

все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

Всегда важно прежде всего определить идеологическую концепцию издания, но не менее существенно выработать методику моделирования, довести ее до практиков – ответственных секретарей редакций местных газет. Нужно знакомить их с приемами моделирования и макетирования, приемами, обогащающими графическую палитру издания.

В чем же видится реальная практика оформления газеты? Во-первых, имеющимися техническими приемами расставить смысловые акценты, не растеряв при этом фактологию по частям. А для этого выбрать наиболее функциональный, целесообразный шрифт и другие графические элементы. Во-вторых, насытить оформительскую модель активными композиционными приемами подачи заголовков, конфигурации текстовых материалов, заверстки иллюстраций. В-третьих, выявить в процессе практики типологические особенности своей модели, т. е. проводить анализ поведения на полосе каждого из используемых элементов в различных оформительских ситуациях, отбросить малоэффективные элементы и приемы, поэлементно классифицировать их для того, чтобы, в-четвертых, синтезировать новую оформительскую модель.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ КАК ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Т. В. Силина-Ясинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,
maritaitiana@mail.ru*

В статье анализируется рынок региональной журнальной периодики и вносятся предложения по созданию региональных журналов на базе редакций областных газет.

Ключевые слова: журнал; редакция; регион; областная газета; редакционная почта; контент.

REGIONAL MAGAZINE AS AN INNOVATIVE STRATEGY OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE

T. V. Silina-Yasinskaya

Belarusian State University,

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

Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritiana@mail.ru)

The article analyzes the market for regional magazine periodicals and makes proposals for creation of regional magazines at the basis of the editorial offices of regional newspapers.

Key words: magazine; editorial office; region; regional newspaper; editorial mail; content.

Мировые тенденции в сфере медиа, связанные, прежде всего, с тотальной цифровизацией и переходом многих СМИ в интернет-формат, заставляют ученых дискутировать о будущем печатной периодики в принципе и прогнозировать различные варианты развития ситуации на медиарынке. Тем не менее данные свидетельствуют, что в настоящее время в секторе печатных периодических изданий не все так однозначно. В частности, в Беларуси не утрачивают своих позиций журнальные СМИ, а, наоборот, уже практически на протяжении десятилетия являются лидерами по количеству зарегистрированных наименований. Впервые за всю историю белорусской журналистики количество издающихся в стране журналов (без учета зарубежных, распространяемых на территории республики) превысило количество газет в мае 2012 г. [1, с. 284]. По данным Министерства информации Республики Беларусь, на 1 апреля 2021 года в республике зарегистрировано 855 журналов (газет – 720) [2].

Количественный показатель государственных (207) и негосударственных (506) журналов [2] свидетельствует о том, что издание журналов при правильном подходе к стратегии бизнес-планирования сегодня коммерчески выгодно. Поэтому стоит задуматься о перераспределении ресурсов печати в сторону журналов. И в данном случае речь идет о региональных журнальных форматах.

Рынок региональных СМИ Беларуси сегодня достаточно стабилен и не выделяется типологическим разнообразием. Его конъюнктуру определяют в основном областные и районные печатные издания различной формы собственности. Преимущественно это газеты и местные телера-

диообъединения (либо теле- радиoprogramмы в составе объединенных редакций). Региональные журналы – явление, не ставшее массовым. Их количество в общем объеме журнальной периодики страны в разные годы составляло около 1 %. По содержанию региональные издания журнального типа, как правило, делятся на литературно-художественные, справочные, «народно-медицинские», религиозно-просветительские и «хобби-журналы». Так, в разные годы в регионах выходили такие журналы, как «Ад лідскіх муроў» (г. Лида), «Христианское время» (г. Брест), «Целитель» (г. Гродно), журналы-библиотеки различных газет («Толока», «Семейный очаг» и др.) [3].

Особенностью региональных СМИ всегда считалась привязанность контента к территории распространения таких изданий, что обеспечивает постоянный интерес аудитории. На этом тезисе строится информационная политика областных и районных газет. Однако газета – это оперативное средство массовой информации, а региональная газета еще и рупор власти на местах, поэтому официальный контент часто «затмевает» собой все остальные «живые» публикации, не привязанные к актуальным событиям повестки дня. Кроме того, в редакционных портфелях часто накапливаются материалы внештатных авторов (в том числе письма читателей и материалы абитуриентов факультета журналистики БГУ), которым физически нет места ни на страницах самой газеты, ни на ее сайте и которые, возможно, не вписываются в информационную стратегию издания. Тем не менее такие авторы – это потенциальная аудитория газет, которой последние лишаются, не печатая материалов.

В связи со сказанным выше и учитывая тенденции в секторе печатной периодики, можно предположить, что в структуру областной газеты (например, как ее ежемесячное приложение) могло бы хорошо вписаться журнальное издание, основанное на контенте, присылаемом в редакцию читателями и внештатными авторами, т. е. содержание журнальных приложений к областным газетам может формироваться по мотивам редакционной почты. Такая попытка (правда, разовая) была предпринята в 2010-х годах газетой «Витьбичи»: по мотивам редакционной почты был издан журнал «Секреты со всего света», который планировалось рассылать в качестве бонуса при оформлении подписки.

Стратегическими направлениями в формировании контента региональных журналов могут стать истории об известном и неизвестном, которые рассказывали бы сами читатели. При этом основными могут стать следующие тематические ориентиры: достопримечательности местности и путешествия (в рамках территории региона), семейные

истории, душевные откровения, житейский опыт, добрые дела, лайф-хаки, рецепты и советы. Также на площадку журнала можно перенести конкурсы фотографий, детских рисунков, эссе (причем здесь можно максимально использовать возможности интернета: основной материал публиковать на сайте, а победителей – в журнале).

Практика показывает, что авторы опубликованных материалов из разряда обычных читателей (не журналистов) часто приобретают по два, и даже больше, экземпляров газеты (журнала) с напечатанным в нем собственным материалом, обеспечивая дополнительный приток аудитории и приращение тиража за счет самих авторов. В свое время ставку на такое распространение тиража делал минский журнал для подростков «Молодежный квартал», издававшийся в 2008–2010 гг. Журнал позиционировал себя как интерактивный, выходил тиражом 6080 экземпляров под девизом «Журнал, который вы делаете сами» и практически полностью строился на читательском контенте. В предисловии к читателю редакция писала: «Молодежный квартал – это действительно журнал, который вы делаете сами! Это значит, что каждый из вас имеет право поучаствовать в его создании: можно написать письмо со своими размышлениями на любую волнующую тему,... задать любой вопрос (и мы на него обязательно ответим)... Все, что угодно, – и ни одно письмо не будет забыто!» [4].

При проектировании регионального журнала важно учитывать экономические риски. Поэтому для минимизации издержек проекты такого рода логично «запускать» в формате сетевого СМИ, например, на базе редакции областной газеты при поддержке районных изданий. В случае успешной реализации проекта, свидетельством чего может стать статистика посещений, такой журнал можно пробовать переводить в печатный формат.

На современном этапе развития средств массовой информации создание региональных журналов может поспособствовать активизации взаимодействия с аудиторией и станет значимым инновационным шагом к решению ряда важных задач, в числе которых возвращение традиции чтения печатной периодики за счет вовлечения в процесс аудитории (в том числе детской) через новый и удобный для последней формат.

Библиографические ссылки

1. *Силина-Ясинская Т.* Типология современной белорусской журнальной периодики // Слова ў кантэксте часу: да 85-годдзя прафесара А. І. Наркевіча: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. У 2-х т. Т. 2. Мінск : Выд.

- цэнтр БДУ, 2014. С. 282–290. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/106585> (дата обращения: 28.04.2021).
2. Министерство информации Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskij/> (дата обращения: 28.04.2021).
 3. *Силина-Ясинская Т.* Журнальная периодика: освоение регионов / 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. 281–188 [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/19600> (дата обращения: 28.04.2021).
 4. Молодежный квартал. 2009. № 2.

МОДЕРНИЗАЦИЯ АРХИТЕКТониКИ ГАЗЕТЫ «МінСКАЯ ПРАЎДА»

Д. П. Синявский

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

В материале представлены результаты модернизации архитектоники газеты «Мінская праўда». Отмечены существенные преобразования элементов медиатекста издания в 2020–2021 году по сравнению с 2019 годом. Качественная трансформация подтверждена признанием на республиканском уровне – ряд наград «Золотая литера».

Ключевые слова: архитектоника; верстка и дизайн газеты; контент; вербальные и невербальные элементы медиатекста.

MODERNIZATION OF ARCHITECTONICS IN THE NEWSPAPER «MINSKAYA PRAUDA»

D. P. Siniauski

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

The article presents the results of the modernization of the architectonics of the newspaper «Minskaya Prawdа». Significant transformations of the media