

реализации» [Электронный ресурс]. URL: https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-%D0%A1%D0%9C%20%D0%A0%D0%91/type-%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/27-16.01.2014.htm (дата обращения 13.02.2020).

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГАЗЕТ В РЕГИОНАХ

Д. П. Синявский

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

С 2018 года по инициативе Министерства информации работает научно-исследовательская группа факультета журналистики БГУ, которая изучает содержание и оформление печатных версий региональных газет, а также работу газет в интернете. Промежуточные результаты рассылаются редакциям в виде рекомендаций, и улучшения уже заметны. Однако после 2-х лет исследований стало очевидно, что редакциям для эффективной работы недостаточно только технологической поддержки. Перед региональными газетами ставится много задач, для достижения которых необходимо создать условия. В материале рассматриваются приоритеты и форматы работы газеты в интернете, возможные источники ее финансирования, отмечается важность снижения зависимости редакционной политики от местных властей, подчеркивается значимость печатной версии как драйвера всей мультимедийной газеты.

Ключевые слова: государственные региональные газеты; медиаплатформы; мультимедийная газета; печатная версия.

PROBLEMS OF EFFECTIVE FUNCTIONING OF STATE NEWSPAPERS IN THE REGIONS

D. P. Siniauski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. P. Siniauski (siniavsky@yandex.ru)*

Since 2018, at the initiative of the Ministry of information, a research group of the faculty of journalism of BSU has been working, which studies the content and design of printed versions of regional Newspapers, as well as their work

on the Internet. Intermediate results are sent to the editorial office in the form of recommendations and improvements are already noticeable. However, after 2 years of research, it became obvious that editorial offices need more than just technological support to work effectively. The regional newspapers have many tasks, the achievement of which requires creating the conditions. The article discusses the priorities and formats of the newspaper's work on the Internet and possible sources of its financing, notes the importance of reducing the dependence of editorial policy on local authorities, and emphasizes the importance of the print version as the driver of the entire multimedia newspaper.

Key words: state regional newspapers; media platforms; multimedia newspaper; print version.

Современная газета – понятие широкое, мультимедийное, которое включает в себя не только печатную версию, но и сайт, и аккаунты в соцсетях, и группы в мессенджерах. Каждая новая медийная площадка – вызов для редакции. С одной стороны, это новые возможности для общения со своей аудиторией, ее расширения, с другой – распыление творческих сил редакции и дополнительные траты ресурсов. В небольших районных редакциях работает по 5–7 творческих работников, включая главного редактора. Причем, как известно, главный редактор выполняет еще функции директора организации. Все финансовые, хозяйственные, организационные вопросы, отчеты в исполкомы и министерства – забота главного редактора газеты. В региональных шведских газетах, например, есть отдельные должности главного редактора, который в основном занимается творческими вопросами, и директора.

Какие задачи стоят в настоящее время перед редакциями? Выпуск печатной версии, поддержка сайта, присутствие в различных соцсетях, мессенджерах, поддержка своего видеоканала в «YouTube». Как мы понимаем, это делается для создания лояльного газете сообщества. И газета может влиять на этих людей, объединяя их на основе национальных идей для достижения созидательных целей и развития государства. Возможно ли такими силами качественно решать эти задачи? Очевидно, что нет.

Еще важный аспект: 97–100 % дохода редакций региональных государственных газет – это реализация печатной версии и реклама в ней же. Доля дохода сайтов на сегодняшний день ничтожно мала, соцсети и мессенджеры вообще ни приносят никаких денежных поступлений. Если реклама на сайте еще может приносить небольшой доход, то реальных перспектив в этой области для аккаунтов соцсетей и мессенджеров небольших газет не заметно. Тем не менее региональные газеты

активно работают в интернете, рабочий день большинства главных редакторов и журналистов газет не заканчивается временем, отмеченным в таблице. Поддержка сайтов и соцсетей требует почти круглосуточной работы без выходных. В мессенджере «Telegram», например, газеты «Навіны Камянеччыны» и «Голас Касцюкоўшчыны» зачастую создают больше сообщений за день, чем «Telegram»-канал «Пул Первого». Большими усилиями небольшого количества журналистов, преданных своему делу, создается региональная информационная повестка.

Работа местных редакций в интернете в ближайшие годы будет оставаться убыточной. Естественно, что мы не можем в условиях информационного противостояния рассматривать государственные СМИ как обычные предприятия, которые нацелены в первую очередь на получение прибыли. Поэтому для достижения идеологических задач государства и поддержки стабильного материального положения газет видится целесообразным заключение с ними договоров по пункту 1.1.2 Указа Президента РБ № 192 от 17.05.2011 «на проведение государственной политики через средства массовой информации».

Крайне сложно эффективно развивать все медиаплатформы одновременно. Требуется определить, на каких платформах, как часто и в каких объемах необходимо размещать контент. Принцип «бери больше – кидай дальше» здесь не уместен.

Сейчас наметилась спорная тенденция регистрации сайтов газет как сетевых изданий. На наш взгляд, сайт газеты – это одна из многих ее медиаплатформ, и достаточно регистрации самой газеты. Как быть тогда с сайтами телеканалов и радиостанций? Им тоже необходимо регистрироваться как сетевые издания? Другое дело, когда СМИ изначально созданы как сетевые и не имеют других медиаплатформ. И можно ли отнести аккаунты и группы в соцсетях и мессенджерах к сетевому изданию? Эти вопросы требуют более тщательного научно-практического осмысления, но на данном этапе видится логичным определение типа СМИ по основной (или единственной) медиаплатформе: газета, телевидение, радио, сетевое издание. Кроме прочего, регистрация сетевого издания требует достаточно ощутимых для небольшой газеты финансовых затрат.

Необходим драйвер, который потянет за собой всю мультимедийную газету. Это, на наш взгляд, все-таки печатная версия. Самая лояльная аудитория газеты – подписчики, которые заплатили за нее свои деньги. И в первую очередь необходимо удовлетворить запросы этих людей, постараться расширить аудиторию, опираясь на сформировавшееся ядро.

В научно-практических рекомендациях факультета журналистики отмечается, что от редакций требуется повышение качества печатной версии газеты в области контента, дизайна и верстки. Материалы аналитических и художественно-публицистических жанров требуют больше трудозатрат, чем информационных. Фельетоны, очерки, аналитические статьи, инфографика, рисунки, сюжетные динамичные фотографии с развернутыми комментариями создаются намного дольше, чем информационные заметки по пресс-релизам мероприятий и фотоклише с собраний. Но именно кропотливая работа с проблемными темами в сложных жанрах позволит удержать и расширить лояльную аудиторию. Весь созданный контент можно адаптировать под другие медиаплатформы газеты. Это позволит повысить качество контента и на интернет-платформах газет. Частные медиа, такие как «Сильные новости», «Интекс-пресс» и др., не стесняются размещать у себя материалы местных государственных газет, набирая зачастую больше просмотров, чем первоисточник. Видится логичным использование данной тактики региональными газетами: репосты актуальных новостей с других сайтов, источников в соцсетях и мессенджерах, вызывающих доверие, создание региональных информационных порталов.

Назначение главных редакторов в местных исполкомах, возможность их увольнения в любой момент решением того же исполкома, требование от редакций выполнения экономических показателей, как от обычных предприятий, ставит их в жесткую зависимость от местного начальства. По этой причине многие региональные редакции занимаются не журналистикой, а выполняют функции PR-службы своих исполнительных комитетов. В Российской Федерации, к слову, похожая ситуация. В. В. Выжутович в статье «Региональные СМИ: остановка в развитии» отмечает, что руководители администраций смотрят «на журналистов – как на подручных» [1, с. 37]. В этих условиях почти невозможно поднимать в газетах острые вопросы. Он также констатирует: «Из-за излишнего контроля власти традиционным СМИ трудно конкурировать с альтернативными площадками» [1, с. 35]. В советское время на страницах районных газет было больше критики, так как они были подчинены местному партийному органу, главный редактор был членом комитета партии, а исполнительные комитеты, как известно, были в подчинении и проводили в жизнь политику партии. В современных условиях, на наш взгляд, целесообразно было бы переподчинить региональные редакции Администрации Президента. Такой шаг помог бы наведению порядка в регионах, ведь журналисты на местах лучше других знают

о местных проблемах, много общаются с людьми и, по сути, являются идеологами. Не зависящая от местного исполкома газета лучше любых проверяющих способна контролировать проведение в жизнь решений Президента и правительства, снижать напряженность, освещая проблемы региона и их разрешение, помогать решать государственные задачи в диалоге с людьми.

Президент А. Г. Лукашенко сказал: «Именно информационные войны стали отличительной чертой XXI столетия. Средства массовой информации превратили в оружие. И, знаете, это оружие мощнее, чем ядерное. Потому что малый заряд в виде какой-то новости мгновенно охватывает всю планету. И по силе убийственного воздействия, не факт, что ядерное оружие мощнее» [2]. По его словам, в этих условиях главная задача, которую ставит время, – это борьба за умы и души людей: «Если мы не овладеем умами и душами белорусов, мы суверенную и независимую страну в таком классическом виде никогда не построим» [2].

Журналисты государственных региональных газет стоят на передовой обороны нашей страны в информационной войне. И им необходимо создать организационные, материальные и технологические условия для выполнения этой важной миссии.

Библиографические ссылки

1. Выжутович В. В. Региональные СМИ: остановка в развитии // Журналист. Социальные коммуникации. 2018. № 2. С. 35–37.
2. Лукашенко о роли СМИ: не факт, что ядерное оружие мощнее [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/special/president/view/lukashenko-o-rol-i-smi-ne-fakt-cto-jadernoe-oruzhie-moschnee-297986-2018/> (дата обращения: 03.03.2019).

ДИСКУРС РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Л. В. Скибицкая

*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
б-р Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Республика Беларусь,
silvax@tut.by*

В статье представлены основные результаты работы научного коллектива кафедры журналистики Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина по исследованию жанровой системы региональной журналистики, специфики ее проблемно-тематического поля, коммуника-