

7. Черкес Т. Как накрыть стол в канун Рождества по старинным обычаям // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <http://rgazeta.by/ru/culture/kak-nakryt-stol-v-kanun-rozhdestva-po-starinnym-obychayam.html> (дата обращения 05.01.21).
8. Черкес Т. Как гадали наши предки // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <http://rgazeta.by/ru/culture/kak-gadali-nashi-predki.html> (дата обращения 11.01.21).
9. Ад прадзедаў спакон вякоў: традыцыі // Гродненская региональная газета «Перспектива» [Электронный ресурс]. URL: <https://rgazeta.by/ru/culture/ad-prazveda-spakon-vyako-tradycy-vdea.html> (дата обращения 03.05.21).

АВТОР МЕДИАТЕКСТА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Н. В. Саянова

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

Исследуется типология авторов журналистского контента современных районных и областных изданий Беларуси, наиболее успешные методы адаптации информации в соответствии с потребностями и запросами локальной аудитории.

Ключевые слова: контент; региональные издания; автор; аудитория; читатель, формат.

AUTHOR OF THE MEDIA TEXT IN THE REGIONAL PRINT MEDIA

N. V. Sayanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)*

The paper investigates typology of the authors of journalistic content in modern local and regional newspapers in Belarus. The most successful methods of adapting information in accordance with the needs and demands of the local audience are explored.

Key words: content; regional newspapers; author; audience; reader; format.

В рамках научного исследования, осуществляемого по заказу Министерства информации Беларуси, в течение 2020 г. были проанализированы отдельные номера всех официальных региональных изданий Беларуси (всего – 136 номеров). Несмотря на некоторые хронологические различия (так, преимущественно были отобраны газеты Брестской области за январь–февраль 2020 г., Витебской области – февраль–апрель 2020 г., Гомельской области – май 2020 г., Гродненской области – июль–август 2020 г., Минской и Могилевской областей – август–сентябрь 2020 г.), результаты контент-аналитического исследования достаточно однородны относительно прессы всех регионов. В среднем в каждом номере районных и областных газет можно встретить около 8–10 материалов, имеющих информационную или аналитическую направленность (в исследование не включались рекламные тексты, материалы неизвестных интернет-источников, копирайт и т. п.)

Таблица

Область	Период исследования	Общее количество номеров изданий	Общее количество материалов	Автор текста – журналист	Автор текста – официальный представитель структуры, организации, уполномоченное лицо	Автор текста – читатель
Брестская область	январь–февраль 2020 г.	19	158	46	97	15
Витебская область	февраль–апрель 2020 г.	24	160	92	61	7
Гомельская область	май 2020 г.	24	208	115	78	15
Гродненская область	июль–август 2020 г.	18	127	83	36	8
Минская область	август–сентябрь 2020 г.	24	204	136	59	9
Могилевская область	август–сентябрь 2020 г.	27	216	142	71	3
Итого:	2020 г.	136 номеров изданий	1073 публикации	614 (57,2 %)	402 (37,5 %)	57 (5,3 %)

Авторами/субъектами медиатекстов региональной прессы выступают как непосредственно журналисты редакций, так и представители местных органов власти, официальных структур, пресс-служб предприятий и организаций региона. Реже всего в качестве авторов выступают представители читательской аудитории: во многих изданиях не встречается ни одного текста в номере, подготовленного/присланного в редакцию читателями. Безусловно, деятельность современной редакции далека от практики советских времен, когда материалы внештатных корреспондентов составляли до 50–70 процентов общей площади газетных полос. Тем не менее именно региональная пресса остается наиболее близкой к потребителю информационного продукта, и использовать это преимущество в виде активного взаимодействия, непосредственной обратной связи необходимо в том числе для сохранения тиражей местных газет.

Многие темы в разных изданиях так или иначе дублируются, поэтому важно не только тематическое разнообразие и уникальность предлагаемых читателю авторских проектов, но и специфика подачи и разработки инфоповода/проблемы, четко выраженная позиция журналиста, необычный подход к поиску героев.

В то же время некоторые издания активно используют пресс-релизы как формат, заменяющий собственно журналистский подход к разработке темы, что, безусловно, снижает общий качественный уровень медиаматериалов.

Часто журналисты вместо полноценных авторских текстов также ограничиваются фактически дословными стенограммами официальных мероприятий региона. Безусловно, проблемы, поднимаемые и обсуждаемые представителями власти, весьма актуальны, и население имеет право быть о них информировано. Но роль журналиста заключается не только в дословной трансляции выступления докладчиков, но и в попытке осмыслить проблему самостоятельно, с точки зрения редакционной политики издания. А чаще острые темы не столько рассматриваются журналистами, сколько озвучиваются чиновниками. Большинство материалов, посвященных важным аспектам социально-экономического развития регионов, не анализируют ситуацию в районе, а скорее лишь обозначают тему.

Эффективный прием, который редко используется журналистами других «районков», демонстрирует издание «Раённыя будні» – комментирование событий местного масштаба уполномоченным лицом. В номере топ-5 новостей своего региона выбирает и комментирует не сам жур-

налист, а председатель одного из сельсоветов района. Схожий принцип использует «Ашмянскі веснік», где одной из ключевых рубрик является «Один день с председателем сельсовета». Информация воспринимается с большим интересом и доверием, чем если бы те же события были перечислены в сухом информационном отчете об очередном заседании райисполкома.

Газета «Янаўскі край» не всегда представляет читателям авторские публикации, используя ссылки на материалы информагентств, но четкая структуризация и понятная верстка привлекают внимание к такого рода дайджестам, позволяя оперативно получить общее представление о происходящем.

Корреспонденты изданий редко по собственной инициативе акцентируют внимание на болевых точках жизни социума. В то же время читательская аудитория почти не участвует в выявлении ключевых проблемных тем (исключение составляют газеты «Лунінецкія навіны», «Навіны Камянеччыны», «Наш край», «Раённыя будні», «Сельская праўда», «Новы дзень», «Советский район», «Чырвоны Кастрычнік»), где часть материалов представлена в виде вопросно-ответного характера с комментарием специалиста, что является весьма удобной формой. Данный прием может быть использован и другими редакциями. Читательские обращения становятся поводом для публикации в отдельных изданиях Минской области (газеты «Адзінства», «Жодзінскія навіны», «Маладзечанская газета», «Мінская праўда», «Шахцёр», «Шлях Перамогі»).

Региональная пресса по закономерным причинам, связанным не только с менеджментом редакционной деятельности, но и с аудиторным фактором, является одним из самых консервативных сегментов медиарынка. Тем не менее важным направлением разработки редакционной стратегии является планирование разнообразия форматов презентации контента, представляемого как в печатном номере, так и в сетевой версии издания, на разных платформах. От типа сведений, их источника, автора/копирайтера текстовой и визуальной «упаковки» во многом зависит эффективность восприятия представляемой информации и в конечном итоге выживание и популярность местной газеты в целом.