

различить, а тем более сравнить. Более того, диаграмма деформирована при верстке, соответственно, искажает отображаемую информацию. И главное – наличие данной визуализации в материале совершенно нецелесообразно: понять, что именно читателю хотели сообщить с помощью диаграммы, очень сложно даже после прочтения текста.

Проведенный анализ позволяет сделать выводы, что в газетах регионов за небольшим исключением либо нет инфографики собственного авторства, либо она создается лишь как декоративный элемент. Для перехода от такого поверхностного понимания к функциональному использованию информационной графики необходимо осознанное отношение к данному способу визуализации контента со стороны сотрудников региональных изданий. Во-первых, от руководителей редакций требуется понимание, что инфографика – это не просто иллюстрация, а результат аналитической работы журналиста, требующей интеллектуальных усилий и времени. Во-вторых, необходима готовность журналистов (и других сотрудников редакции) повышать свою квалификацию, серьезно относиться к базовой теоретической подготовке в сфере визуализации, поскольку работа над любой инфографикой начинается с четкой формулировки информационного посыла, в зависимости от него выбирается подходящая диаграмма и только потом создается визуализация.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб. метод. пособие. Минск : БГУ, 2019. 239 с.
2. Лаптев В. В. Русская инфографика. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 399 с.
3. Желязны Д. Говори на языке диаграмм / пер. с англ. М. : Институт комплексных исследований, 2004. 220 с.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАЙОННОЙ ПРЕССЕ: ОПЫТ «МАЛАДЗЕЧАНСКОЙ ГАЗЕТЫ»

А. Д. Борейко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
boreyko.nastia@gmail.com*

Статья посвящена организационной деятельности районной прессы на примере «Молодечненской газеты». Автор рассматривает традиционные формы организационно-массовой работы редакции, взаимодействие с ауди-

торией через сайт издания и аккаунты в социальных сетях. Анализируются причины недостаточной активности со стороны аудитории и возможности, которыми располагает, но не пользуется редакция.

Ключевые слова: организационная деятельность СМИ; аудитория СМИ; районная пресса; взаимодействие СМИ с аудиторией; «Маладзечанская газета».

ORGANIZATIONAL ACTIVITY IN THE DISTRICT PRESS: EXPERIENCE OF THE «MALADECHNA NEWSPAPER»

A. D. Boreyko

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. D. Boreyko (boreyko.nastia@gmail.com)

The article is devoted to the organizational activity of the district press on the example of the «Maladechna newspaper». The author considers the traditional forms of organizational work of the editorial staff, interaction with the audience through the publishing website and social networks. The reasons for poor audience activity and the opportunities that the editorial office has, but does not use, are analyzed.

Key words: organizational activity of the media; media audience; district press; media interaction with the audience; «Maladechna newspaper».

Организационная деятельность СМИ предполагает взаимодействие редакции с читателями, осуществление обратной связи, поиск совместных решений по проблемам граждан, а также формирование повестки дня, соответствующей общественным запросам. Особенно это актуально для районной прессы, отражающей жизнь простого человека, роль которого в формировании картины мира усиливается под влиянием технологий и экономических вызовов. Стремление к взаимопониманию с аудиторией, налаживанию обратных связей и поиск новых принципов работы с читателем обеспечивает привлечение аудитории и создание вокруг СМИ благоприятной медиасреды.

«Маладзечанская газета» регулярно осуществляет организационно-массовую деятельность, однако не в полной мере использует ресурсы интернета, в частности, блогосферы как инструмента современной журналистики. Наполнением сайта и ведением аккаунтов в социальных сетях в редакции занимается один человек. Остальные сотрудники не

участвуют в наполнении социальных медиа и в переупаковке контента для сайта. В силу загруженности журналисты не участвуют в обсуждении собственных материалов в интернете, из-за возраста не все освоили социальные сети для личного и профессионального использования.

Наиболее популярны среди журналистов социальная сеть «Одноклассники» и мессенджер Viber. Там сотрудники редакции общаются между собой и поддерживают связь с героями публикаций.

В газете регулярно публикуются анонсы «прямых линий» с местной администрацией, на постоянной основе проводятся блиц-опросы молодежи по актуальным для района темам. Редакция часто призывает читателей делиться опытом и своими историями, фотографиями на ту или иную тему, приглашает читателей к сотрудничеству. Поводами для обратной связи в основном становятся темы развлекательного характера, связанные с увлечениями читателей или событийными датами: «поделитесь опытом выращивания необычных растений», «узнайте себя на фото из архива и поделитесь историей», «отзовитесь те, у кого живет крыса», «кликнитесь, если родились 29 февраля». Благодаря обращениям через газету или социальные медиа журналисты находят героев для публикаций, агитируют читателей активнее участвовать в жизни газеты.

Распространенной практикой для редакции стало проведение различных тематических акций. Так, газета предлагала читателям бесплатно поздравить родных и близких с 23 февраля и 8 марта, организовала акцию-игру на оформление полугодовой подписки. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией бесспорно влияют на привлечение читателей, концентрацию вокруг газеты лояльной аудитории [1, с. 252], но самой распространенной формой организационной деятельности «Маладзечанской газеты» по-прежнему являются телефонные звонки читателей в редакцию, чуть реже – работа с редакционной почтой. входящая корреспонденция, как правило, попадает к главному редактору, он рассматривает обращения и письма читателей, затем переадресует их журналистам, которые компетентны в том или ином вопросе. Некоторые люди (особенно старшего возраста) со своей проблемой сразу обращаются за помощью к конкретному журналисту.

Отдельные письма читателей целиком публикуются в газете, а в социальных сетях дополняются интерактивными формами участия аудитории в обсуждении проблемы. Например, материал про сезонную обрезку деревьев от 26 февраля 2020 г. целиком состоит из двух читательских писем-откликов равнодушных граждан на затронутую ранее в газете проблему: читатели выступают с просьбами и предложениями

по благоустройству улиц [2, с. 5]. В социальной сети «ВКонтакте» пост был дополнен анонимным опросом, который позволил узнать мнение местных жителей по поводу обрезки деревьев. Участие в голосовании приняло более 50 человек. Это достойный показатель, учитывая невысокий уровень вовлеченности аудитории в данной группе в целом. Подтверждением служит созданное в сентябре 2016 г. в аккаунте «ВКонтакте» обсуждение следующего толка: «Задавайте ваши вопросы, и мы получим консультацию у специалистов и ответственных лиц, а ответы опубликуем». Активность аудитории в обсуждении минимальная: с момента создания темы насчитывается всего пять обращений. Последнее сообщение датируется 2018 г. Чуть активнее обсуждается съём жилья за тот же период – 29 сообщений [3].

Кроме того, на сайте газеты присутствует рубрика «Решаем проблему с МГ», однако обновляется она примерно раз в полгода. «Связано это преимущественно с тем, что люди обращаются в редакцию не столько с проблемами, сколько с вопросами, требующими ответа. Таким образом, обращения граждан попадают в другие рубрики» – отмечает ведущий редактор интернет-сайта «Маладзечанской газеты» Лилия Липницкая.

Важно отметить, что в соответствии со статьей 25 главы 3 Закона Республики Беларусь № 300-З «Об обращениях граждан и юридических лиц» от 18 июля 2011 г. на сайте газеты создана специальная рубрика «электронные обращения», однако она тоже не в полной мере выполняет свою функцию. «Обращения поступают, но их не слишком много. Люди привыкли выпускать пар исключительно в социальных сетях. И, к сожалению, не в наших группах».

Лилия Липницкая объясняет сложившуюся ситуацию тем, что «еще до появления «Маладзечанской газеты» в интернете, информационное поле молодежечанского района уже было представлено двумя пабликами «Молодечно Live» и «Типичное Молодечно», которые постят все, что только захотят. Там находится разновозрастная аудитория, которая не ограничена в своих высказываниях. Поэтому обсуждения всех важных тем происходят в основном там. А газета, к сожалению, никак не может переманить их аудиторию к себе». В данной связи уместной представляется мысль В. Ф. Олешко о том, что «редакции рады были бы вступить в переписку, да не с кем», поскольку в перестроечный период «читателей со стажем журналисты отвадили считать редакцию другом, советчиком, исповедальней, а новых – не научили, не внушили, что и их мнение может быть кому-то интересно» [4, с. 102].

Тем не менее стоит заметить, что администраторы городских сообществ активно размещают материалы «Маладзечанской газеты» в своих группах. Причем аудитория нередко высказывается в комментариях о том, что хотела бы видеть материал в группе целиком, как это практикуется на сайте газеты, а не в виде анонса и заявления какой-либо проблемной темы. Молодечненская районка пытается соответствовать современным форматам подачи информации в социальных медиа, но делает это бессистемно. Редакция старается отвечать на все комментарии, вести конструктивный диалог в каждом случае, без внимания не остается даже агрессивная реакция, только комментируют публикации читатели редко, основная часть постов остается без отклика. Согласно статистике сайта popsters.ru больше всего комментариев собирают посты с информацией об акциях и розыгрышах во ВКонтакте и Instagram [5]. Это хороший способ повысить активность в социальных медиа, но к обсуждению реальных проблем общества она не имеет никакого отношения.

Приведенные примеры дают основание заключить, что при наличии формальных признаков и технических возможностей для ведения диалога с аудиторией, «Маладзечанская газета» не в полной мере использует имеющиеся ресурсы. Взаимодействие с читателями происходит в основном в офлайне. Внедрение новых эффективных методов вовлечения интернет-аудитории, развитие личных брендов журналистов могло бы способствовать более активному продвижению имиджа редакции, завоеванию новой аудитории и усилению влияния на нее в условиях неизбежной конкуренции с городскими пабликами.

Библиографические ссылки

1. Никитенко А. А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий // Современная филология: материалы Междунар. науч. конф. Уфа: Лето, 2011. С. 250–254.
2. Дрэвы патрэбныя гораду і людзям // Маладзечанская газета. № 15. 26 лютага 2020 г. С. 5.
3. «Маладзечанская газета» Молодечно [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/board79816971> (дата обращения: 04.03.2020).
4. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. 189 с.
5. Анализ статистики и аналитики контента сообществ «Маладзечанской газеты» в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 10.03.2020).