

**«ЛАЙК» РЕГИОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕВИДЕНИЮ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ВЕЩАТЕЛЕЙ**

Е. А. Смирнова

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

В статье рассматриваются особенности, проблемы и перспективы регионального телевидения на современном этапе. Интерес к развитию региональных медиа постоянно растет как на локальном уровне (со стороны рекламодателей), так и на республиканском (со стороны государства).

Ключевые слова: региональные СМИ; региональное телевидение; локальный контент.

**«LIKE» TO REGIONAL TELEVISION:
PROBLEMS AND PROSPECTS
OF REGIONAL BROADCASTS**

E. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)*

The article discusses the features, problems and prospects of regional television at the present stage. Interest in the development of regional media is constantly growing, both at the local level (from the side of advertisers), and at the republican (from the state).

Key words: regional media; regional television; local content.

Региональные СМИ – основной информационный канал, освещающий политическую, социально-экономическую и культурную жизнь района. Они значимы не только для аудитории, но и для рекламодателей, для которых реклама в общереспубликанских СМИ не всегда доступна и эффективна.

Сегодня в Беларуси наблюдается повышенный интерес к развитию региональных СМИ и со стороны государства. Об этом свидетельствуют высказывания заместителя министра информации Павла Легкого о

том, что пришла пора ликвидировать «дисбаланс в развитии республиканских и региональных СМИ», предпринимаются конкретные шаги в этом направлении. Так, 12-13 февраля 2019 г. на базе факультета журналистики при участии Министерства информации прошла Республиканская научно-практическая конференция «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху». Белорусский международный медиафорум «Партнерство во имя будущего» в 2019 г. прошел в Бресте. 23-24 апреля 2019 г. в Слуцке и Солигорске прошел республиканский семинар «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на рынке». Министерством информации совместно с факультетом журналистики БГУ инициировано проведение выездных семинаров для работников региональных средств массовой информации, создание регионального кластера для углубления научно-практических исследований по проблемам и перспективам региональных медиа и другие мероприятия, о которых было сказано выше.

Интерес к развитию регионального телевидения растет в Беларуси и во многих европейских странах, аудиторию по-прежнему волнует, что происходит рядом. Локальность информации – самый большой козырь регионального телевидения. Несмотря на то, что общенациональные телеканалы постоянно стремятся к расширению географии своих сообщений, чаще это происходит за счет международных новостей, а не региональных. Региональные новости вынесены в отдельные проекты («Центральный регион» на «Беларусь 1», «Минщина» на «СТВ»), что, конечно, снижает их рейтинговую составляющую.

Региональное телевидение развивается: появляются новые региональные телеканалы («Светлое ТВ» (Борисов), «Твой Островец», «Бобруйск 360», «Пружаны ТВ»), старые региональные студии стремятся увеличить объем собственного вещания. Многим удалось выйти на самоокупаемость. «Ряд региональных телеканалов увеличили объем собственных программ. В частности, телевидение в Лиде создает до 70 % собственного продукта, Солигорский телевизионный канал – 60 %, телерадиокомпания «Пинск» – 32 %, телеканал «Мозырь» – 35 %. Это очень важно и полностью отвечает тем задачам, которые стоят в том числе перед республиканским телевидением» [1], – отметил на заседании круглого стола по вопросам развития региональных электронных СМИ Павел Легкий.

Анализ работы местных телестудий позволил выделить ряд особенностей, как позитивных, так и негативных, характерных для современного регионального вещателя.

Близость локального контента к интересам аудитории, но при этом практически абсолютное незнание аудитории. Серьезных исследований по изучению аудитории регионального ТВ не проводится, чаще это ограничено нерепрезентативными опросами в социальных сетях. При этом для эффективной работы современного медиапредприятия портрет целевой аудитории просто необходим.

Зависимость от учредителя (чаще в лице районного исполнительного комитета или местного Совета депутатов) влияет на содержание новостей – в них зачастую много официальной информации; наблюдается тематическая однородность, дефицит экономических новостей, эксклюзивных комментариев, особенно по проблемным темам. К сожалению, журналистские тексты не лишены штампов, канцеляризмов и лексической избыточности.

Относительная независимость рекламной политики (часто у региональных телеканалов нет прямых конкурентов; исходя из специфики региона, они могут конкурировать с областными телепрограммами, предлагающими информацию локального характера).

Ограниченный технический и человеческий ресурс. Это накладывает отпечаток и на качество предлагаемого контента. Съемки новостного сюжета, как правило, ограничены одной локацией, журналисты редко используют лайфы, стенд-апы, «забывают» картинку только закадровым текстом.

Недостаток профессиональных кадров – одна из главных проблем практически любого регионального телеканала. Многие творческие работники из-за отсутствия конкуренции, профессионального обсуждения их работы, стимулирования труда теряют мотивацию, не происходит никакого творческого роста. В то же время школа регионального телевидения – это отличный старт для журналистской карьеры, так как в условиях ограниченного человеческого ресурса журналист региональных СМИ осваивает практически все творческие и технические профессии в этой сфере и становится конкурентоспособным специалистом уже на республиканском уровне.

Для повышения мотивации работников региональных СМИ неплохо было бы совершенствовать, например, систему поощрения лучших корреспондентских материалов, к системе отбора можно привлечь и зрителей (например, путем голосования в социальных сетях); продумать доступные формы повышения квалификации журналистских кадров (курсы, стажировки, мастер-классы).

В числе перспективных направлений развития региональных телеканалов – *активное освоение интернет-платформ, социальных сетей* для

привлечения аудитории, реализация коммерческих проектов различного направления: рекламная деятельность, создание информационно-справочных систем, развитие туризма, краеведения. В 2019 г. компания ARTOX провела масштабное исследование по присутствию белорусских СМИ на платформе «YouTube». Учитывались ключевые показатели платформы: количество загруженных роликов, их просмотры, период размещения, число подписчиков и т. д. В топ 10 попали сразу несколько региональных телеканалов («Телеканал Мозырь», «Беларусь 4. Могилев», «Гродно плюс»), что, несомненно, большой прорыв для этой отрасли. Что касается присутствия в социальных сетях, то здесь стоит исходить из того, в какой социальной сети есть целевая аудитория, только тогда обратная связь может быть эффективной и не только приносить лайки, но и выстраивать долгосрочные отношения со зрителем.

Библиографические ссылки

1. Легкий П. Рынок регионального телевидения продолжает насыщаться // TVnews.by [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://tvnews.by/tb/12342-rynok-regionalnogo-televeshaniya-v-belarusi-prodolzhaet-nasyschatsya-pavel-legkiy.html> (дата обращения: 01.03.2020).

ЭВОЛЮЦИЯ НАЗВАНИЙ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В. А. Степанов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
stepanovva@bsu.by*

Анализ динамики изменения названий региональных СМИ Беларуси демонстрирует волнообразный характер процесса, который во многом связан с эволюцией представлений редакций о своей социальной роли и задачах. Сегодня почти 40 % региональных газет сохраняют названия, данные в эпоху СССР, в основном в 1960-е гг. В 14–25 % случаев речь идет о значительной консервации образов и смыслов. Освоение интернет-среды и сопутствующие институциональные перемены заставляют СМИ изменять свои названия, формируя дополнительную смысловую пропасть между электронными и бумажными версиями.

Ключевые слова: региональные СМИ; номинативная модель; гемеронимы; пресонимы; нейминг и СМИ.