

Асноўныя тэндэнцыі развіцця нацыянальных медыя

*Канюта В. І., асп. БДУ,
наук. кір. праф. Падаляк Т. У., д-р філал. навук, дац.*

За гады незалежнасці ў Рэспубліцы Беларусь сфарміраваўся шматпланавы медыйны ландшафт, прадстаўлены друкаванымі і электроннымі сродкамі масавай інфармацыі. Будучы рознай формы ўласнасці, яны займаюць адпаведныя тэматычныя нішы і разлічаны на канкрэтную аўдыторыю медыякарыстальнікаў – у маштабе горада, раёна, вобласці і ў цэлым краіны. Шэраг беларускіх СМІ стварае кантэнт для замежнага спажывацтва інфармацыі. На 1 лістапада 2022 г. у Міністэрстве інфармацыі, якое з’яўляецца рэгулюючым органам у медыяасяроддзі Беларусі, зарэгістравана: 1189 друкаваных сродкаў масавай інфармацыі (413 дзяржаўных і 776 недзяржаўных), 195 электронных СМІ (116 дзяржаўных і 79 недзяржаўных), 39 сеткавых выданняў (31 дзяржаўнае і 8 недзяржаўных), 7 інфармацыйных агенцтваў (2 дзяржаўныя і 5 недзяржаўных) [1]. Лідзіруючую пазіцыю ў сістэме СМІ займаюць нацыянальныя медыя. Нягледзячы на разнастайнасць і канкурэнцыю на медыярынку, яны па-ранейшаму застаюцца галоўнымі крыніцамі інфармацыі, адлюстроўваюць дзяржаўную пазіцыю на шматлікіх падзеі і працэсы. Найбольш папулярнымі і ўплывовымі нацыянальнымі СМІ з’яўляюцца: Белтэлерадыёкампанія, ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал», ЗАТ «Сталічнае тэлебачанне», Выдавецкі дом «Беларусь сёння» і Выдавецкі дом «Звязда», Беларускае тэлеграфнае агенцтва.

Аналіз айчынай інфармацыйнай прасторы паказвае ўзрослы давер да дзяржаўных СМІ. Аб гэтым, у прыватнасці, сведчыць зніжэнне падпісак на альтэрнатыўныя медыя. Як адзначае міністр інфармацыі У. Пярцюў, «гэта добрая тэндэнцыя, магчыма, даволі балючая, але здаровага вылучвання грамадства, атрымання такога антыдоту тым фэйкам у эпоху постпраўды, якую мы назіраем» [2]. Можна канстатаваць, што ў дачыненні да ўспрыняцця інфармацыі грамадства стала больш разумным і ўстойлівым. На прыкладзе падзей 2020 г. людзі пераканаліся: не ўсё, што выдаецца за праўду, з’яўляецца ёй. Медыяспажываўцы навучыліся адрозніваць факты ад фэйкаў і сталі давяраць правераным крыніцам інфармацыі.

Падзеі, якія пачаліся ў Беларусі ў 2020 г. пасля прэзідэнцкіх выбараў і нават да гэтай важнай палітычнай кампаніі, узварушылі нацыянальную інфармацыйную прастору. Найбуйнейшыя сродкі масавай інфармацыі загучалі па-новаму: навіны сталі больш цікавымі і агрэсіўнымі, з’явіліся новыя рубрыкі і праграмы, выкарыстоўваюцца арыгінальныя падыходы ў трансляцыі падзей, нацыянальныя медыя папоўніліся новымі імёнамі. Зарэкамендавала сябе аўтарская журналістыка. Да меркавання супрацоўнікаў дзяржаўных СМІ прыслухоўваюцца, ім давяраюць, запрашаюць на мерапрыемствы ў якасці

экспертаў. Як заўважае намеснік кіраўніка Адміністрацыі Прэзідэнта І. Луцкі, з журналістаў дзяржаўных СМІ, якія задаюць парадак дня, «атрымліваюцца добрыя грамадскія лідары меркаванняў. У гэтым сэнсе беларуская журналістыка сур’ёзна падрасла» [2].

Яшчэ адна з тэндэнцый, з якой у сучасных рэаліях сутыкнуліся нацыянальныя масмедыя, – дзейнасць у лічбавых асяроддзях. Аднак не ўсе СМІ, у тым ліку рэспубліканскія, свабодна адчуваюць сябе ў іх. Некаторыя вялікія рэдакцыі, якія валодаюць буйным тэхналагічным патэнцыялам і багатым кадравым рэсурсам, прайграюць рэгіянальным медыя з меншымі магчымасцямі як па колькасці падпісчыкаў у інтэрнэце, так і ў цытаванні, чытальнасці.

Адно з ключавых змяненняў у медыясферы звязана з развіццём грамадзянскай журналістыкі, якая стала выклікам для традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі. Яны зрабіліся больш мабільнымі ў спосабах падачы інфармацыі, аператыўнымі і шматфункцыянальнымі. Канкурэнцыя на медыярынку прывяла дзяржаўныя медыя ў тонус: яны вымушаны развівацца, каб быць цікавымі аўдыторыі, якая сёння ад СМІ патрабуе многае. У першую чаргу размова ідзе аб аператыўнасці кантэнту і высокай якасці медыяпрадукту.

Традыцыйная класічная журналістыка вымагае прысутнасці нацыянальных медыя ў новых каналах камунікацыі. У той жа час, па меркаванні старшыні праўлення Беларускага саюза журналістаў А. Крывашэева, «галоўным фактарам поспеху любой рэдакцыі з’яўляюцца не тэхналогіі і тэхналагічная база, не рэсурсы і грошы, якія мае рэдакцыя, а менавіта чалавечы капітал: якасць работы, патрыятызм, крэатыўнасць, прафесіяналізм, грамадзянская пазіцыя тых журналістаў, якія вядуць гэту інфармацыйную вайну і існуюць ва ўмовах інфармацыйнай вайны» [3]. Аднак, знаходзячыся на перадавой гэтага інфармацыйнага супрацьборства, важна не толькі змагацца з фэйкамі. Адметная роля нацыянальных сродкаў масавай інфармацыі яшчэ і ў захаванні суверэнітэту Рэспублікі Беларусь – як дзяржаўнага, так і інфармацыйнага. Высакаякасная журналістыка – тая, якая працуе на развіццё дзяржавы і на карысць свайго народа.

Літаратура

1. Статыстыка галіны [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.mininform.gov.by/>. – Дата доступу: 14.11.2022.

2. Канюта, В. Настаў час мадэрнізаваць інфармацыйную сферу [аб ключавых пастулатах калегіі Міністэрства інфармацыі] / В. Канюта // Звязда. – 2022. – 18 лют. – С. 2.

3. Кривошеев, А. Главный фактор успеха любой редакции – качество работы и патриотизм [Электронный ресурс] // sb.by : сетевое издание. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/krivosheev-glavnyy-faktor-uspekha-lyuboy-redaktsii-kachestvo-raboty-i-patriotizm.html>. – Дата доступа: 30.07.2022.