

Наиболее многочисленная группа подписчиков газеты «Гомельские ведомости» в «ВКонтакте» (свыше 17 тысяч подписчиков) и Instagram (более 10 тысяч). Что же касается газеты «Советский район», то лидирует группа в «Одноклассниках» (свыше 11,5 тысяч) и с большим отрывом – «ВКонтакте» (свыше 5 тысяч подписчиков). Для справки: лидер по количеству подписчиков газета «Вечерний Гродно» также развивает общение с подписчиками именно на этих трех площадках: Instagram (более 17 тысяч подписчиков), «ВКонтакте» (свыше 12 тысяч) и «Одноклассники» (свыше 9,5 тысяч).

Работа современных журналистов предполагает сплав творческих и технических знаний и навыков – такого симбиоза, который принято обозначать понятием «универсальный журналист». При этом в редакциях газет заметно расширение состава сугубо технических специалистов при одновременном требовании к творческим быть хорошо подготовленным в техническом плане и уметь готовить контент для различных платформ.

Расширение практик размещения информации на разнообразных медиаплощадках, как мы видим, затрагивает и работу медиа Гомеля, которые делают заметные успехи в данном направлении в некоторых социальных сетях («ВКонтакте», Instagram и «Одноклассники»), однако имеют и резервы для дальнейшего развития (телеграмм-каналы и TikTok).

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ: ФАКТОР УЧРЕДИТЕЛЯ

Д. О. Никонович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dz.nikanovich.bsu@gmail.com*

Рассмотрены профессионально-творческие особенности региональной печатной журналистики, связанные с отношениями коллективов газетных редакций и учредителей. Представлены результаты контент-аналитического исследования, указывающие на дефицит проблемно-критических материалов, инициированных журналистами.

Ключевые слова: региональная газета; официальная пресса; учредитель региональной газеты; журналистская проблематика; проблема в журналистике.

POSITIONING OF A REGIONAL NEWSPAPER: FACTOR OF THE FOUNDER

D. A. Nikanovich

Belarusian State University,

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

Corresponding author: D. A. Nikanovich (dz.nikanovich.bsu@gmail.com)

The professional and creative peculiarities of regional print journalism, connected with the relations between the staff of newspaper, editorial offices and founders, are considered. The results of a content-analytical study indicating a shortage of problem-critical materials initiated by journalists are presented.

Key words: regional newspaper; official press; founder of a regional newspaper; journalistic issues; a problem in journalism.

Большинство региональных газет Беларуси учреждены местными органами власти (исполнительными комитетами, советами депутатов). Отношения с властью являются важной частью позиционирования любого медиа, для официальной газеты – определяющей. Региональная пресса Беларуси имеет, как минимум, две профессионально-творческие особенности, напрямую или косвенно связанные с ее зависимостью от учредителя.

1. Дефицит проблемно-критических материалов, в которых инициаторами критики и/или рассмотрения проблем выступают журналисты. Анкетирование менеджеров местных газет государственной формы собственности, проводимое белорусским ученым А. А. Градюшко в 2018 году, показало достаточную осведомленность сотрудников редакций о проблемах своих регионов. Тем не менее большинству респондентов (76,5 %) удастся лишь частично освещать проблемные темы, а некоторым (5,9 %) этого не удастся вовсе. Причинами сложившейся ситуации руководители официальных газет называли «недостаток взаимопонимания с органами местной власти», «позицию учредителей», «боязнь поднимать проблемы», «болезненное реагирование на критику», «замалчивание проблем», «недостаток аналитических умений», «несвоевременное и неполное предоставление информации» и др. [1, с. 59–63].

Качество освещения проблемных тем оценивалось нами в рамках НИР «Государственные региональные печатные средства массовой

информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)». Показательны, на наш взгляд, результаты контент-аналитического исследования за 2019 год. Изучено по одному номеру каждой из 136 региональных газет государственной формы собственности. В 136 выпусках опубликовано 519 материалов на проблемные темы (под проблемой понимался конкретный социальный факт, характеризующийся в тексте как негативный). В 464 материалах рассмотрение проблемы было инициировано органами власти, официальными представителями различных учреждений и ведомств, в 15 материалах – читателями, в 37 – журналистами.

Как известно, СМИ не могут обходиться только констатацией проблем – в обществе существует запрос на публичный анализ неоднозначных жизненных ситуаций. Тем не менее в 478 материалах из 519 авторы лишь подтверждают несомненное наличие неких проблем, представляя их в общих чертах.

Подготовка собственно журналистских, авторских произведений, в которых анализируются и оцениваются проблемные ситуации, остается сложным творческим актом, обусловленным уровнем профессионального мастерства. Только в 41 материале из 519 наблюдается стремление авторов продемонстрировать, как выявлялась проблема: в медиатекстах осмысляются причины и последствия проблем, высказывается отношение к проблемам, ищется выход из проблемных ситуаций, показывается процесс их «разворачивания»; при этом журналисты редко рассказывают о своих «мытарствах» читателям (кому звонили, кто отказал в комментарии, кто отозвался, какие препятствия возникали на месте события и т. д.).

Подавляющее большинство материалов (510) на проблемные темы относятся к социально-бытовой и социально-экономической сферам. Лишь 9 публикаций затрагивают чисто политическую проблематику, все они содержат критику чиновников, представителей власти. Материалов, посвященных критике оппонентов власти, зафиксировано не было.

В представленной выборке не обнаружены критические выступления журналистов о деятельности общественных организаций, партий, движений, учреждений и предприятий региона, не публиковалась информация о возможной апатичности, неоперативности, безучастности региональной власти. Размещение исключительно нейтральных и позитивных (как и откровенно апологетических) новостей может вызывать

вполне здоровый скепсис искушенного и осведомленного медиапотребителя. Тенденциозность в репрезентации действительности может отрицательно влиять на репутацию газеты.

Сомнительную новостную ценность имеют материалы, в которых:

- 1) только констатируется факт проблемы («проблема есть»);
- 2) утверждается, что проблема находится на контроле («проблема есть, больше сообщить нечего или нецелесообразно: пусть читатель не волнуется, вся забота о решении проблемы на компетентных специалистах, а не на нем»);
- 3) сообщается, что проблема (поверхностно описанная) решена (неважно как).

2. Официоз. Проблемные и информационно-справочные материалы в региональной прессе в избытке публикуются представителями Министерства внутренних дел, Министерства по чрезвычайным ситуациям и других ведомств и служб. Активное использование подобного контента превращает региональную прессу, призванную соответствовать интересам читателей (жителей района), в прессу «корпоративную». Позиционирующая фраза в белорусской региональной газете может выглядеть так: «Общественно-политическая газета Стародорожского райисполкома» (подчеркнем: райисполкома – не района).

Засилье официальной информации в газете может вызвать у читателя ее непринятие. Зависимость газеты от исполкома может привести к снижению критичности контента и снижению интереса аудитории как к газете, так и к местному органу власти. Приход на региональный медиарынок конкурентов может вскрыть проблемы доверия и спровоцировать отток читателей на альтернативные информационные ресурсы.

Гармоничное взаимодействие с местным сообществом имеет потенциал для привлечения аудитории к приобретению и чтению официальной газеты. Для этого газетным публицистам следует освещать проблемы и, если это имеет объективные причины, конструктивно критиковать деятельность местных учреждений и организаций, в том числе органов управления, а также разрешать сложные ситуации из жизни реальных людей, проявляя заботу о них, находя злободневное, «очеловечивая» новости. Региональным газетам необходимо сокращать количество информационно-справочных публикаций, направленных официальной рассылкой, а также редактировать и переделывать официальные материалы с потенциально проблемным и социально значимым контекстом для придания им публицистического ракурса (с помощью приемов сюжетизации и персонификации), избавляя их от официоза, привносящего

в медиатексты формализм, отчетный и поучительный тон и ограничивающего эмоционально-рефлексивную сверхзадачу автора [2, с. 17].

Пока же значительную часть контента региональных газет составляют написанные канцелярским языком доклады и сообщения разного рода служб, подробные отчеты с заседаний различных ведомств, которые не только неинтересно, но и трудно читать. Как доверие публики, так привлекательность контента не обуславливается инспекционными ролями авторов-журналистов в оказании референтских услуг официальным представителям (плановые рейды, плановые наблюдательные комиссии и пр.).

Библиографические ссылки

1. *Градуюшко А. А.* Региональные медиа в цифровой среде. Минск : Звезда, 2020. 184 с.
2. *Нікановіч Д. А.* Газетны кантэнт ва ўмовах трансфармацыі нацыянальнай медыясферы: адаптацыя і мадэляванне: аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.10. БДУ. Мінск, 2019. 26 с.

КРИЗИС ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПРОФЕССИИ В ИНТЕРАКТИВНОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ

П. А. Осипов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
p.os:poff@gmail.com*

Экономический кризис и появление «гражданской фотожурналистики» – основные вызовы, с которыми профессиональная практика фотожурналистики столкнулась в последние годы. Цифровая революция превратила обычных граждан в потенциальных создателей визуального контента для СМИ. Фотожурналистка больше не обладает исключительным контролем в области новостной фотографии. Находится ли она под угрозой исчезновения? Обесценилась ли работа фотожурналиста? Профессионалы утверждают, что качество стоит дорого и что немногие могут конкурировать с техникой и знаниями профессиональных фотожурналистов. Они считают, что непрофессиональный контент также должен оплачиваться.

Ключевые слова: активная аудитория; кризис; этика; мобильные устройства; коллективная журналистика; фотожурналистика; пользовательский контент.