

и развития. На наш взгляд, необходимо всестороннее исследование опыта формирования белорусских брендов региональных средств массовой информации, а также опыта их коммуникации, с целью создания научной модели брендинговой коммуникации. Создание данной модели будет способствовать развитию брендинга региональных средств массовой информации в Беларуси, обеспечению эффективной коммуникации с аудиторией.

Библиографические ссылки

1. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2006. 256 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.; СПб. : Вершина, 2007. 448 с.
3. Асмус А. В. Теоретические концепции бренда массовой газеты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 3. 39–45.

ТРАДИЦИОННЫЕ И «НОВЫЕ» МЕДИА: ВОЗМОЖНОСТИ КОЛЛАБОРАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Е. И. Кононова¹⁾, Цзя Фань²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jiafan0503@qq.com*

Предлагается рассмотрение деятельности регионального сектора СМИ Беларуси, который находится в переходном периоде трансформации технологических медийных процессов, который начался с 2000-х годов и продолжается до сих пор. Новые медиа оказывают существенное влияние на целевую аудиторию, планирование, использование технических средств региональных СМИ. Зарубежный опыт организации работы в регионах отдельных стран позволит оптимизировать эту работу в белорусских реалиях.

Ключевые слова: традиционные медиа; новые медиа; региональные СМИ; информационная политика; медийная стратегия; целевая аудитория; интеграция медиа; коллаборация в медиа.

TRADITIONAL AND «NEW» MEDIA: COLLABORATION OPPORTUNITIES AT THE REGIONAL LEVEL

E. I. Kononova^a, Czya Fan^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Czya Fan (jiafan0503@qq.com)*

A review of the activities of the regional media sector of Belarus is proposed, which is in a transitional period of transformation of technological media processes. It has started in the 2000s and continues to this day. New media have a significant impact on the target audience, the planning and the use of technical means of regional media. Foreign experience in the field of organizing work in the regions of some countries will help optimize this work in Belarusian realities.

Key words: traditional media; new media; regional media; information police; media strategy; target audience; media integration; media collaboration.

Направленность научных исследований. Региональные СМИ Беларуси обоснованно являются предметом исследования в части концептуальности и действенности малых форм печатной периодики. Анализ функционирования газет, распространяемых локально, рассматривается как точечное определение средств и методов работы журналистов, имеющих стратегическую цель – продуктивное развитие местных средств массовой информации. Отвечая на возникающие в новых условиях вопросы, связанные с региональной журналистикой, исследователи используют разнообразные методы, в том числе и разработку теории, основанную на богатейшей отечественной истории и практике. Зарубежный опыт функционирования региональной прессы также является предметом анализа и осмысления как пример продвижения данного сегмента средств массовой информации на медиарынке [1, с. 107].

Профессиональное наблюдение за процессом функционирования новых медиа и их влияния на традиционные региональные СМИ, которое продолжается в ретроспективе развития новых технологий с начала 2000-х годов, дает основание говорить об интенсификации их сближения и коллаборации. Так, автор неоднократно обращался к теме функционирования в целом зарубежных [2], шведских [3] и китайских

[4] региональных медиа, где поднималась эта проблема. Накопленный научный опыт, знакомство с практикой региональной журналистики во время пребывания в Швеции и КНР, а также результаты работы молодых китайских исследователей, работающих над диссертациями, явились базой для общих рекомендаций относительно белорусских региональных СМИ.

Коллаборация как система управления. Классический менеджмент, сопровождающий традиционные СМИ и основанный на иерархическом управлении, в современных условиях порождает путаницу в коммуникациях и бессистемность в управлении медиа. Внедрение коллаборации помогает исправить ситуацию, т. к. создается гибкая структура, меняющаяся в зависимости от задач, должности заменяются на роли, у одного сотрудника их может быть несколько. В процессе выполнения задачи роль может трансформироваться. В приоритете – выстраивание новых коммуникаций и эффективный обмен информацией. Возможны модели и варианты, которые будут приемлемы для белорусской действительности и условий в каждом конкретном случае.

Коллаборация как индикатор стратегических изменений. Чем больше будет проникновение «новых медиа» в структуру региональных белорусских СМИ, тем значительнее произойдут изменения стратегических целей и задач, стоящих перед менеджментом редакций. Останемся на таких формах работы, как определение целевой аудитории, интегрирование планирования, использование полиграфической базы.

Что касается **целевой аудитории**, следует понимать, что низовая или региональная печать сегодня предназначена не только для жителей районов и городов Беларуси, ныне там проживающих. Современные технологии суммируют «удаленных» интересантов, для которых новости региона являются актуальными. Ранее в концепции изданий учитывалась структура целевой аудитории по традиционным параметрам: возрасту, гендерной принадлежности, образованию, профессиональным и личностным интересам. Сегодня к этому прибавляются нюансы: социальная активность населения, пути социализации, техническая обеспеченность, экономическая специфика региона и пр. Для определения приоритетности и предпочтений аудитории редакциям надо проводить опросы населения, вызывать читателей на обратную связь, активно использовать в работе статистические и социологические показатели «своей» территории.

Интегрирование планов на любом этапе заключается в стремлении быть эффективными и, в то же время, затрачивать на это минимум

средств, как финансовых, так и технических/творческих. Минимизация или экономия не должны быть ущербными, особенно для творческого кадрового потенциала редакций. Если в центральных или крупных регионах журналистам легче найти применение своему творчеству с учетом концентрации СМИ, то в маленьких городах это является проблемой, в конечном итоге отражающейся на качестве публикаций. Китайский опыт (региональные города с многомиллионным населением) парадоксально свидетельствует об идентичных региональных проблемах. Местная информация должна быть ключевой, а сопутствующие материалы подбираться с учетом обобщенных интересов читателей, полностью удовлетворяя их спрос. Здесь закладывается использование «новых медиа», но не в конкуренции, а в кооперации или коллаборации.

Оптимизация и экономическая выгода должны быть в основе использования полиграфической базы или другого современного оборудования. Зарубежные региональные медиа перешли к модели организации взаимовыгодного сотрудничества, заключая паритетные договоры, которые открывают широкие возможности коллаборации и разумной экономии. Коллективно используется современная полиграфия, составляются графики загрузки техники и оборудования, производится совместная закупка сопутствующих материалов, просчитывается медиалогистика. Сегодня для корректировки собственной деятельности в региональных СМИ надо регулярно проводить местные мониторинги, определять возможные риски и продумывать способы их нейтрализации. Технологическое проникновение «новых медиа» в структуру традиционных СМИ сопровождается не только модернизацией организационных и производственных циклов создания новостного продукта, этот процесс оказывает влияние и на контент информации.

Организация и регулирование регионального сектора СМИ в условиях трансформации новых технологий находится в переходном периоде, и от акторов этого процесса зависит, насколько по времени он затянется в условиях белорусской действительности. Речь идет о темпах трансформации, которые постоянно меняются в связи с внедрением новых форм и возможностей. У белорусских региональных СМИ есть многолетний опыт работы, государственная поддержка, необходимые ресурсы и желание сотрудничать в кооперации с новыми медиа.

По поводу региональных СМИ Беларуси нередко звучит критика в выступлениях аналитиков различных уровней, в том числе со стороны некоммерческого сектора. Примером может служить обзор организации работы и контента региональной прессы Информационно-анали-

тической группы онлайн-журнала *milkmag.by* в период 2016-2018 годов, проведенное с двадцатью печатными изданиями Могилевского региона. В нем подчеркивается, что «белорусские региональные СМИ чаще всего находятся вдалеке от дискуссионных вопросов и проблем. Информационная политика районных и городских газет подразумевает позитивную повестку дня – именно потому мы часто читаем про новые построенные дома, увеличение пенсий, героев жатвы и многое другое, после чего жизнь кажется прекрасной. Но иногда попадается и язык вражды. Проблема в том, что районная пресса зачастую является информационным монополистом в своем районе, так как почти все мелкие города Могилевского региона не имеют независимой от государства печати» [5, с. 23]. Исследование фокусирует внимание на специфической проблематике белорусской периодики, когда СМИ используют негативные маркеры в отношении различных социальных групп и представляют картину мира, в которой есть «виноватые» и «плохие». Данный пример подтверждает необходимость более тщательного определения редакциями региональных СМИ своей целевой аудитории и фокус-групп. Поиск негативов не всегда приводит к желаемому эффекту, однако к этой критической точке зрения также необходимо прислушаться.

Следует признать, что белорусский региональный рынок СМИ развивается с учетом формирующихся эффективных медийных тенденций и актуальных трендов для использования возможностей приближения к мировому уровню и стандартам.

Библиографические ссылки

1. Кононова Е. И. Региональная газета за рубежом: возможности выбора // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.- практ. семінара, 2-3 чэрв. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2011. С. 101–107.
2. Кононова Е. И. Региональная пресса Швеции в условиях медиаглобализации // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века : материалы научн.-практ. конф., М., 3–5 февр. 2003 г. Ч. 1. М. : МГУ, 2003 г. С. 87–89.
3. Ван Жогоа, Кононова Е. И. Дайджест в СМИ Китая: заимствованная форма и местное содержание // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Республ. науч.-практ. конфер., 20–21 марта 2015 г. Минск : Изд. центр БГУ, 2015. С. 26–28.
4. Цзя Фань, Кононова Е. «Новые медиа» плюс // Медиаотчетия СКФУ: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию профессионального журналистского образования в Северо-Кавказском федеральном университете России, 23–25 мая 2019 г. Ставрополь, 2019.

5. Обозрение могилевской региональной прессы за 2016 год [Электронный ресурс]. URL.: <https://spring96.org/files/misc/oboz-2016.pdf>, свободный (дата обращения: 13.02.2020).

РЕДАКЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ВЕРИФИКАЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

И. А. Королев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
iakorolev1996@gmail.com.*

Изложены наиболее значимые тенденции трансформации деятельности журналиста по верификации информации, произошедшие под влиянием конвергенции традиционных СМИ с платформами социальных медиа. Приведены предложения по снижению нагрузки, оптимизации и повышению эффективности деятельности сотрудников СМИ по верификации новостного контента.

Ключевые слова: редакционный процесс; верификация; проверка информации; новостной контент; социальные медиа.

EDITORIAL PROCESS OF NEWS CONTENT VERIFICATION: TRANSFORMATION OF A JOURNALIST PRACTICE

I. A. Korolev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Korolev (iakorolev1996@gmail.com.)*

The article presents the significant trends in the transformation of the journalist's practice in the aspect of information verification, which occurred under the influence of the convergence of traditional media with social media platforms. The article includes suggestions to reduce the stress, optimize and increase the efficiency of media employees in the aspect of verifying news content.

Key words: editorial process; verification; information check; news content; social media.