

РЭГІЯНАЛЬНЫ ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК: СУСВЕТНЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ І АЙЧЫННЫЯ РЭАЛІІ

В. М. Самусевіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
samusevich@bsu.by*

Даследуюцца тэндэнцыі ў сусветнай медыйнай прасторы. Актualізуюцца праблемныя аспекты развіцця айчынных медыя. Асабліва ўвага надаецца фактарам, якія дазваляць павялічыць эфектыўнасць рэгіянальных выданняў.

Ключавыя словы: рэгіянальны друк; мадэль медыякамунікацыі; мультымедычнасць і мультыплатформеннасць; аўдыторыярыентаванасць і антрапацэнтрычнасць.

REGIONAL PRINT MEDIA: WORLD TENDENCIES AND BELARUSIAN REALITIES

V. M. Samusevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (samusevich@bsu.by)*

Tendencies in the world media space are investigated. Problem aspects of the development of the Belarusian media are actualized. Special attention is paid to the factors which will help to increase the efficiency of regional editions.

Key words: regional print media; model of media communication; multimedia and multi-platform; audience orientation; anthropocentricity.

У час лічбавізацыі ўсіх сфер дзейнасці чалавека, у перыяд агульнай інфарматызацыі грамадства аб'ектам павышанай увагі навукоўцаў становіцца рэгіянальны сегмент сродкаў масавай інфармацыі краіны як самы набліжаны да аўдыторыі інструмент фарміравання грамадскай думкі.

Працэсы, якія адбываюцца ў сучасным свеце, накладаюць адбітак на функцыянаванне СМІ і вызначаюць пэўныя тэндэнцыі і заканамернасці трансфармацыі інфармацыйнай прасторы. Як паказвае практыка, існуюць усеагульныя (сусветныя) і рэгіянальныя тэндэнцыі, якія характарызуюцца спецыфічнымі адметнасцямі развіцця медыясферы

і вызначаюцца гістарычнымі, культурнымі, палітычнымі, сацыяльнымі і іншымі лакальнымі і агульнанацыянальнымі фактарамі.

Звернемся да некаторых тэндэнцый і спраектуем іх на айчынную медыйную рэчаіснасць.

Асноўнымі тэндэнцыямі медыйнага поля шматлікія тэарэтыкі і практыкі журналістыкі называюць выразную дыферэнцыяцыю сучаснай аўдыторыі і неабходнасць фрагментацыі павесткі дня для розных узростаў і сацыяльных груп.

Сёння сусветныя СМІ арыентаваны на рознабаковы мультыплатформенны кантэнт, паколькі маніторынг аўдыторыі паказвае залежнасць выбару медыяплатформы ад узростаў і сацыяльных характарыстык. Варта адзначыць, што аўтарытэтныя медыя выдзяляюць вялікія сродкі на тое, каб пастаянна даследаваць сваю аўдыторыю, яе запыты і інфармацыйныя густы. Гэта дазваляе апэратыўна на іх рэагаваць, падтрымліваючы цікаўнасць і лаяльнасць, тым самым не губляючы аўдыторыю.

У час глабалізацыі павышаецца інтарэс да падзей сусветнага маштабу. Падобная інфармацыйная павестка з'яўляецца прэрагатывай чамусьці пераважна рэспубліканскіх СМІ. Аналіз матэрыялаў рэгіянальных выданняў за апошнія гады сведчыць, што рэспубліканская і міжнародная тэматыка слаба прадстаўлена. Падобнага роду інфармацыя другасная, часта несвоечасова пададзеная, прэзентаваная пераважна ў інфармацыйных жанрах, без элементаў аналітыкі, не інтэрпрэтаваная праз прызму лакальнага фактару.

З іншага боку, калі прааналізаваць, наколькі прадстаўлены рэгіёны ў інфармацыйных матэрыялах рэспубліканскіх СМІ, можна адзначыць іх няпоўную і часта фрагментарную медыярэпрэзентацыю. Як правіла, рэгіянальная падзея ў рэспубліканскіх СМІ адносіцца да такіх інфармацыйных нагод, як буйныя і надзвычайныя здарэнні, міжнародныя форумы і сустрэчы на найвышэйшым узроўні, гучныя лакальныя сацыяльна-бытавыя канфлікты, незвычайныя/неверагодныя/адметныя факты з жыцця мясцовых жыхароў.

Сёння ствараецца ўражанне выразнай дыскрэтнасці нацыянальнай інфармацыйнай прасторы Беларусі. У той час як антрапацэнтрычнасць сусветнай інфармацыйнай павесткі вызначае, што сучасны чалавек не жыве аднаасобна, ён знаходзіцца не толькі ў цэнтры свайго дому, свайго горада ці вёскі, рэгіёна ці краіны, ён у цэнтры сучаснага свету. І ствараючы рэгіянальную медыйную карціну, свядома тэрытарыяльна абмежаваную, мы перашкаджаем працэсу інфармацыйнай глабалізацыі,

г. зн. фарміраванню глабальнай культурнай інфармацыйнай прасторы інфармацыйнага грамадства.

Відавочнай становіцца змена інфармацыйных пераваг чытачоў. Сусветная аўдыторыя прад'яўляе запыт як на новыя фарматы камунікацыі і падачы інфармацыі, так і на асучасненую павестку дня. Напрыклад, назіраецца высокі запыт на палітычную інфармацыю, вынікаваную жаданнем разабрацца з геапалітычнай павесткай дня, сфарміраваць уласнае меркаванне ў адносінах да падзей, у тым ліку міжнароднага маштабу, знайсці аўтарытэтнае пацверджанне ад кампетэнтных асоб – экспертаў і палітыкаў.

Новае пакаленне аддае перавагу не чытанню прынт-медыя ці тэлеглядзенню, а працы з відэаінфармацыяй па запыце ў інтэрнэт-прасторы, арыентуючыся на навінавыя агрэгатары. Тым самым сучасная аўдыторыя фарміруе ўласную падпіску, якая найперш базуецца на канцэптуальнай аснове (ключавых словах, тэматычных перавагах), а не на чытацкай адданнасці канкрэтнаму выданню.

Мультиплатформеннасць журналісцкай дзейнасці вызначае неабходнасць асвойвання тых інфармацыйных пляцовак, дзе можа знаходзіцца патэнцыйная аўдыторыя. Напрыклад, «Інстаграм» як пляцоўка для прыцягнення маладой аўдыторыі яшчэ мала засвоена, але на ёй навінавы прадукт выклікае імгненную і актыўную рэакцыю аўдыторыі. Рэгіянальным СМІ яшчэ трэба навучыцца максімальна выкарыстоўваць патэнцыйныя магчымасці гэтай сеткі, на якой, адзначым, самая запатрабаваная тэматыка – гэта палітыка, прырода (жывёлы), чалавечыя гісторыі, лайфстайл і надвор'е. Падобнай тэматыкі хапае ў рэгіянальных газетах, аднак узнікае праблема адбору інфармацыі і формы яе прадстаўлення.

Як адзначаюць шматлікія даследчыкі, аўдыторыя стала паўнавартасным суб'ектам медыякамунікацыі, які не толькі вызначае інфапавестку, але і сам яе часта стварае. Такім чынам адбываецца змена інфармацыйнай парадыгмы, калі на першы план выходзіць абмен інфармацыяй, яе ацэнка і ўласная інтэрпрэтацыя. Памянялася і сама мадэль камунікацыі: дамінуюць сеткавыя камунікацыі па суб'ектна-суб'ектнай мадэлі. Вяшчанне па мадэлі вертыкальнай аднанакіраванасці суб'ектна-аб'ектнай у савецкі час выступала інструментам для ідэалагічнага забеспячэння дзяржаўнай палітыкі. Аднак пры такой камунікацыі не захоўваецца баланс інтарэсаў. Новы час патрабуе новага мыслення і новага ўзаемадзеяння. Гэтую тэндэнцыю неаднойчы падкрэслівалі прадстаўнікі Адміністрацыі Прэзідэнта Беларусі і

Міністэрства інфармацыі Беларусі, заклікаючы наладзіць дыялог улады і насельніцтва пасродкам СМІ. Так, у рэгіянальных медыя наглядаецца зрух у бок дыялогавых камунікацый, калі ў дыялог масава ўключаюцца камуніканы. Новая камунікатыўнасць забяспечвае імгненную рэакцыю аўдыторыі (лайкі/дызлайкі). Даследчыкі называюць гэта «прарывам нематы грамадства». Публічны дыялог мае асаблівую значнасць як інструмент рацыянальнага ўзаемадзеяння суб'ектаў камунікацыі і спосаб рашэння грамадскіх супярэчнасцяў. У ідэальнай камунікатыўнай сітуацыі, калі дыялог пабудаваны на аснове ўзаемапавагі і свабоды меркаванняў, медыйны дыскурс найбольш поўна адлюстроўвае грамадскі запыт і мае канструктыўную эфектыўнасць. Гэта мяняе сацыяльную місію журналістыкі.

Аўдыторыяарыентаванасць – галоўны прынцып пабудовы медыя-камунікацыі, які не залежыць ад тыпу платформы і фармату матэрыялу. Новы трэнд вызначае прыярытэты: і гэта не колькасць праглядаў, не распрацоўка цікавых тэм і нават не падпіска, гэта лаяльная аўдыторыя, якую трэба вярнуць на свае пляцоўкі з дапамогай сацсетак і рассылак. Кантэнт-тэхналогі ўпэўнены, што прыцягнуць чытача недастаткова, яго ўвагу трэба падтрымліваць пастаяннай актыўнасцю ў сацсетках. Уцягнутая аўдыторыя праглядае больш кантэнту, дачытвае матэрыял, глядзіць відэа, актыўна ўключана ў камунікацыю. Інтэрнэт-тэхналогіі змянілі самі прынцыпы ўзаемадзеяння аўтара, кантэнту і аўдыторыі. Журналіст – гэта ўжо не столькі аўтар, колькі мадэратар новага медыйнага ўзаемадзеяння. Пабудова адносін з лаяльнай аўдыторыяй патрабуе тонкага прафесійнага майстэрства, якога часам не хапае супрацоўнікам рэгіянальных медыя. Недахоп прафесійнай кваліфікацыі адбіваецца на якасці СМІ.

Аналіз дыскурсу сучасных СМІ дазваляе адзначыць, што найбольшую прыцягальнасць для аўдыторыі маюць медыятэксты, у якіх выразна выяўлена мультымедынасць, гіпертэкстуальнасць, наратывізацыя паведамлення і рэпартажнасць аповеду. Адзначым, што традыцыйныя жанры прафесійнага журналісцкага кантэнту працягваюць працаваць і на новых пляцоўках, застаюцца запатрабаванымі аўдыторыяй і зразумелыя ёй. Аднак архітэктоніка матэрыялаў павінна мяняцца. Тэндэнцыя да візуалізацыі інфармацыі, да інтымізацыі выкладу і да дэмакратызацыі маўлення павінны знайсці выяўленне ў жанравай прывабнасці айчынных матэрыялаў. Інтэнсіфікаваны новыя метады, фарматы і тэхналогіі інфармавання. Напрыклад, сторытэлінг, які як метада напісання журналісцкага матэрыялу і як яго асаблівы фармат часта прадугледжвае шырокае выкарыстанне ілюстрацыйных і мультымедычных уключэнняў,

што вельмі падабаецца аўдыторыі, асабліва маладой. Наратыў, у сваю чаргу, як тэхніка выкладу матэрыялу згодна з класічнай драматургічнай кампазіцыяй патрабуе наяўнасці дакладна сфарміраванага сюжэта з завязкай, развіццём і пастаноўкай праблемы, кульмінацыяй і фармулёўкай асноўнага тэзісу ў фінале. Наратыў як найбольш універсальны фармат прадастаўлення інфармацыі прывабны для любой узроставай аўдыторыі, бо прапануе зразумелае на падсвядомым узроўні «расказванне гісторыі» і ў той жа час не патрабуе дадатковых кадравых і фінансавых рэсурсаў пры падрыхтоўцы матэрыялу, што робіць яго рэlevantным інструментам для рэгіянальных СМІ. Менавіта наратыў стаў трэндам практычна ўсіх сегментаў журналісцкай творчасці, ад навін да журналісцкіх спецпраектаў. Безумоўна, такая тэхніка мадыфікуе любы журналісцкі жанр, надаючы не толькі яркую публіцыстычнасць, але і мастацкую выяўленчасць: перавага сюжэта над фактам; драматургія аповеду, выразны канфлікт, яркія персанажы, дынаміка выкладу, адпаведная стылістыка – усё гэта сёння прываблівае аўдыторыю.

Спецыфіка канкрэтнай медыяплатформы накладвае адбітак на жанры журналісцкай творчасці. Але гаварыць пра жанравую палітру сёння не прыходзіцца: у традыцыйных рэгіянальных медыя часта не хапае жанравай разнастайнасці, таму новыя жанравыя формы на сучасных інфармацыйных пляцоўках з'яўляюцца зрэдку. Аднак даследаванні перыядычных выданняў за апошнія тры гады сведчаць пра нязначную, але становучую дынаміку. Напрыклад, павялічылася колькасць аналітычных і мастацка-публіцыстычных жанравых форм у рэгіянальных газетах («Ашмянскі веснік», «Воранаўская газета», «Лідская газета», «Іўеўскі край», «Свіслацкая газета» і інш.). На агульным фоне ў плане аналітыкі выдзяляюцца «Навіны Камянеччыны», «Прысталічча», «Адзінства», «Наш край», «Хойніцкія навіны» і «Астравецкая праўда», у якіх даволі часта прадстаўлены ўсе класічныя аналітычныя жанры. Нягледзячы на тое, што ў рэгіянальным друку выразна дамінуюць інфармацыйныя жанры, у той жа час шэраг газет («Гродзенская праўда», «Гомельская праўда») спрабуе эксперыментавать з новымі гібрыднымі жанравымі формамі, выкарыстоўваючы каментарыі экспертаў у якасці метаду збору інфармацыі, уключаючы цытаты і ацэначныя рэплікі ў інфармацыйныя матэрыялы.

Яшчэ раз згадаем тэндэнцыю да візуалізацыі. Сёння недастаткова прадастаўляць інфармацыю апэратыўна, цікава і з добрай аналітыкай. Неабходна, каб газета выдзялялася на фоне іншых сваёй формай, што, на нашу думку, ва ўмовах пэўнага дэфіцыту эстэтычна аформленай

і актуалізаванай візуальнай інфармацыі павысіць не толькі канкурэнтаздольнасць выдання, але і эфектыўнасць успрымання інфармацыі чытацкай аўдыторыяй. Кожны від СМІ характарызуецца асаблівым наборам медыйных прыкмет, якія аказваюць істотны ўплыў на лінгвафарматныя якасці кантэнту. У сувязі з гэтым высокая якасць інфармавання ў СМІ абумоўлена візуальна-змястоўнымі фактарамі ў цесным звязку. Мяняючы змест, неабходна мяняць і форму, і наадварот. Трэба адзначыць шэраг выданняў, якія палепшылі свой дызайн: «Гомельские ведомости», «Гомельская праўда», «Зара над Сожам», «Голас Касцюкоўшчыны», «Навіны Камянеччыны», «Янаўскі край», «Аршанская газета», «Пастаўскі край», «Ляхавіцкі веснік» і інш.

Падвынікуем нашы шматгэзісныя меркаванні. Думаем, што няма падстаў гаварыць пра крызіс журналісцкай творчасці ў рэгіёнах, хутчэй пра стрымліваючыя фактары, якія не дазваляюць эфектыўна і дынамічна развівацца. На нашу думку, гэта: штатная структура рэдакцыі (невялікая колькасць творчых кадраў, арганізацыя работы рэдакцыі, адсутнасць шэрагу сучасных пасадак і інш.), недахоп прафесійнай адукацыі ў супрацоўнікаў (яе адсутнасць у галоўнага рэдактара, доўгатэрміновая адсутнасць павышэння кваліфікацыі ў супрацоўнікаў рэдакцыі), мультызадачнасць (павелічэнне абавязкаў пры невысокай зароботнай плаце і матэрыяльна-фінансавым стымуляванні), павышаная залежнасць ад заснавальнікаў і несамастойнасць выбару інфармацыйных нагод, часам несвабода журналісцкай творчасці (у выбары тэм, жанраў, платформ і інш.), адсутнасць найноўшага тэхніка-тэхналагічнага абсталявання. Адназначна можна сцвярджаць, што сёння яшчэ няма балансу паміж следаваннем за сусветнымі тэндэнцыямі і захаваннем айчыннай школы журналістыкі.

СИСТЕМА ЖАНРОВ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСИ (на примере районной прессы)

Н. В. Саянова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natumi@mail.ru*

Анализируется современная жанровая структура районных изданий Беларуси, утверждается необходимость более активного использования слож-