Крупскі веснік» составляет 204 экземпляра на 1000 человек, газетами: «Слава працы» (Копыль) – 193; «Навіны Старадарожчыны» – 181; «Бярэзінская панарама» – 170; «Нарачанская зара» (Мядель) – 163; «Да новых перамог» (Клецк) – 159; «Голас Любаншчыны» – 146; «Жодзінскія навіны» – 145. Более низкие позиции у таких изданий «Працоўная слава» (Воложин) – 139; «Прамень» (Столбцы) – 128; «Раённы веснік» (Червень) – 122; «Шлях перамогі» (Вилейка) – 107; «Родны край» (Логойск) – 111; «Чырвоная зорка» (Узда) – 109; «Нясвіжскія навіны» – 90.

Для некоторых печатных СМИ Минщины в силу густонаселенности территорий и конкуренции с другими сложившаяся ситуация объективно закономерна. Местные проблемы чаще попадают в поле зрения республиканских изданий, телевидения. Также причиной низкого интереса к региональной прессе может служить высокая трудовая мобильность населения. Речь идет о таких газетах, как «Мінская праўда» – 11 экземпляров на 1000 человек; «Прысталічча» (Минский район) – 20; «Адзінства» (Борисов) – 61; «Маладзечанская газета» – 74; «Пухавіцкія навіны» – 71; «Край Смалявіцкі» – 98; «Узвышша» (Дзержинск) – 51; «Шахцёр» (Солигорск) – 67; «Слуцкий край» – 63.

Прессе Минской области также особое внимание следует сосредоточить на продвижении своих информационных продуктов в социальных сетях и развитии сайтов. С 01.07.2018 по 07.07.2018 гг. фиксировалось число посетителей сайтов газет в сутки. Как отмечает исследователь А. А. Градюшко, «посещаемость сайта – один из главных параметров, сравнимый с общей цифрой тиража, он показывает эффективность работы интернет-ресурса» [2, с. 57]. При изучении сайтов региональных изданий использовались данные счетчиков «Яндекс. Метрика», Liveinternet, «Рейтинг Mail.Ru», которые установлены на сайтах изданий, а также данные сервиса «PR-CY.ru». При этом фиксировался максимальный показатель в семидневный период. Также в начале второго полугодия 2018 г. были проведены замеры аудитории изданий в социальных сетях.

| Область     | Число подписчиков в соцсетях государственных, региональных изданий | Число посетителей сайтов в сутки | Число подписчиков в социальных сетях к общему количеству населения областей | Число посетителей сайтов в сутки к общему количеству населения областей |
|-------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Брестская   | 136732                                                             | 25006                            | 9,9                                                                         | 1,8                                                                     |
| Витебская   | 82835                                                              | 17246                            | 7                                                                           | 1                                                                       |
| Гомельская  | 210755                                                             | 45838                            | 14,9                                                                        | 3,2                                                                     |
| Гродненская | 114118                                                             | 33886                            | 10,9                                                                        | 3,2                                                                     |
| Минская     | 67092                                                              | 14200                            | 4,7                                                                         | 1                                                                       |
| Могилевская | 105819                                                             | 10019                            | 10                                                                          | 0,9                                                                     |

Из представленных данных следует, что не все издания Минщины реализуют свой потенциал в интернет-среде. Причина такого положения может заключаться в высокой конкуренции с центральными СМИ, недостатке дополнительных финансовых и трудовых ресурсов для активизации работы с сайтами, аккаунтами в соцсетях.

Сайты изданий Минской области имеют разное количество уникальных посетителей. Так, у газет «Працоўная слава» (Воложин), «Родны край» (Логойск), «Голас Любаншчыны», «Нарачанская зара» (Мядель), «Навіны Старадарожчыны», «Чырвоная зорка» (Узда), в рассматриваемый период их число достигало 60 – 100. У газет «Прысталічка» (Минский район) – 213 посетителей в сутки, «Мінская праўда» – 182, «Бярэзінская панарама» – 147, «Слуцкий край» – 132, «Прамeнь» (Столб-

цы) – 115, «Жодзінскія навіны» – 286, «Слава працы» (Копыль) – 370, «Крупскі веснік» – 821, «Маладзечанская газета» – 782, «Пухавіцкія навіны» – 740, «Край Смалявіцкі» – 587, «Шахцёр» (Солигорск) – 531, «Адзінства» (Борисов) – 1427, «Шлях перамогі» (Вилейка) – 2509, «Узвышша» (Дзержинск) – 2284, «Да новых перамог» (Клецк) – 1384, «Нясвіжскія навіны» – 1026.

Охват аудитории в социальных сетях изданий Минщины также отличается. У «Адзінства» (Борисов) – 6381 подписчик в рассмотренный период; «Шлях перамогі» (Вилейка) – 5098; «Да новых перамог» (Клецк) – 5385; «Голас Любаншчыны» – 6064; «Маладзечанская газета» – 8353; «Пухавіцкія навіны» – 5839; «Шахцёр» – 4278. Вместе с тем, данные показатели являются невысокими на фоне частной газеты «Інфа-Кур’ер», которая выходит в Слуцком районе. Количество подписчиков издания составило 33727.

Всего на площадках газеты «Нясвіжскія навіны» – 3015 подписчиков; «Працоўная слава» – 2253 (Воложин); «Родны край» (Логойск) – 2171; «Слуцкий край» – 2926, «Чырвоная зорка» (Узда) – 2662; «Жодзінскія навіны» – 2109; «Бярэзінская панарама» – 1943; «Узвышша» (Дзержинск) – 1509; «Слава працы» – 1975; «Нарачанская зара» (Мядель) – 1489; «Мінская праўда» – 887; «Крупскі веснік» – 204; «Прысталічча» (Минский район) – 516; «Край Смалявіцкі» – 146; «Навіны Старадарожчыны» – 876; «Прамень» (Столбцы) – 203.

Согласно социологическому исследованию Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь, в нашей стране «наиболее популярными являются сети Vk.com и Ok.ru (отметили 68,4 и 67,5 % опрошенных)» [1, с. 160]. В настоящее время также «отмечается рост популярности социальных сетей Vk.com и Instagram.com» [1, с. 160]. Для большинства редакций наиболее предпочтительными остаются именно «ВКонтакте», «Одноклассники». Наиболее высокое число подписчиков во «ВКонтакте» у газет «Пухавіцкія навіны» и «Голас Любаншчыны» – 4136 и 3052. В социальной сети «Одноклассники» активно работают редакции газет «Маладзечанская газета», «Адзінства» (Борисов), «Шлях перамогі» (Вилейка) с количеством подписчиков – 5786, 4933, 4185 соответственно. Около половины редакций занимаются продвижением издания в «Facebook», однако в основном число подписчиков в данной соцсети не превышает 250. Лишь три издания – «Узвышша» (Дзержинск), «Родны край» (Логойск), «Нясвіжскія навіны» – на начало июля 2018 г. представлены в социальной сети «Twitter», но их страницы недостаточно популярны у пользо-

вателей. Предпочтительнее социальной сети «Twitter» для редакций являются «Instagram» и «YouTube» (на этих площадках представлены 8 и 9 редакций соответственно). Наиболее активна в «Instagram» редакция газеты «Узвышша» (Дзержинск) – 1225 подписчиков, на этой площадке издание в основном и сосредотачивает усилия при работе с интернет-аудиторией.

В отличие от СМИ других областей, не все редакции Минщины представлены в популярных социальных сетях. Не имеют публичных страниц и аккаунтов во «ВКонтакте» «Слава працы» (Копыль), «Край Смалявіцкі», в социальной сети «Одноклассники» – «Мінская праўда», «Узвышша» (Дзержинск), «Крупскі веснік», «Край Смалявіцкі». Такая ситуация не поддается объяснению в отношении редакций, находящихся в непосредственной близости от столицы, где есть больше возможностей найти квалифицированных специалистов для работы с онлайн-площадками изданий.

Исходя из приведенных данных можно утверждать, что современные издания Минщины не стремятся к охвату всех социальных сетей, что позволяет сосредоточить свои ресурсы для производства более качественного контента на выбранных площадках. Однако популярность социальных сетей тоже меняется, и это необходимо учитывать.

Таким образом, современное информационное пространство Минщины обладает достаточным потенциалом для реализации задач регионального развития. В то же время используется он не в полной мере, хотя некоторые редакции местных изданий проявляют большую заинтересованность в налаживании эффективной коммуникации с аудиторией. Спрос на издания регулируется в первую очередь качеством предлагаемого контента, его актуальностью. Популярность сайтов, аккаунтов редакций в социальных сетях зависит и от оригинальности и приспособленности предлагаемой информации к особенностям восприятия в интернете, использования современных мультимедийных технологий, наличия обратной связи с аудиторией и других параметров. Многое связано не только с особенностями рынка СМИ, имеющимися материальными, трудовыми ресурсами, но и с уровнем профессиональной компетенции журналистов, их личной заинтересованности.

#### *Библиографические ссылки*

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2016 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2017. – 208 с.

2. Градюшко, А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. – Минск: БГТУ, 2018. – № 2 (213). – С. 56–62.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4. – 100 с.
4. Об утверждении Программы социально-экономического развития Минской области на период до 2020 года [Электронный ресурс] : решение Минского обл. Совета Депутатов 13 апреля 2017 г. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=D917n0086174&p1=1&p5=0> – Дата доступа : 08.12.2018.

**Елена Красовская**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **ГЛАВНЫЕ СЦЕНАРИИ ЖАНРОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕМЫ ИННОВАЦИЙ В БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

В настоящее время в науке о журналистике отсутствует единая типология газетных жанров. Российские исследователи А. А. Тертычный, М. Н. Ким, М. М. Лукина, З. С. Смелкова, В. М. Горохов, Г. В. Лазутина и С. С. Распопова разрабатывают собственные подходы к их классификации. В Беларуси теорию жанров журналистики в советский период развивали Б. В. Стрельцов, М. Е. Тикоцкий, Т. Д. Орлова. Сегодня традиции, заложенные в советский период, продолжают А. А. Градюшко, адаптирующий типологию жанров зарубежной интернет-журналистики к белорусским реалиям, а также В. И. Шимолин, предложивший классификацию жанров фотожурналистики. И хотя российские и белорусские исследователи расходятся в понимании самого термина «жанр», а также в определениях конкретных жанров журналистики, при всех перечисленных подходах они классифицируются одинаково – на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Одним из наиболее распространенных определений жанра среди журналистов-практиков стран СНГ считается следующее: «Жанр (от франц. *genre* – род) – тип журналистских публикаций, различаемых в потоке сообщений печати, телевидения и радиовещания по устойчивым приемам организации текста (обзору материала и характеру его интерпретации), которые определяются интересами аудитории и намерениями автора» [14, с. 512]. В данной научной работе используется это определение, а также устоявшаяся классификация жанров журналистики.