Даниил Шавров

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

АНАЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУКТИВНОГО ДИАЛОГА С АУДИТОРИЕЙ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ БЕЛАРУСИ

Аналитическая журналистика с каждым годом приобретает в современном обществе все большую значимость. В условиях дигитализации и развернувшихся во всем мире информационных войн [1, с. 39], аналитика стала инструментом как воздействия на общественное мнение, так и диалога с массовой аудиторией. Особенно важно в этом контексте присутствие аналитических материалов в региональных СМИ, поскольку именно местная пресса наиболее приближена к аудитории и, как отмечают исследователи, традиционно пользуется устойчивым спросом у читателей [4, с. 93].

Во многом именно в аналитических материалах отражается текущая повестка дня, поскольку в первую очередь журналисты-аналитики рассматривают общественно-важные темы. По мнению Л. Беляковой, аналитика является «индикатором активности состояния общественного сознания» [1, с. 12]. Н. Тумилович в свою очередь отмечает, что региональная пресса сохранила в качестве своей цели «формирование определенной картины мира, стиля мышления и поведения, понимание социальной реальности через систему ценностей и установок, предлагаемых СМИ» [8, с. 64]. Таким образом, необходимость использования аналитики в региональной периодике является очевидной, поскольку с ее помощью могла бы еще более эффективно реализовываться функция формирования картины мира и определенной повестки дня. Однако сегодня наблюдается несоответствие содержания региональных газет и реальной жизни региона, событий, интересов читателей [3, с. 129], что является, на наш взгляд, одной из наиболее существенных проблем современной региональной периодики в реализации конструктивного диалога. А. Новак отмечает, что «в настоящее время во многих СМИ существует сконструированная повестка дня, слабо соотносящаяся с “потребностной” моделью, описанной в медиаисследованиях» [3, с. 142]. В региональной прессе, утверждает исследователь, формируется мир, к которому журналисты проявили больший интерес – он не основывается на реальной оценке событий [3, с. 142]. Как следствие, в глазах читателей деформируется картина мира, что может привести к крайне негативным последствиям. Считаем, что причиной такого подхода к

созданию журналистского продукта является недостаточная профессиональная подготовка журналистов региональных СМИ, незаинтересованность, проявляемая сотрудниками редакций этих изданий, а также не всегда положительное влияние учредителей региональных газет – местных властей, которые в большинстве случаев не руководствуются интересами читателей. А. Кунаховец-Плевако отмечает, что местные СМИ можно считать социальными по своей природе. Вместе с тем для районной прессы характерен высокий интерес к отдельным проблемам и низкий – к поиску причин и освещению способов их решения. По большому счету, публикации представляют собой отчет о деятельности местных властей [2, с. 74–76].

Важным фактором развития аналитики как инструмента взаимодействия с аудиторией региональных изданий является конкуренция на местном рынке. В ходе исследования нами был проведен анализ региональных изданий за 2018 г. на предмет определения количества аналитических материалов в них. Была проанализирована случайная выборка из 10 номеров следующих газет: «Нарачанская зара» (Мядельский район), «Зара над Друццю» (Бельничский район), «Івацэвіцкі веснік» (Ивацевичский район), «Лунінецкія навіны» (Лунинецкий район), «Святло Кастрычніка» (Мстиславльский район), «Зара над Нёманам» (Мостовский район), «Хойніцкія навіны» (Хойницкий район), «Дзвінская праўда» (Верхнедвинский район), «Зара над Сожам» (Кормянский район), «Сельская праўда» (Жабинковский район). Всего было проанализировано 100 номеров. Практически все эти издания не имеют конкурентов на рынке. Исключением является «Нарачанская зара», поскольку на территории Мядельского района выходит также «Региональная газета» (её аудитория – жители шести районов Беларуси – Молодечненского, Сморгонского, Ошмянского, Вилейского, Воложинского и Мядельского). По результатам анализа, только в 1 из 100 номеров нами был найден аналитический материал главного редактора газеты «Нарачанская зара» Павла Жукова («Які ён, наш уклад у развіццё турызму?», «Нарачанская зара», 14.02.2018). Материал представляет собой отчет с форума «Роль региональных СМИ в развитии социального партнерства» в купе с размышлениями о развитии Мядельского района. В частности, речь идет о роли самого издания в привлечении отдыхающих в санатории на озере Нарочь. Павел Жуков размышляет о притоке туристов за последние несколько лет и шагах, которые необходимо предпринять для сохранения такой тенденции. Журналист напоминает о существовании в России туристического маршрута «Золотое кольцо

России» и предлагает подумать, не стоит ли Беларуси создать подобный туристический маршрут.

Далее нами были проанализированы десять случайно выбранных номеров за 2018 – начало 2019 гг. трех изданий, имеющих конкуренцию на рынке – государственные областные газеты «Гомельская правда» и «Заря» (Брестская область) и частная «Брестская газета» (учредитель – ООО «Брестская газета»). В областной газете «Заря» были найдены публикации, содержащие лишь некоторые признаки аналитичности («Шах и мат болезни. Парень с тяжелой формой ДЦП старается вести обычный образ жизни», 26.10.2018; «Воспитательница Анюта-та. Самая известная няня Бреста рассказывает о работе с детьми», 24.11.2018 и др.). Иная ситуация в газете-конкуренте «Зари» – «Брестской газете». Здесь аналитические материалы освещают тему как республиканского («Сакральные “1000 рублей”. Почему экономика не тянет такую зарплату», 11.05.2018), так и местного уровня («Едут и просто на выходные, погулять в другой стране. Количество безвизовых туристов на Брестчине растет», 11.05.2018). Как мы видим, сразу в одном номере вышли два аналитических материала с разным географическим фокусом – республиканским и региональным. В названных материалах рассматриваются вопросы текущей повестки дня, которые потенциально могут быть интересны любой аудитории: в первом случае анализируется рост заработных плат с анализом различных экономических аспектов (приведено мнение экспертов), во втором – увеличение количества иностранных туристов, которые посещают Брестскую область. Регулярно с авторской колонкой выступает главный редактор газеты Виктор Марчук. Его публикации также затрагивают вопросы как республиканского («Белорусская пенсионная система продолжит работать с колес и после 2022 года», 05.07.2018), так и регионального уровня («От вопросов перешли к требованиям», 04.05.2018). Кроме главного редактора, колумнистами газеты также являются Ирина Шатило, Людмила Селех, Алла Верстова. Публикации поднимают разного рода темы – социальные («Как не остаться без работы из-за социальных сетей», 19.10.2018), культурные («Lidbeer-2018: о том, что было, чего не было, и как Шнуров проводил уроки физкультуры», 10.09.2018), спортивные («Стрелочника Дэйва Льюиса уволили. А что будет с хоккеем, узнаем после разбора полетов», 17.05.2018).

Подобную ситуацию можно обнаружить и в государственной «Гомельской правде». Среди выявленных в ходе анализа аналитических публикаций выделяется интервью-беседа Натальи Старченко с учите-

лем русского языка и литературы гомельской гимназии Жанной Жадейко, одним из авторов учебника русского языка для 8-го класса («Школа не должна быть легкой прогулкой», 05.01.2019). В ходе беседы, в частности, рассматривается новый учебник, сравнивается система образования Беларуси и других стран (Китай, США, Германия), подходы к обучению. «Гомельская правда» публикует авторские колонки Марии Зубель, Виктории Кашпур, Анны Концевой, Романа Старавойтова и других авторов. Отметим, что колонки выходят 1-2 раза в месяц. Колумнистами поднимаются преимущественно социальные темы («Общение в соцсетях все больше пахнет фальшью. Но большинство это устраивает», 27.11.2018; «Те, кому стыдно за свой подъезд, виноваты в этом сами», 16.08.2018).

Интерес вызывает расследование «Лжепродукты». В данном случае мы исходим из того, что некоторые исследователи [7, с. 187; 9, с. 103] определяют расследование одним из форматов аналитической журналистики. В названном материале рассказывается о подделках продукции молокозаводов Гомельской области. В частности, исследуются фальшивые продукты, анализируются причины появления контрафакта. Безусловно, аналитическая публикация такого рода имеет все шансы вызвать интерес у потенциального читателя. Однако встречаются в аналитике «Гомельской правды» и публикации, тематика которых вызывает ряд вопросов. К такой, например, относится материал «Почему Гомель не выполняет план по заготовке макулатуры» (15.12.2018). В целом, аналитические материалы названной газеты, в отличие от «Брестской газеты», имеют региональный географический фокус.

На интерес читателя к аналитике влияет также язык издания, а также языковая личность автора. О. Самусевич отмечает, что «если раньше, особенно в советское время, языковая личность журналиста была социально-ориентированной, пассивно авторизованной, то сейчас публицистическая речь характеризуется журналистским подходом к отражения действительности: через призму мировоззрения и индивидуальных мнений журналиста выражается осмысление жизненных фактов, когда автор в своем материале дает определенное толкование и оценку медиасобытия с соответствующим комментарием» [6, с. 667]. Наиболее выделяется в этой связи негосударственная «Брестская газета», ее авторы (например, Виктор Марчук, Анна Концевая) позволяют себе использовать в публикациях разговорную лексику («Реально крутым получился воскресный митинг в Бресте...», см. «От вопросов перешли к требованиям», 04.05.2018). Так редакция подчеркивает, что целевая аудитория

газеты — молодое поколение, а соответственно «культивирует определенный языковой вкус» [5, с. 177].

По итогам анализа региональных изданий вынуждены констатировать, что социально-ориентированный подход сохраняется в большинстве проанализированных районных газет. Несмотря на не самую большую аудиторию, обращение в аналитических материалах, например, газет «Нарачанская зора» или «Заря» носит массовый характер. Это также касается небольшой части материалов «Гомельской правды», однако в большей степени аналитические материалы содержат в себе прямое обращение к читателю, а не к аудитории в целом (индивидуализированный подход).

Таким образом, в настоящее время основной проблемой является отсутствие аналитических материалов как инструмента коммуникации с аудиторией в большинстве региональных периодических изданий. Аналитику используют лишь некоторые государственные («Гомельская правда») и негосударственные («Брестская газета»). Названными газетами в большинстве случаев поднимаются в аналитических материалах темы, интересные потенциальной читательской аудитории. Несмотря на региональный характер, могут подниматься темы как регионального, так и республиканского уровня. В газетах «Заря» и «Нарачанская зора», в которых также были выявлены аналитические материалы, продолжает использоваться характерный для советских времен «неперсонифицированный» подход — с расчетом на массовость аудитории. Кроме того, даже единственная аналитическая публикация в «Нарачанской зоре» имеет больший интерес не столько для читателей, сколько для представителей местной власти, что формирует искусственно сконструированную повестку дня, «псевдомира», как называет это исследователь А. Новак [3, с. 142], и в конечном счете затрудняет взаимодействие средств массовой информации со своей читательской аудиторией. Подобный подход региональных СМИ к аналитической информации уже в ближайшем будущем может привести к негативным последствиям, в том числе к потере изданиями старой аудитории без приобретения новой. Необходимо внести изменения в подходы региональных изданий к аналитическим материалам путем внедрения новых форматов и увеличению числа заинтересованных профессиональных журналистов в редакциях СМИ.

Библиографические ссылки

1. Белякова, Л. П. Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов / Л. П. Белякова; науч. ред. проф. О. Г. Слукса. — Минск: БГУ, 2013. — 215 с. — (Библиотека журналиста).

2. Кунахавец-Плявака, А. І. У полі зроку журналістаў. Раённая газета ва ўмовах трансфармацыі беларускай медыяпрасторы / А. І. Кунахавец-Плявака // Беларуская думка. – 2018. – № 4. – С. 74–78.
3. Новак, А. А. Особенности формирования повести дня региональных СМИ / А. А. Новак // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – № 7(1). – С. 129–144.
4. Петрушенко, А. Н. Инновационный потенциал региональных СМИ (на примере районных газет Витебской области) // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 90–93.
5. Самусевич, О. М. Концептуализация действительности в белорусской прессе / О. М. Самусевич // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 560 с. – С. 177–178.
6. Самусевич, О. М. Образ автора в современном медиатексте / О. М. Самусевич // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 22(61). – 2009 г. – С. 666–670.
7. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
8. Тумлович, Н. В. Основные типологические характеристики современной региональной прессы Беларуси / Н. В. Тумлович // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – Мінск: БДУ. – 2013. – №1. – С. 63–68.
9. Тумлович, Н. В. Основы творческого мастерства: учеб.-метод. комплекс / Н. В. Тумлович. – Минск: БГУ, 2014. – 152 с.

Лілія Шасцярнёва

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

«СТО РАДКОЎ АД РЕДАКТАРА» Ў ГАЗЕЦЕ «ЛЯХАВІЦКІ ВЕСНІК»

Рэгіянальны друк Беларусі з'яўляецца адным з найбольш важных складнікаў інфармацыйнай прасторы нашай краіны. Прэстыж рэгіянальных выданняў можна патлумачыць актуальнасцю інфармацыі, магчымасцю ўзняць важныя праблемы сваёй мясцовасці і аператыўнага іх вырашэння. Разам з тым, для рэгіянальнага друку характэрныя тыя ж самыя актуальныя тэмы, што і для рэспубліканскіх выданняў.

Па дадзеных сайта www.belarus.by, на 1 сакавіка 2018 года ў Беларусі выдаваліся 751 газета і 866 часопісаў. Адзначана, што найбольш