

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра периодической печати и веб-журналистики

РОМАНОВ Герман Павлович

**БЕЛОРУССКИЕ ГОРОДСКИЕ  
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:  
МЕДИАПРОИЗВОДСТВО В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат филологических  
наук, доцент  
Прохореня М.В.

Допущена к защите

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

доктор филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск, 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>РЕФЕРАТ</b> .....	<b>3</b>
<b>РЭФЕРАТ</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>6</b>
<b>ГЛАВА 1 ГОРОДСКИЕ СМИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</b> .....	<b>9</b>
1.1 Городская пресса Беларуси: исторический ракурс .....	9
1.2 Типологические характеристики городских изданий .....	16
Выводы по главе 1 .....	21
<b>ГЛАВА 2 ГОРОДСКАЯ ПРЕССА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ</b> .....	<b>23</b>
2.1 Контент городских СМИ: тематический и жанровый аспекты.....	23
2.2 Городские издания и конвергенция медиaproстранства .....	28
Выводы по главе 2.....	34
<b>ГЛАВА 3 МЕДИАПРОИЗВОДСТВО В ГОРОДСКИХ СМИ</b> .....	<b>36</b>
3.1 Тематические приоритеты городской прессы.....	36
3.2 Особенности работы городских медиа в условиях цифровой трансформации.....	42
Выводы по главе 3.....	50
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>52</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	<b>56</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>61</b>

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников (55 позиций), приложений (6). Объем дипломной работы – 68 страниц.

*Ключевые слова:* ГОРОДСКИЕ СМИ, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ, «ВЕЧЕРНИЙ МИНСК», «МИНСКИЙ КУРЬЕР», «АГЕНТСТВО «МИНСК-НОВОСТИ», «ВЕСНІК МАГІЛЕВА», «ГОМЕЛЬСКИЕ ВЕДОМОСТИ», «БРЕСТСКИЙ ВЕСТНИК», «ВИТЬБИЧИ».

*Актуальность* дипломной работы обусловлена тем, что городские СМИ предоставляют уникальный локальный контент, который не отражается в республиканских изданиях, акцентируют внимание на функционировании различных сфер жизни города. Данный сегмент СМИ способен мобилизовать органы местной власти для решения проблем города, организовать оперативную обратную связь с его жителями.

*Объект исследования* – городские СМИ как сегмент медиaprостранства Республики Беларусь.

*Предмет исследования* – медиапроизводство в городских СМИ в условиях дигитализации.

*Цель дипломной работы* – выявить особенности медиапроизводства в городских СМИ в условиях дигитализации.

В дипломной работе были использованы такие *методы исследования*, как описание, анализ и синтез, обобщение и сравнение, метод аналогии, критический анализ литературы, системный и логический методы, контент-анализ.

*Полученные результаты и их новизна:* изучен процесс становления и развития городской прессы Беларуси в историческом ракурсе; названы типологические характеристики городских изданий; охарактеризованы тематический и жанровый аспекты контента городской прессы; рассмотрена специфика функционирования городских изданий в условиях конвергенции медиaprостранства; определены тематические приоритеты городской прессы; отражены особенности работы городских медиа в условиях цифровой трансформации.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

*Область возможного практического применения:* результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе факультета журналистики, а также в ходе дальнейшего научно-теоретического осмысления медиапроизводства в условиях дигитализации.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная праца складаецца з уводзін, трох глаў заключэння, спісу выкарыстаных крыніц (55 пазіцый), дадаткаў (6). Аб'ём дыпломнай працы – 68 старонак.

*Ключавыя словы:* ГАРАДСКІЯ СМІ, ДЫГІТАЛІЗАЦЫЯ, «ВЯЧЭРНІ МІНСК», «МІНСКІ КУР'ЕР», «АГЕНЦТВА «МІНСК-НОВОСТИ», «ВЕСНІК МАГІЛЁВА», «ГОМЕЛЬСКІЯ ВЕДАМАСЦІ», «БРЭСЦКІ ВЕСНІК».

*Актуальнасць* дыпломнай работы абумоўлена тым, што гарадскія СМІ прадстаўляюць унікальны лакальны кантэнт, які не адлюстроўваецца ў рэспубліканскіх выданнях, акцэнтуюць увагу на функцыянаванні розных сфер жыцця горада. Гэты сегмент СМІ здольны мабілізаваць органы мясцовай улады для вырашэння праблем горада, арганізаваць апэратыўную зваротную сувязь з яго жыхарамі.

*Аб'ект даследавання* – гарадскія СМІ як сегмент медыяпрасторы Рэспублікі Беларусь.

*Прадмет даследавання* – медавытворчасць у гарадскіх СМІ ва ўмовах дыгiталізацыі.

*Мэта дыпломнай працы* – выявіць асаблівасці медыявытворчасці ў гарадскіх СМІ ва ўмовах дыгiталізацыі.

У дыпломнай рабоце былі выкарыстаны такія *метады даследавання*, як апісанне, аналіз і сінтэз, абагульненне і параўнанне, метаад аналогіі, крытычны аналіз літаратуры, сістэмны і лагічны метады, кантэнт-аналіз.

*Атрыманыя вынікі і іх навізна:* вывучаны працэс станаўлення і развіцця гарадской прэсы Беларусі ў гістарычным ракурсе; названы тыпалагічныя характарыстыкі гарадскіх выданняў; ахарактарызаваны тэматычны і жанравы аспекты кантэнту гарадской прэсы; разгледжана спецыфіка функцыянавання гарадскіх выданняў ва ўмовах канвергенцыі медыяпрасторы; вызначаны тэматычныя прыярытэты гарадской прэсы; адлюстраваны асаблівасці работы гарадскіх медыя ва ўмовах лічбавай трансфармацыі.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

*Вобласць магчымага практычнага выкарыстання:* вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў навучальным працэсе факультэта журналістыкі, а таксама ў ходзе далейшага навукова-тэарэтычнага асэнсавання медыявытворчасці ва ўмовах дыгiталізацыі.

## ABSTRACT

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusion, list of used sources (55 items), appendices (6). The volume of the thesis – 68 pages.

Keywords: CITY MEDIA, DIGITALISATION, «VECHERNYI MINSK», «MINSK COURIER», «AGENCY «MINSK-NOVOSTI», «VESNLK MAGLLEVA», «GOMELSKIE VEDOMOSTI», «BRESTSKY VESTNIK», «VITBICHI».

*The relevance* of the thesis is conditioned by the fact that the urban media provide unique local content, which is not reflected in the national editions, emphasise the functioning of various spheres of life in the city. This segment of the media is able to mobilise local authorities to solve the problems of the city, to organise prompt feedback with its residents.

*The object* of the study – urban media as a segment of the media space of the Republic of Belarus.

*The subject* of the study – medaproduction in urban media in the conditions of digitalisation.

*The aim* of the thesis – to identify the peculiarities of media production in urban media in the conditions of digitalisation.

*Such research methods* as description, analysis and synthesis, generalisation and comparison, method of analogy, critical analysis of literature, systematic and logical methods, content analysis were used in the thesis.

*The results obtained and their novelty:* the process of formation and development of the urban press in Belarus has been studied from a historical perspective; typological characteristics of urban publications have been named; thematic and genre aspects of the content of the urban press have been characterised; the specifics of the functioning of urban publications in the conditions of media space convergence have been considered; thematic priorities of the urban press have been determined; the peculiarities of the work of urban media in the conditions of digital transformation have been reflected.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

*Area of possible practical application:* the results of the research can be used in the educational process of the Faculty of Journalism, as well as in the course of further scientific and theoretical understanding of media production in the conditions of digitalisation.

## ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие информационных технологий определяет переход печатных средств массовой информации в интернет-пространство. Доля аудитории, использующая интернет, стремительно растет. В сложившихся условиях редакции создают и развивают интернет-версии газет и журналов. Очевидно, что при данном подходе веб-ресурсы не могут быть зеркальным отражением печатного издания, т. е. полностью дублировать материалы, размещенные в газете или журнале. Публикуемый в веб-среде контент должен обладать характерными чертами мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности. Кроме того, закономерно меняется тематика, формы ее трансляции, оформление, жанровые признаки медиатекста. В эпоху цифровых трансформаций данные тенденции характерны в том числе и для городских СМИ.

Актуальность представленного исследования обусловлена тем, что городские СМИ освещают местные новости, предоставляют уникальный локальный контент, который не отражается в республиканских изданиях, акцентируют внимание на функционировании различных сфер жизни города. Зачастую данный сегмент СМИ способен мобилизовать органы местной власти для решения проблем города, организовать оперативную обратную связь с его жителями. Выступая в качестве посредника в передаче информации от общества к местной власти и наоборот, городские СМИ обладают значительным потенциалом. Издания работают с обращениями и письмами читателей, проводят опросы и организуют общественные форумы, давая жителям города возможность выражать свои взгляды и участвовать в принятии решений. Городские медиа поддерживают местные предприятия, размещая рекламу и освещая деятельность местных предпринимателей. Также они играют важную роль в информировании жителей города, в их консолидации, предоставляют платформу для общественной дискуссии.

**Объект исследования** – городские СМИ как сегмент медиaproстранства Республики Беларусь.

**Предмет исследования** – медиапроизводство в городских СМИ в условиях дигитализации.

**Цель дипломной работы** – выявить особенности медиапроизводства в городских СМИ в условиях дигитализации.

В соответствии с целью поставлены следующие **задачи**:

- 1) изучить процесс становления и развития городской прессы Беларуси в историческом ракурсе;
- 2) назвать типологические характеристики городских изданий;

- 3) охарактеризовать тематический и жанровый аспекты контента городской прессы;
- 4) рассмотреть специфику функционирования городских изданий в условиях конвергенции медиапространства;
- 5) определить тематические приоритеты городской прессы;
- 6) отразить особенности работы городских медиа в условиях цифровой трансформации.

**Теоретической базой** данного исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых.

Так, городские издания как сегмент медиапространства – предмет исследования научных работ Е.Л. Вартановой «Медиа и город: об актуальных взаимодействиях» [9], В.Л. Герцева «Жанрово-тематические приоритеты современной белорусской вечерней прессы» [15], Н.В. Саяновой (Тумилович) «Городские бесплатные издания: феномен «Вечернего Минска» [46] и др.

Процесс исторического развития городских СМИ представлен в работах Г.В. Булацкого «Из истории создания районных газет в Белоруссии» [7], О.Г. Слуки «Беларуская журналістыка» [39] и др.

Особенности конвергенции современной журналистики в своих работах представили А.И. Акопов «Типологические признаки сетевых изданий» [1], Е.Л. Вартанова «К чему ведет конвергенция СМИ?» [8], А.А. Градюшко «Медиаконвергенция в традиционных СМИ» [21], «Современная веб-журналистика Беларуси» [22] и др. Для выявления различных функций СМИ мы обратились к трудам Н.А. Федотовой «Рекреативные функции СМИ» [47], Е.П. Прохорова «Введение в журналистику» [37] и др.

В настоящей работе были использованы следующие **методы исследования**: описание, анализ и синтез, обобщение и сравнение, метод аналогии, критический анализ литературы. Кроме того, среди методов, которые использовались для решения поставленных задач, стали системный и логический методы, на основе которых был систематизирован и проанализирован теоретический материал. Для достижения поставленной цели использовался также типологический метод исследования, который представляет собой анализ средства массовой информации по наиболее существенным признакам. Отметим, что в представленной дипломной работе мы опирались на принцип объективности, что предусматривает основательное изучение предмета исследования. Для детального изучения тематического наполнения городских СМИ использовался метод контент-анализа.

В качестве **эмпирической базы** для проведения данного исследования были выбраны белорусские городские средства массовой информации, которые освещают новости областных городов и учредителями которых прежде всего являются городские исполнительные комитеты, а также

городские Советы депутатов<sup>1</sup>. Среди них: «Веснік Магілева», «Гомельские ведомости», «Брестский вестник», «Витьбичи», а также «Агентство «Минск-Новости», в состав которого входят две столичные газеты – «Вечерний Минск» и «Минский курьер».

Для реализации поставленной цели – выявить особенности медиапроизводства в городских СМИ в условиях дигитализации – мы обратились к контенту вышеперечисленных изданий, представленному на сайтах [www.vestnikmogileva.by](http://www.vestnikmogileva.by) («Веснік Магілева»), [www.newsgomel.by](http://www.newsgomel.by) («Гомельские ведомости»), [www.bvn.by](http://www.bvn.by) («Брестский вестник»), [www.vitbichi.by](http://www.vitbichi.by) («Витьбичи»). Отметим, что «Вечерний Минск» и «Минский курьер» не имеют собственного веб-ресурса, так как эти издания входят в состав УП «Агентство «Минск-Новости» и их контент зачастую публикуется на портале [www.minsknews.by](http://www.minsknews.by), а на сайте представлены лишь их pdf-версии. Таким образом, в данной дипломной работе проанализирован контент вышеперечисленных городских СМИ, представленный на указанных сайтах за период с 23.12.2023 г. по 24.02.2024 г. (три месяца). Всего изучено 5315 публикаций.

**Структура работы.** Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, где представлено 55 позиций, приложений. Объем дипломной работы – 68 страниц.

---

<sup>1</sup> Исключением стал г. Гродно, где нет городского издания, отвечающего указанным критериям.

# ГЛАВА 1

## ГОРОДСКИЕ СМИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

### 1.1 Городская пресса Беларуси: исторический ракурс

Отечественные исследователи истории журналистики отмечают, что основы печатного слова Беларуси заложены во времена существования Полоцкого княжества и Киевской Руси. В русле развития национального самосознания белорусского народа как объективное явление сформировалась публицистика. Истоки аналитических жанров коренятся в фольклоре, летописях, в творчестве известных просветителей К. Туровского, В.Тяпинского, С. Будного, выдающиеся произведения которых ярко свидетельствуют о высоком уровне древней белорусской литературы, общественной мысли.

О.Г. Слука подчеркивает, что возникновение периодической печати обусловлено развитием научно-технического прогресса и изменением социально-экономических формаций в Европе: переходом от феодализма к капитализму. Процесс создания периодической печати в Беларуси органически связан с общественно-демократическим движением, политическими, экономическими и военными событиями, происходившими в центральноевропейском регионе. Появление газеты на наших землях было обусловлено также и тем, что до XVII в. в Беларуси сложились благоприятные условия для книгопечатания и расширения просвещения. После того как Ф. Скорина в городе Прага в 1517 г. начал печатное дело, оно быстро и широко распространилось по восточноевропейским странам.

Основательно установилось книгопечатание и в Беларуси. Типографии работали почти во всех крупных культурных центрах, городах и местечках: Вильно (1525), Бресте (1553), Несвиже (1562), Тяпине (1565), Заблудове (1568), Заславле (1571) и др. Позже были созданы типографии в Ошмянах, Могилеве, Слуцке, Минске, Буйничах, Бельничах и др. Широкое распространение книгопечатания стало основой формирования белорусской народности, развития национальной культуры, литературы и публицистики.

Таким образом, первые периодические издания в Беларуси появились на рубеже XVIII–XIX вв. Именно в это время стала создаваться система национальной печати [39].

По словам Н.В. Тумилович, дальнейшее формирование печатных изданий в XIX в. было обусловлено развитием городов, расширением их инфраструктуры, экономических и культурных связей, увеличением численности населения и потребностью власти в транслировании официальной информации [46].

История городской прессы Беларуси ведет свой отсчет с начала XX века. Центром, откуда началось развитие данного сегмента печати в Беларуси, является Минск. Именно здесь в начале XX в. популярность приобрели ежедневные городские «газеты-копейки», характеризующиеся большим количеством рекламных объявлений и наличием острых сатирических публикаций, и в июле 1914 года были выпущены «Вечерние известия Минской газеты-копейки».

Как известно, городские издания относятся к системе региональной прессы, становление которой в новейшей истории Беларуси началось в 1924 г. с образования окружных газет. В 1930-е гг. ценный опыт окружных изданий был использован районной и областной прессой. Преодолев технические, финансовые трудности, региональная пресса смогла полностью удовлетворить информационный спрос на местах. Постепенно формировались условия для появления еще одного сегмента региональной прессы – городских изданий [7].

В первой половине XX века в БССР продолжалось активное развитие периодической прессы. Были созданы новые газеты и журналы на белорусском языке, которые стали отражать интересы разных социальных слоев населения. Период межвоенного времени считается золотым веком белорусской журналистики. Именно это время в городах Беларуси, таких как Минск, Витебск, Гродно, Могилев и других, появлялось множество изданий, которые освещали различные аспекты жизни городов, такие как социальные, экономические, культурные и политические вопросы, а также отражали национальные интересы и стремления населения Беларуси.

В городах, имеющих крупное промышленное и культурное значение, создавались городские газеты, которые являлись органами местных городских парткомов и Советов. В советское время городские издания зачастую повторяли концепцию большинства центральных газет. В Беларуси такая пресса активно формируется в 1970-х гг. с появлением таких изданий, как «Вечерний Минск», «Вечерний Гродно», «Вечерний Брест» и др. [46].

1 ноября 1967 г. вышел первый номер газеты «*Вечерний Минск*». Этот год стал очень важным для белорусской журналистики. Фактически это был первый опыт создания вечерней городской газеты в Беларуси. Минск, как столица БССР, был крупным издательским центром, но своей городской газеты не имел. Издавалась газета «Минская правда» для Минской области, а

для районов – районные газеты. На крупных предприятиях и в высших учебных заведениях публиковались многотиражные газеты. Позже появилась необходимость создать печатный орган для углубленного отражения жизни столицы.

Как было отмечено выше, «Вечерний Минск» вышел 1 ноября 1967 г. Сначала газета печаталась на четырех полосах форматом А1 на белорусском и русском языках, содержала много иллюстраций, информации и объявлений, версталась как информационное издание, избегая больших статей и официальных деклараций, несмотря на то, что газета была столичным партийным и советским органом. В приветственной статье читателям «У добры шлях, «Вячорка» гаворылось: «Найперш усяго “Вячорка” прызвана стаць баявым летапісам шматбаковага жыцця ардэнаноснага Мінска, буйнога індустрыяльнага і культурнага цэнтра з 800-тысячным насельніцтвам» [39, с. 333].

«Вечерний Минск» основали накануне празднования 50-летия Октябрьской революции. На первой полосе новой газеты был помещен большой фотомонтаж-панорама ночного Минска и семья минчан на вечерней прогулке. Напечатаны приветствия от редакций «Вечерней Москвы», «Вечернего Киева», «Вечернего Тбилиси», варшавского «Экспресс вечерний» и других газет. Журналисты из «Вечерней Москвы», самой старейшей вечерней газеты в СССР, писали: «Мы спадзяемся, што малыш (“Вячэрні Мінск”) стане карыстацца любоўю ўсіх мінчан – ад мала да вяліка, што яго моцны голас адразу прызнаюць сваім у кожнай сям’і. Мы спадзяемся таксама, што гэты голас не будзе даваць спаць па начах тым, хто баіцца вострага газетнага слова» [39, с. 333].

В городской газете были помещены приветствия минчан: народного артиста БССР В. Тарасова, академика А. Красина, писателя В. Корбана, студента БГУ И. Баркова и др. Здесь же была напечатана новая песня поэта Г. Буравкина и композитора И. Лученка «Мінск – мой дом»: «Над зяленай тваёй галавой, Нетаропка пльвуць аблокі, Ля паўдневага сонца б’юць, Жаўрукі трапяткім крылом. Я шчаслівую песню нясу, Па праспектах тваіх шырокіх» [39, с. 333].

Как отмечает Слука О.Г., редакция «Вечернего Минска» содержанием первого номера определила несколько особенностей нового общественно-политического издания: обширная и оперативная информация о жизни столицы и его населения; стремление использовать в оформлении газеты самые новые формы и методы обработки информации. Газета содержала много фотографий, карикатур и сатирических рисунков, объявлений и рекламы. Особенно много внимания газета уделяла производственной информации с предприятий и учреждений Минска, писала о деятельности

столичных партийных и советских органов. «Вечерний Минск» привлек к себе послевоенное поколение литераторов, белорусских поэтов: Виктора Шимука, Владимира Алехновича, Антона Белевича, Петра Приходько, Анатолия Астрейко.

В редакцию городской газеты пришли опытные журналисты из республиканских газет. Редактором «Вечернего Минска» был назначен известный журналист Г.С. Лысов. Творческую помощь ему оказал факультет журналистики БГУ. В редакцию пришли студенты-выпускники. Один из них А. Горбачев потом долгое время работал заместителем редактора «Вечернего Минска». Первая в БССР вечерняя газета стала отличительным общественным явлением и очень быстро заняла свое место среди крупнейших периодических изданий на информационном поле республики [39, с. 333].

Ситуация начала меняться в 1990-е гг. после распада Советского Союза и образования независимой Республики Беларусь. В этот период появились новые издания, которые стали критически отражать события в стране и также освещать социально-политические вопросы.

Внедрение информационных технологий в медиасферу привело к трансформации белорусских СМИ, в том числе городских изданий. Постепенно сеть интернет стала полноценной составляющей медиасистемы.

Первой белорусской газетой, которая разместила свою электронную версию в Интернете, стала именно городская газета «Вечерний Минск» (<http://www.newsvm.com>). Это произошло 24 июля 1996 года. По сей день сайт «Вечернего Минска» обновляется ежедневно, кроме субботы и воскресенья.

Современная история газеты «*Минский курьер*» началась в 2001 г. В этот год городская газета Минска возобновила свой выход. Однако первый выпуск городской газеты «Минский курьер» был опубликован 27 января 1908 года по юлианскому календарю, что соответствует 9 февраля по нынешней дате. Затем долгий промежуток времени газета не издавалась. Однако отметим, что газета «Минский курьер» была основана в результате победы революции 1905-1907 гг., когда император Николай II был вынужден выпустить Манифест 17 октября, предоставляя обществу определенные свободы. В 1908 году Виктор Иванович Чаусов, помощник присяжного поверенного, решил попробовать свои силы в издательском деле и подал запрос в городскую управу. В этот же день, 18 января, он получил разрешение на публикацию газеты под названием «Минский курьер». Редактором этой газеты была Елизавета Абрамовна Волина.

Первая полоса номера, вышедшего 27 января (9 февраля) 1908 г., целиком и полностью состоит из рекламы. Но даже она может рассказать многое. Отдельный экземпляр газеты «Курьер» продавался за 3 копейки. Было выгоднее и удобнее подписаться на газету: за месяц стоимость составляла 60

копеек, за 3 месяца – 1,5 рубля, а за полгода – 2 рубля 50 копеек. Годовая подписка обходилась в 5 рублей, но для жителей других городов с учетом пересылки стоила дороже. Однако наиболее заметное объявление на газете гласило: с 27 января годовая подписка на "Минский курьер" всего 4 рубля 50 копеек. Для охвата максимального числа читателей Чаусов решил выпускать газету в воскресенье. Он увеличил формат до шести полос, вместо прежних четырех.

Следующий номер (2) вышел в свет 29 января, во вторник.

Вначале газета «Минский курьер» печаталась в типографии Нахумова на Преображенской улице (сегодня часть ул. Володарского, напротив сквера Адама Мицкевича), а с августа 1908 года - в типографии Данцига на улице Богадельной (ныне ул. Комсомольская) [35].

Сегодня «Минский курьер» – газета о минчанах и для минчан. Выходит два раза в неделю по вторникам и пятницам тиражом около 22 тысяч экземпляров. На страницах публикуются новости столицы: экономики и торговли, здравоохранения и образования, культуры и спорта, компетентные комментарии, интервью. В команде издания работают профессиональные сотрудники: журналисты, корреспонденты, фотографы, редакторы, бухгалтеры, дизайнеры, верстальщики, технический персонал.

Раз в неделю на официальном YouTube-канале «MINSKNEWS», выходит рубрика от «Минского курьера» – «Обзор событий столицы». В выпуске предоставляют подборку самых значимых новостей прошедшей недели.

На данный момент «Минский курьер» и «Вечерний Минск» входят в состав УП «Агентство «Минск-Новости». Холдинг создан в марте 2001 года с целью максимально полного и оперативного информирования о происходящих в белорусской столице событиях, достижениях в экономической, социальной, культурной сферах, деятельности Минского городского Совета депутатов, Минского городского исполнительного комитета и его служб, общественных организаций.

Таким образом, УП «Агентство «Минск-Новости» – это медиахолдинг, который состоит из газеты «Вечерний Минск», газеты «Минский курьер», сайта «Минск-Новости», радиостанции «Радио Минск», а также детского журнала «Качели».

Главный цифровой продукт агентства – сайт [minsknews.by](http://minsknews.by) – одна из самых узнаваемых сетевых медиаплощадок в Беларуси. Ежедневно публикует 80 авторских материалов, ежемесячно сайт просматривают около 11 миллионов пользователей. Контент «Минск-Новости» представлен также и во всех доступных в Беларуси социальных сетях и мессенджерах, таких как

ВКонтакте (VK), Instagram, Facebook, TikTok, Одноклассники, X, YouTube, Telegram, Viber [35].

Первый номер газеты «*Брестский вестник*» был опубликован 30 сентября 2004 года. Основной новостью первого номера (30.09.2004) стала встреча в горисполкоме с олимпийской чемпионкой Юлией Нестеренко. В настоящее время "Брестский вестник" выходит еженедельно по четвергам на 24 полосах, имеет свой сайт и аккаунты в социальных сетях [6].

Газета «*Витьбичи*» начала свою историю в марте 1991 года и с июля 2007 года была перерегистрирована как КИУП «Редакция витебских городских газет «Витьбичи» и «Вечерний Витебск». Работа редакции тесно связана с учредителем – Витебским городским исполнительным комитетом и Витебским городским Советом депутатов, что позволяет оперативно реагировать на актуальные проблемы общества. Газета предоставляет широкой публике информацию о работе местной власти и усилиях, предпринимаемых для улучшения жизни горожан. В газете «Витьбичи» уделено внимание освещению деятельности Главы государства, Правительства (рубрика «Тема недели»), событий республиканского уровня (рубрика «Новости Беларуси») и др. Редакция организует обсуждения, прямые телефонные линии, что позволяет читателям получать ответы на важные вопросы жителей города и области от квалифицированных специалистов различных отраслей [13].

Первый номер газеты «*Гомельские ведомости*» вышел в январе 1991 г. Однако это не первая городская газета г. Гомеля. В далеком 1911 году в этом городе издавалась «Гомельская копейка». Выходила, как и «Гомельские ведомости», три раза в неделю, а ее редактором был Артур Соломонович Миляев – прадедушка певца Александра Розенбаума. Примечательно, что редакция «копейки» размещалась на улице Замковой (ныне проспект Ленина), где по удивительному совпадению сейчас находится редакция «Гомельских ведомостей». А позиционировало себя издание Артура Соломоновича как информационно-просветительское и прогрессивное и при этом стоило одну копейку, что и следовало из названия газеты. «Гомельская копейка» печатала информацию о деятельности городской думы, давала сведения э рыночной конъюнктуре, спортивных состязаниях, освещала проблемы торговли, промышленности, хозяйства, выступала за благоустройство города. В рубрике «Театр» публиковала информацию и краткие рецензии э спектакле. В общем, в издании печаталось все то, чему журналисты «Ведомостей» и сейчас посвящают свои полосы [18]. Сегодня газета «Гомельские ведомости» – это еженедельное издание, учредителем которого являются Гомельский городской исполнительный комитет, городской Совет депутатов.

«*Веснік Магілева*» – главная городская газета г. Могилева. Учредителем издания является Могилевский городской исполнительный комитет. Газета издается с января 1990 года. Выходит на русском и белорусском языках 1 раз в неделю по средам на 24 полосах. Формат А3. Средний общий тираж за месяц – около 30 тысяч экземпляров. Распространяется по Могилеву и области: по подписке и через розничную сеть. Читательскую аудиторию издания составляют жители всех районов области, представляющие различные социальные группы, но преимущественно население областного центра.

В республиканском конкурсе СМИ «Золотая литера» в 2005 году «*Веснік Магілева*» вошел в шорт-лист в номинации: «Лучший социальный проект» – «Я люблю Могилев!». В 2012 году – победитель в номинации «Лучшая общественно-политическая газета». В 2006 г. и 2007 г. «*Веснік Магілева*» признан победителем областного конкурса «Лучшее освещение и пропаганда в СМИ предпринимательской деятельности». На протяжении ряда последних лет городская газета выходила победителем в республиканских и областных конкурсах на лучшее освещение экологической, военно-патриотической тематики, здорового образа жизни и др. [10].

Таким образом, внушительный опыт функционирования городской прессы является достаточно ценным и может быть полезен не только журналистам печатных изданий, но и их коллегам в сферах телевидения, радио и интернет-СМИ. Несомненно, их опыт работы различен, хотя основой для них, как и столетие назад, является слово. Творчество не подразумевает готовых шаблонов, которые можно было бы просто скопировать у предыдущих поколений – оно всегда представляет собой синтез разнообразных идей.

Потенциал городской прессы актуален как в прошлом, так и в настоящем. В маленьких городах городские газеты по-прежнему остаются незаменимыми. Несмотря на конкуренцию со стороны других сегментов медиапространства, в вопросах освещения местных событий городским газетам нет равных.

Исследователи отмечают, что городские газеты в нашей стране представляют перспективный и динамично развивающийся сегмент медиаиндустрии, что подтверждается увеличением их числа в последние десятилетия. Если до начала 1990-х годов в Беларуси издавалась всего одна городская газета, то в настоящее время каждый областной центр и не только имеет свои городские издания.

Действительно, белорусская городская пресса сталкивается со своими сложностями. Вечернее время выпуска газет перестало быть их основным типологическим признаком. Но издательское дело всегда было непростым и трудным, и проблемы существуют для того, чтобы их преодолеть.

В наше время, когда информация передается практически мгновенно и возможность видеть происходящее на другом конце планеты в режиме реального времени стала обыденностью, развитие технологий кажется великим достижением. Однако этот прогресс имеет свою историю, которую нельзя игнорировать, если рассматривать эволюцию СМИ в целом. Так, игнорирование изучения феномена городских СМИ ведет к искажению истины и ограниченному взгляду на развитие медиа в целом. Понимание истории городских изданий поможет более полно осознать современные процессы в журналистике и определить будущие направления ее развития.

## **1.2 Типологические характеристики городских изданий**

Активное внедрение интернета в жизнь горожан связано с появлением различных медиапроектов городской тематики, призывающих не только развивать и менять городское пространство, но и конструировать городскую идентичность. Городские медиа стали при этом архивом, местом памяти и хранения локальных нарративов. Словом, СМИ, по утверждению многих авторов, оставаясь частью городской коммуникационной инфраструктуры, стали более активным агентом урбанизации, влиятельным инструментом и пространством конструирования территориальной идентичности [9]. Этот тезис Е.Л. Вартановой подчеркивает роль городских СМИ в жизни современного общества и определяет актуальность рассмотрения нами городских медиа в типологическом аспекте.

Множество исследователей, занимающихся вопросом классификаций периодики, предлагают разные элементы, которые позволяют дать типологическую характеристику изданию, определить его. Каждая из этих классификаций имеет свое предназначение, и они могут использоваться в разных исследованиях в зависимости от цели.

Рассмотрим несколько вариантов типологических классификаций, чтобы выбрать из них основные элементы, необходимые для конкретно данного исследования.

Перед тем, как начать рассматривать типологические основания и параметры, по которым они проводятся, определим само понятие «типология», которое можно спутать с термином «классификация».

Типология есть особый вариант классификации по существенным признакам. «Отличие типологии от классификации в том, что типология допускает существование таких явлений, которые не соответствуют ни одному из выделенных критериев. Типология превосходит классификацию своей

универсальностью. Она является первоначальной операцией любых систематизации» [3].

Городские общественно-политические издания являются важной составляющей медиаландшафта современных городов. Они выполняют роль информационного ресурса, освещающего разнообразные аспекты городской жизни, включая политические, социальные, экономические и культурные вопросы.

Рассмотрим типологические характеристики городских общественно-политических изданий по ряду критериев:

#### 1. Организационно-правовая форма.

Одной из основных типологических характеристик городских общественно-политических изданий является их организационно-правовая форма. В Беларуси городские общественно-политические издания могут быть классифицированы по форме собственности: государственной и негосударственной, индивидуальной и коллективной, в зависимости от вида учредителя. Государственные медиа могут выполнять роль официального информационного органа местных органов власти, распространяющего официальные новости, сообщения и другую информацию. Частные издания представляют собой издания, находящиеся в собственности частных лиц, организаций или компаний.

#### 2. Формат и периодичность выхода.

Формат и частота издания также являются важными типологическими характеристиками городских медиа в Беларуси. Формат издания определяет его внешний вид, оформление и структуру материалов. Издания могут быть формализованными, такими как газеты, журналы или бюллетени, или иметь более свободный формат, такой как онлайн-издания, блоги или социальные сети.

Частота издания также может быть разной. Некоторые СМИ могут выходить ежедневно, еженедельно, ежемесячно или выходить в определенные даты или события. Медиа также могут иметь разные объемы, от небольших локальных бюллетеней до крупных газет или журналов с множеством разделов и рубрик.

#### 3. Редакционная политика и освещаемые тематики.

Издания в Беларуси могут различаться в своей редакционной политике и освещаемых тематиках. Редакционная политика определяет принципы и ценности, которыми руководствуется издание в выборе и обработке материалов. Медиа могут быть ориентированы на определенные политические, социальные или культурные взгляды. Согласно мнению российского исследователя И.М. Дзялошинского, «редакционная политика представляет собой весь комплекс действий по управлению и организации

всех элементов и связей редакционной системы, обеспечивающих ее эффективное функционирование и развитие как в стандартных, так и в экстремальных условиях» [25].

Освещаемая тематика также может варьироваться у различных городских общественно-политических изданий. Они могут освещать политические события и процессы, социальные проблемы, экономику, культуру, спорт, науку и другие темы, в зависимости от своей редакционной политики и аудитории, на которую они ориентированы.

#### 4. Аудитория и распространение.

Городские издания в Беларуси обычно ориентированы на широкую аудиторию, включая жителей городов и приближенных сельских населенных пунктов. Аудитория таких изданий может включать различные социальные группы, такие как молодежь, работающих, пенсионеров, предпринимателей и других. Городские общественно-политические издания могут быть адресованы как специфическим профессиональным группам, так и более широкому кругу читателей.

А. Раджабов выявил основные характеристики аудитории СМИ. Сложность и многоструктурность аудитории средств массовой информации обуславливает существование множества технологий формирования и передачи информации. Это связано с тем, что аудитория как объект воздействия весьма неоднородна и изменчива.

Выделяются следующие основные социальные характеристики аудитории СМИ:

1. социально-демографические, служащие основанием для выделения таких типов СМИ, как женские, детские, молодежные, местные, региональные, национальные и другие;
2. социально-профессиональные, ориентация на которые формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМИ;
3. социокультурные, являющиеся базисом для формирования целевых аудиторий СМИ. К подобным СМИ можно отнести, к примеру, многие автомобильные, компьютерные, спортивные издания [38].

Распространение городских медиа осуществляется различными способами, включая продажу в киосках, предоставление подписок, распространение через торговые точки, доставку на дом, а также онлайн-публикацию на веб-сайтах и в социальных сетях. Городские общественно-политические издания могут быть доступны только в определенных географических районах или городах, а также иметь национальное распространение, охватывая всю территорию страны.

#### 5. Профессиональные стандарты и этика журналистики.

Городские общественно-политические издания, как и другие журналистские издания, руководствуются профессиональными стандартами и этикой журналистики. Журналисты, работающие в городских общественно-политических изданиях, должны соблюдать принципы объективности, достоверности, точности и беспристрастности в своей работе. Они также должны соблюдать правила редакторской независимости, не подвергаться внешнему давлению и быть свободными в выборе тем для освещения.

Особое внимание уделяется этике журналистики в общественно-политических изданиях, так как они могут оказывать влияние на общественное мнение и формирование политической ситуации в стране. Журналисты городских общественно-политических изданий должны избегать распространения недостоверной информации, манипуляции фактами или ставить личные интересы выше интересов общества. Они должны также соблюдать принцип разделения мнений, предоставлять платформу для выражения различных точек зрения и уважать мнение других сторон.

Нравственная регуляция поведения журналиста осуществляется на уровне принципа и нормы. Их различие – в степени конкретности. Нравственный принцип имеет мировоззренческий характер, это – связь идеала с регулятором поведения. Нравственная норма – ориентир на практике. Механизм появления нравственных норм выглядит следующим образом: ситуация – оценка – действие – результат. Нормы могут быть обязательными (к примеру, запрет плагиата), допустимыми (требование проверять сведения менее категорично), дискуссионными (нет единого мнения, например, о допустимости совмещения некоторых профессий или о пользовании диктофоном скрыто от собеседника) [37].

Кроме того, городские медиа также могут иметь свои кодексы профессиональной этики, которые регулируют работу журналистов и редакторов внутри самих изданий. Эти кодексы могут содержать правила относительно конфликта интересов, использования анонимных источников, защиты личных данных и других аспектов профессиональной деятельности.

Городские общественно-политические издания – это часть общественной системы и их обязанности намного шире. Медиа участвуют в организации общественного мнения, побуждают к инициативам, предъявляют нормы, ценности, знания, развлекают, выражают групповые и индивидуальные мнения, позволяют сравнивать и сопоставлять различные позиции, создают постоянно обновляемую информационную картину окружающего мира. Издания фиксируют внимание на очевидных (события) и неочевидных (проблемы) явлениях и помогает людям приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям жизни.

Исследователь А.И.Акопов предлагает свою версию типологических признаков СМИ. Определяющими он называет тематическое направление и целевое назначение. В целом же, автор выделяет десять типологических признаков. Они всесторонне характеризуют печатное СМИ и делятся на:

- типоформирующие (издающий орган, цели и задачи, читательская аудитория);
- вторичные (авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление);
- формальные (периодичность, объем, тираж).

Автор отмечает, что подобный перечень параметров позволяет «оценивать все объекты классификации на всех трех иерархических уровнях» [1].

Профессор М. В. Шкондин описал свой подход к пониманию типологии, в котором выделяются следующие типологические признаки:

- *технологические* (используемые коммуникационные технологии, *формат* изданий и программ; *тираж*, *объем* издания, продолжительность вещания; *периодичность* выхода, *время выхода*)
- *экономические* (по формам собственности, по характеру инвестиций, преобладающих в редакционном бюджете, по результатам хозяйственной деятельности (доходные или убыточные СМИ) и др.)
- *аудиторные* (по характеру различных аудиторных групп);
- *редакционные*;
- *характер, тип информации*;
- *целевое назначение СМИ* (по характеру осуществляемых функций);
- *организационные признаки* (по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ, эти цели реализующих, использующих различные организационные модели) [9].

Если сопоставить и дополнить критерии, предложенные А.И. Акоповым и М.В. Шкондиным, мы получим следующее:

- типоформирующие признаки по А.И. Акопову – у М.В. Шкондина они называются «организационные», «аудиторные», «целевое назначение»;
- вторичные по А.И. Акопову – включают в себя то, что Шкондин обозначает такими параметрами, как редакционные признаки, характер и тип информации. Однако версия Акопова шире, т.к. включает в себя жанры и оформление, что немаловажно для научно-популярного издания. В типологическом анализе М.В. Шкондина этот параметр вовсе не появляется;
- формальные по А.И. Акопову – у М.В. Шкондина: технологические (используемые коммуникационные технологии, формат изданий и программ; тираж, объем издания, продолжительность вещания; периодичность выхода, время выхода)

Таким образом, данные признаки действительно всесторонне определяют издание и позволяют выявить все типологические особенности, характерные для анализируемого СМИ. Типоформирующие признаки являются важнейшими, каждый из них может стать главенствующим при возникновении типа издания, но, так или иначе, они тесно связаны между собой и являются главенствующими над вторичными типологическими признаками. В зависимости от целей, от аудитории, от издателя формируется соответствующая редакция (состав авторов), оформление издания и др. Формальные же признаки характеризуют СМИ измеряемыми параметрами – периодичность, объем, тираж.

## **Выводы по главе 1**

1. Первые регулярные периодические издания появились на белорусских землях в XVIII в. Дальнейшее формирование печатных изданий в XIX в. было обусловлено развитием городов. История непосредственно городской прессы Беларуси ведет свой отсчет с начала XX века. Центром, откуда началось развитие данного сегмента печати в Беларуси, стал город Минск.

В XX веке в БССР продолжалось активное развитие периодической прессы. В 1930-е гг., преодолев технические, финансовые трудности, пресса смогла полностью удовлетворить информационный спрос на местах. Постепенно формировались условия для появления важного сегмента региональной прессы – городских изданий.

В послевоенное время в Минске, Витебске, Гродно, Могилеве и других крупных городах появлялись издания, которые освещали различные аспекты местной общественно-политической, экономической, культурной жизни. Эти издания, как правило, являлись органами местных городских парткомов и Советов. Многие из них продолжают свою историю и сегодня. Так, одним из образцовых городских изданий в БССР стала газета «Вечерний Минск», первый номер которой вышел в 1967 г.

Сегодня среди наиболее примечательных городских изданий можно отметить прежде всего те издания, которые издаются в областных центрах: «Минский курьер», «Веснік Магілева», «Гомельские ведомости», «Брестский вестник», «Витьбичи» и др.

2. Типологический метод исследования представляет собой анализ средства массовой информации по наиболее существенным признакам. При этом такой подход более универсален, чем классификация, т.к. в отличие от

классификации допускает существование таких явлений, которые не соответствуют ни одному из выделенных критериев.

Типологический метод исследования применим к изданиям любого направления. Так как газеты, которые упоминались ранее являются городскими изданиями, в рамках данного исследования мы сочли наиболее оптимальным вариантом для типологического анализа данного сегмента СМИ отталкиваться от перечня типологических признаков, предложенного российскими медиаисследователями А.И.Акоповым и М.В.Шкондиным:

- типоформирующие признаки – для определения целей и задач.
- вторичные или редакционные – для изучения жанров, тем и проблематик.
- формальные или технологические – для определения формата, дизайна и объема.

## ГЛАВА 2

### ГОРОДСКАЯ ПРЕССА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

#### 2.1 Контент городских СМИ: тематический и жанровый аспекты

В данном разделе мы изучим особенности тематики и жанрового разнообразия городских СМИ, используя теоретические разработки отечественных и зарубежных медиаисследователей. Общеизвестно, что городская пресса публикует новости из различных сфер жизни общества, политики, экономики, образования, медицины, культуры и др. Именно эти темы наиболее часто встречаются в городской прессе.

Так, в своем исследовании Т.И. Фролова обозначила, что газеты малых городов ближе к своей аудитории, да и к своему учредителю – городским органам власти. На первом месте – работа органов власти, которые обычно бывают и учредителями изданий. Но весьма почетное место в контенте занимают культура, история, этнография, образование и спорт. Немаловажными оказываются для газет малых городов и проблемы муниципального самоуправления, деятельность жилищно-коммунальных служб, социальное обеспечение (пенсионная сфера, инвалиды, детские дома, помощь многодетным семьям и т.п.) [48].

Основная разница заключается в преимуществах и методиках выражения перечисленных тем. Например, в сопоставлении с районной печатью, группа городских изданий очевидно не публикует материалы по тематикам, не касающимся своего города. Выявленная особенность данного типа периодических изданий также не позволяет считать его схожим с областными газетами по тематическим приоритетам. Городская пресса характеризуется более ограниченной географией публикаций, что делает ее ближе к межрегиональным газетам [15].

Городская газета отличается массовым характером благодаря обширному охвату тем, насыщенности информацией, краткой форме материалов, а также особым стилем передачи информации, выбору творческих приемов. Для таких изданий характерно использование метода интерпретации как основного, а не метода простого сообщения фактов. Авторы широко применяют публицистический и эссеистский стили, соответственно классификации публицистических стилей белорусского исследователя Б.В. Стрельцова [47].

Для городских СМИ способ информационного исследования стал малоприспособленным, так как не передает эмоциональную окраску текста. В сравнении с региональными изданиями в целом, городские имеют иную структуру тематического насыщения. В процентном соотношении они более ориентированы на общественную, спортивную, образовательную тематику. Основным различием между городской и региональной (районной и областной) прессой является то, что за счет этих особенностей городское издание приобрело рекреативную функцию. В городских СМИ эта особенность стала ведущей наравне с информационной.

В белорусской городской прессе нет стремления к освещению запрещенных тем, скандалов, ложных сенсаций или личной жизни знаменитостей, а также к светской жизни звезд. Этот аспект явно отличает ее от таблоидов и желтой прессы, которые часто используют манипулятивные приемы для привлечения внимания к развлекательным темам. В городской прессе преобладают гуманистические и прагматические стратегии в реализации развлекательных функций в СМИ [43]. Особый подход подразумевает насыщение выпусков публикациями рекреативного характера для основательного и увлекательного восприятия аудиторией текущих новостей и явлений вокруг.

В городских медиа идет упор на гуманистический подход, с приоритетом на индивидуальность и общественную проблематику. Преимущественно поднимается общественная и бытовая тематика, политические и экономические события, представленные в небольшом количестве. К примеру, в газетах «Вечерний Минск» и «Минский курьер» политические материалы в основном размещаются на первой полосе, а на сайте размещаются под общей эгидой холдинга.

Общественная тематика как особое направление (наряду с деловой, военной, аграрной и др.) начала формироваться в практике и атрибутироваться теоретиками СМИ с 1980-х годов [41]. Конечно, социальные материалы разного рода СМИ освещали различные проблемы: образование, медицина, экология, быт. Однако в момент, когда медиа в развитии социума начали занимать ведущее место, зародился интерес к общественной тематике.

В большинстве теоретических исследований, посвященных данной проблеме, отмечается, что понятие «социальная журналистика» несводимо просто к общественной теме. Формально материал может быть обращен к социальной проблематике, но по сути не раскрывать значения события для общества [49].

Городские СМИ часто освещают темы, связанные с социальной защитой населения, работой территориальных центров обслуживания населения, поддержкой ветеранов и инвалидов, а также выделяют лучших социальных

работников. Одним из важных тематических направлений городских изданий является создание комфортных условий для жизни горожан [16].

Рекреативная деятельность журналистики амбивалентна. Развитие форм рекреации, основанных на вульгарном развлекательстве, способно вызвать деструктивные последствия для потребителя информации [47].

Рекреация, возведенная в самоцель, девальвирует и журналистику. В этой связи уместно вспомнить зарубежный опыт: «Прекращение жизни городской прессы особого административного района Сянган наглядно продемонстрировало, что именно потеря социальной базы, связь с которой осуществляется за счет единственно развлекательной функции, является губельной для вечерней прессы, даже в условиях классического капитализма и частной собственности» [51].

Случай в городской прессе Китая также откликается и в нашей отечественной журналистике. Городские издания охватывают широкий спектр проблем, но не всегда освещаются конкретные, значимые для общественности темы. Чтобы усовершенствовать тематическую насыщенность, предлагается разработать план обязательных материалов, которые будут отражать идеологическое и стратегическое развитие страны.

Стоит подчеркнуть избирательный подход в обеспечении информацией по экономической и политической тематике: печатаются материалы, которые заинтересуют широкую аудиторию. То есть, что в силах воздействовать на обыденные будни и предоставить основной набор фактов, нужный читателю для понятия текущих событий. Если городская пресса публикует материалы по экономической или политической тематике то, переформулирует сложные события более понятным языком.

Общественное мнение по экономическим вопросам не всегда в точности совпадает с реальной экономической ситуацией. Люди могут воспринимать происходящее в стране различным образом в зависимости от социально-демографических характеристик (например, от уровня образования) и экономического положения их социальной группы.

Устойчивое нарушение баланса между позитивными и негативными экономическими новостями в СМИ может объясняться потребностями аудитории. История научила людей отслеживать возможные угрозы и обращать на них внимание, сделав тем самым более актуальной для населения именно информацию о негативных событиях. Если ситуация меняется в лучшую сторону, не обязательно уделять этим изменениям внимание. Тогда как негативные изменения влекут за собой необходимость адаптироваться к новым условиям и менять свое поведение. В этом смысле функция СМИ состоит в поддержании социального порядка в кризисных ситуациях путем

предоставления информации о происходящем и, возможно, некоторых инструкций к действию.

Вероятно, в отношении экономических событий наибольшее значение приобретут наличие и интенсивность двусторонних торговых отношений между странами. Например, экономические трудности основных торговых партнеров Беларуси будут обсуждаться более активно, чем кризис в странах, тесные связи с которыми отсутствуют.

Экономическая тематика в городских СМИ – это элемент сложной системы взаимосвязей. В процесс придания смысла тем или иным экономическим явлениям вовлечено множество сторон, которые и сами подвержены влиянию сконструированных смыслов. Экономическая тематика не является внешней по отношению к своим участникам, при этом ее нельзя считать и полностью направляемой ими. Однако сложность данного процесса часто упускается исследователями из внимания, что приводит к тому, что изучаться начинают пары связей «СМИ – общественное мнение», «общественное мнение – реальность», «группы интересов – СМИ» и т. д.

С политической тематикой немного другая ситуация. Онлайн-СМИ являются одновременно и вызовом, и возможностью для политических новостей. Среди проблем – поспешный цикл новостей и возросшая конкуренция по сравнению с рынком печатной продукции. Однако практически неограниченное пространство и интерактивность в интернете открывают большие возможности для новостей высокого качества. Городские СМИ в основном используют эти возможности. Они предоставляют своей аудитории меньше, но при этом более качественно подготовленные новости, в результате чего в целом появляется больше политических новостей.

Жанровое насыщение городской прессы очень разнообразно и имеет ряд своих особенностей.

Такой информационный жанр, как заметка остается актуальным в современных реалиях. Небольшие по объему публикации предоставляют читателям обширное понимание разных сторон жизни. Эта особенность дает возможность дать оценку значимости жанра в современном журналистском пространстве, особенно с активным использованием в дизайне печатной прессы. В веб-версии издания сопровождение незначительного по объему текста большим количеством фотографий стало обычной практикой для жанра заметки.

Совсем недавно в творческая редакция «Агентства «Минск-Новости» активно стала использовать такой жанр, как обзор. Рубрика «Столичный Ревизор» обеспечивает читателей обоснованным мнением о текущих событиях в городе, о главных направлениях его развития. Также, она знакомит

читателей с представителями городской власти, налаживает коммуникацию жителей города с ее представителями.

При изучении содержания городских изданий было выявлено, что жанр статьи не был определен в структуре жанров современной городской прессы. Статья используется крайне редко в публикации из-за того, что большая часть читателей равнодушна к аналитическим жанрам материалов и предпочтет прочитать меньший по объему материал.

Корреспонденция является самым распространенным жанром в городской прессе. При написании материала корреспондент может придерживаться двух подходов: традиционного и инновационного. Например, в «Вечернем Минске», как и в советское время, в таком жанре пишутся материалы на бытовую проблематику. Корреспонденты издания «Брестский вестник» публикуют материалы на нетипичные жизненные ситуации, урегулирование которых требует серьезных умственных и нравственных усилий.

Авторская колонка также стала неотъемлемой частью контента городских изданий. В кругах журналистов нет общего представления по поводу того, стоит ли определять колумнистику как отдельный жанр. Многие воспринимают этот жанр как рубрику, кто-то – как вид комментария, а некоторые расценивают как вид эссе. Авторская колонка в белорусской городской журналистике содержит элементы комментария и эссе. Проанализировав городские СМИ, оказалось, что авторские колонки содержат черты статьи, а именно – аналитические аспекты, совмещая их с рекреационной тематикой.

Колумнистика также имеет свой ряд особенностей: журналист опирается на факты и гипотезы, в отличие от логических заключений, как в статье; особенность комментария – концентрация на одном факте, колонка же может рассматривать сразу несколько; в эссе приоритетная особенность – свежий взгляд и личностная оценка журналиста, колонка строится на неопровержимых фактах.

Опросы в региональной прессе в целом касаются общественно-политических тематик, в то время, как городская журналистика освещает в опросах общественные и личностные проблемы, а также рекреативную тематику и досуг. Этот жанр применяется в городских СМИ для определения мнения граждан касательно жизни города, урбанистики (рубрика «ГОРожане СОВЕТуют» в «Вечернем Минске» и др.).

Интервью – один из самых распространенных жанров в городской прессе. С помощью интервью контент можно подать более ярко и достоверно, чем, например, с помощью репортажа. По сравнению с другими жанрами такой материал предлагает уникальные возможности представить контент в

привлекательной и интересной форме, особенно когда речь идет о личной информации. Оно аутентично, поскольку представляет собой личную встречу и, следовательно, пласт реальности. В публикациях городских медиа цель интервью в том, чтобы представить знания, мнения и способы мышления в максимально увлекательной форме, что делает этот жанр популярным во всех СМИ и который служит не только для представления фактов и информации, но также для представления личностей.

Рецензия представляет собой функциональную гибридную форму. В нее перетекают различные элементы других журналистских форм: отчет, репортаж и комментарий. Она сочетает в себе информацию и мнение или интерпретацию. В повседневности часто забывают, что рецензия сама по себе не является негативным выражением мнения, а в целом относится к оценке объекта или действия, основанной на стандартах. Эти стандарты должны быть раскрыты в ходе работы над материалом.

Отметим, что рецензия утратила свою популярность среди публикаций городской прессы. Ранее в «Вечернем Минске» можно было часто столкнуться с этим жанром, сейчас его можно встретить лишь изредка. Основная причина – не подготовленные сотрудники редакции, прежде всего, в области культурологии. А также проблема того, что этот жанр перешел на любительские сайты, блоги. Многочисленные рецензии на книги, кино, концерты или театральные постановки, которые мы читали раньше в газетах и журналах, оперативно публикуются на онлайн-рейтинговых порталах, и не всегда написаны подготовленными журналистами.

Зарисовка – один из немногих жанров художественной публицистики, который может встретиться на страницах газет сегодня. Ранее в городских медиа встречались очерки, фельетоны, памфлеты. Однако современные реалии не требуют какого-то глубокого погружения в культурную тематику, в ряде рекреационных и информационных публикаций.

## **2.2 Городские издания и конвергенция медиaprостранства**

Желание удовлетворить запросы аудитории и удержать ее внимание приводит к созданию современного информационного контента, созданного на новейших технологиях. Сегодня в профессиональном сообществе журналистов активно обсуждаются такие понятия, как «конвергенция СМИ», а также связанные с ней термины «мультимедиа» и «интеграция СМИ» [8].

Сфера объединения медиапроизводств как ключевого аспекта современной и будущей журналистики считается одной из важнейших. В

современных пособиях используют схожие термины с «конвергенцией». В пример приводят слова И. де Сола Пула из Массачусетского технологического университета, который определяет конвергенцию как «стирание границ между средствами взаимного общения, такими как телефон, почта, телеграф, и средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [54].

Российский исследователь С.С. Смирнов утверждает, что конвергентная журналистика представляет значительный интерес своей сущностью, и, как результат, становится новой и грядущей тенденцией в медиасфере. Медиаконвергенцию, так по-другому называют конвергентную журналистику, определяют, как форму межведомственного сотрудничества, обычно с участием вещательных, печатных, фотографических и интернет-сайтов [40].

По мнению А. Г. Качкаевой, конвергенция – это важный элемент современной медиасистемы, основанный на «новых подходах к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также на использовании инструментария на основе интернеттехнологий» [30].

Из-за стремления технического прогресса трансформируются способы предоставления медиапродукта для аудитории. В наши дни, благодаря новейшие технике и современным знаниям можно затронуть все инфоаспекты, которые не оставят равнодушным любого пользователя. Публиковать материалы не только в текстовом формате, но и с элементами аудио-, видео-контента.

Так, А. А. Градюшко отмечает, что «в традиционные СМИ сегодня приходят новые способы подачи информации, такие, как подкасты, видео- и аудиоконтент. Текстовая составляющая сообщений дополняется другими форматами: видеороликами, мультимедийными лентами новостей и др. Все ведущие зарубежные СМИ используют инновационные технологии в своей деятельности» [21].

СМИ, стремящиеся к конвергенции, обладают особыми чертами, такими как использование различных медиаформатов, активное онлайн-присутствие и многофункциональность, что позволяет им постоянно обновлять и предоставлять информацию в реальном времени. Конвергенция в журналистике дает пользователям большую свободу выбора информации. [50].

Рассмотрим пример. «Минский курьер» – ведущая общественно-политическая газета, входящая в состав УП «Агентство «Минск-Новости». Согласно информации на официальном сайте, «Агентство «Минск-Новости» создано в марте 2001 года с целью максимально полного и оперативного информирования о происходящих в белорусской столице событиях,

достижениях в экономической, социальной, культурной сферах, деятельности Минского городского Совета депутатов, Минского городского исполнительного комитета и его служб, общественных организаций. Учредителем является Мингорисполком [35]. Проанализировав печатное издание «Минский курьер» и портал [minsknews.by](http://minsknews.by), можно сделать вывод, что редакция использует публикации из газеты «Минский курьер» на главном сайте холдинга. Конкретно в своем разделе публикуются pdf-версии газеты «Минский курьер».

Наряду с этим «Агентство «Минск-Новости» активно присутствует в социальных сетях Facebook, X, ВКонтакте, Одноклассники, YouTube, Instagram, а также имеет каналы в мессенджерах Viber и Telegram. В социальных сетях и на веб-сайте выкладываются новости столицы, материалы из газет холдинга.

Далее рассмотрим присутствие и других городских СМИ в социальных медиа. Данные представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 Присутствие городских СМИ в социальных медиа

СМИ / Платформа	Минск-Новости	Веснік Магілёва	Витьбичи	Гомельские ведомости	Брестский вестник
Facebook	+	-	-	+	-
X	+	-	-	+	-
ВКонтакте	+	+	+	+	+
Одноклассники	+	-	+	+	+
YouTube	+	+	+	+	+
Instagram	+	+	+	+	+
Viber	+	-	-	-	-
Telegram	+	+	+	+	+
TikTok	+	-	+	+	+

Из данных, приведенных в таблице 2.2, можно сделать вывод, что контент «Агентства «Минск-Новости» представлен на максимальном количестве площадок в социальных сетях и мессенджерах. На втором месте – издание «Гомельские ведомости», которое также ведет активность во всех социальных медиа, кроме Viber. Отметим, что Viber – мессенджер и его популярность среди пользователей не столь велика (в отличие от Telegram). Площадками, где представлены все интересующие нас СМИ, являются Telegram, Instagram, YouTube и ВКонтакте.

В течение длительного времени конвергенция оказывала значительное влияние на сферу журналистики. Особое значение имеет понимание, как

конвергенция продолжает влиять на рабочие условия, а также на опыт, распорядок и нормы журналистики, определяющие процесс создания публикаций. Этот феномен приобретает еще большее значение, учитывая, насколько инновационные и финансовые изменения оказали преобразовательное влияние на журналистику, изменив методы изготовления и передачи информации для разрозненной аудитории.

В научной литературе, посвященной конвергенции в журналистике, преобладают немногочисленные национальные сравнительные исследования, сосредоточенные на престижных новостных изданиях и использующие этнографические методы, т.е. в основном наблюдения и интервью. Что касается европейских стран, то до сих пор только в одном исследовании были собраны данные, которые позволили оценить количественные распределения в отношении отношения, привычек и практики журналистов.

Основное внимание в этих исследованиях уделялось изучению того, как изменилась структура европейских редакций, чтобы соответствовать требованиям производства и распространения новостей для нескольких каналов, таких как печатные издания, новостные сайты и социальные медиа. Результаты исследований, проведенных в основном в Испании, Австрии, Германии, Нидерландах, Бельгии и Великобритании, показывают, что журналистика движется к конвергенции, внедряя интегрированные редакции, производя контент для нескольких каналов и участвуя в кросс-распространении.

В этих постоянно меняющихся условиях журналистика должна адаптироваться к изменениям, вызванным процессами конвергенции, чтобы оставаться значимым авторитетом в области информации и ориентации в цифровой медиасреде, все более населенной нежурналистами (блогерами), которые конкурируют за сбор, фильтрацию и распространение новостной информации.

Возникновение онлайн-СМИ в последние годы вызвало значительные изменения в медийной системе. Цифровая трансформация приносит традиционным СМИ новые технологические инновации и возможности, которые превосходят все ожидания.

Таким образом, основным направлением в развитии современных медиа становится концепция конвергенции, которая предполагает слияние различных областей журналистики. Медиаконвергенция означает объединение различных типов медиа на основе мультимедийных технологий. В 2006 году аналитическая группа Deutsche Bank опубликовала исследование, называя ситуацию в медиаиндустрии "самым крупным переворотом с времен изобретения печатного станка Гутенбергом". Традиционные СМИ сталкиваются с необходимостью фундаментальных изменений под влиянием

инновационных конвергентных технологий, которые меняют ландшафт медийного пространства.

Пятнадцать лет назад Квандт и Сингер пришли к выводу, что "журналистские организации перестраиваются или даже заново изобретают себя как мультимедийные компании". Однако координация различных журналистских культур печатных, онлайн- и вещательных каналов по-прежнему считается сложной задачей, даже несмотря на то, что отношение журналистов к участию в изменениях в целом положительное [55]. На основе полученных эмпирических данных несколько исследователей журналистики в прошлом разработали модели, объясняющие различные уровни адаптации к конвергенции в редакциях:

1. Модель континуума конвергенции, например, показывает степень конвергенции в редакции, варьирующуюся от минимального уровня перекрестного продвижения контента на разных платформах до максимального уровня полной конвергенции зависит от того, насколько кооперативно работают журналисты в редакциях.

2. Аналогичным образом была представлена матричная модель конвергенции, позволяющая провести различие между полной интеграцией, кросс-медиа и координацией изолированных платформ и тем, как эти формы конвергенции влияют на четыре области: масштаб проекта, управление редакцией, журналистские практики и организация работы.

3. В индексе конвергенции использовался более широкий подход. Он определил четыре параметра для определения уровня конвергенции СМИ: интегрированное производство, мультиплатформенная доставка, многопрофильные специалисты и активная аудитория.

А.А. Градюшко в своем исследовании подметил, что в условиях увеличивающейся конкуренции на рынке медиа и глобализации информационного пространства, СМИ должны обновлять свои стратегии. Возникают онлайн-издания формата Web 2.0, которые привлекают больше внимания читателей. Для наполнения таких изданий контентом не требуется большое количество редакторов или крупные финансовые вложения. Благодаря технологиям Web 2.0 пользователи могут активно участвовать в создании интернет-контента. В настоящее время традиционным СМИ конкуренцию составляют блоги, социальные сети, а также профессиональные онлайн-сообщества. Большинство интернет-изданий в Беларуси пока еще ориентируются на традиционные журналистские методы при разработке своих онлайн-стратегий [27].

Главенствующие издания Европы и Америки исполняют важную роль в сфере слияния медиа. В последнее время иностранные газеты и журналы модернизировали свои онлайн-платформы, сделав так, чтобы контент

автоматически обновлялся. Корреспонденты пишут публикации для веб-меди в режиме онлайн, после чего, на следующий день они публикуются в печатных СМИ. Главная особенность этого формат – быстрая подача информации до аудитории.

Около 15 лет назад к таким известным всем профессиям как журналист, редактор добавился термин «блогер». Как же следует определять эту профессию? Почти каждый автор и/или блогер в своих объяснениях пытается изложить четкие уникальные позиции. Но на самом деле в условиях цифровизации медиа, использования нескольких устройств и процветающей конвергенции медиа формируются все большие совпадения, вплоть до полного перекрытия ранее типичных критериев дифференциации. Публицисты все чаще работают на междисциплинарной основе, с постоянно меняющимися приоритетами.

Журналисты придают блогерам мало значения. Многие журналисты считают, что блоги не предоставляют актуальной информации. Блогеры, напротив, ценят журналистов и считают, что они пишут критически. Обе профессии сходятся во мнении, что растущий успех блогов обусловлен недовольством аудитории традиционными СМИ.

Журналисты и блогеры в некоторых аспектах более похожи, чем ожидалось. Зачастую между представителями разных групп, работающих над одной и той же предметной областью, существует большая близость, чем между представителями одной и той же группы, работающими в разных отделах.

Каждый человек, вооруженный видеокамерой или мобильным устройством, на сегодняшний день может создавать свой уникальный контент. Достаточно только зарегистрироваться на популярных социальных платформах и начать публиковать свои материалы. Публикации могут набирать огромное количество просмотров в любое время суток, на постоянной основе. Например, платформа видеоматериалов YouTube. Каждый человек может быть автором, редактором, журналистом, оператором без специального образования. В некоторых случаях такие «любители» могут выполнять работу лучше некоторых профессионалов.

Конвергенция требует нового мышления для журналистов. Они должны думать о мультимедиа и заранее планировать перепрофилирование контента на разных платформах. Многие старые журналистские привычки неверны в новой медиасреде. Например, в контексте газетных или телевизионных новостей цель состоит в том, чтобы привлечь и удержать читателя или зрителя. В веб-среде читатели ожидают, что репортер будет экспертом, который не только передаст ценную информацию, но и предоставит ссылки, которые направят читателя к дополнительным источникам информации.

Сегодня многие медиакомпании стремятся повысить эффективность работы своих ресурсов. Это может быть связано с тем, что репортер газеты пишет материалы для веб-сайтов компании и социальных медиа. Разновидностью этого процесса является история, написанная специально для одного средства массовой информации, которая должна быть адаптирована или «перепрофилирована» для другого СМИ. По бизнесу организации продавец может продавать рекламу в газете компании или на веб-сайте. Часто предприятия объединены, поэтому сотрудники газеты могут работать бок о бок с сотрудниками мессенджеров/социальных сетей и персоналом веб-сайта компании. С помощью современных телекоммуникационных каналов, таких как оптоволокно, можно создать виртуальную консолидацию персонала, при которой люди, находящиеся в разных местах, могут общаться и совместно использовать ресурсы, как если бы они находились в одном пространстве. Консолидация бизнеса может происходить посредством партнерства.

Процесс конвергенции активно влияет на отношения разных спектров журналистики и поощряет модификацию медиаиндустрии. В результате этого подхода меняются организация редакций городских СМИ, методы публикации материалов и состав издательской функции.

## **Выводы по главе 2**

1. Для городской прессы характерно акцентирование внимания аудитории на таких темах, как общество, экономика и политика. Городские СМИ освещают различные общественные вопросы, темы образования, здравоохранения, преступности, проблем ЖКХ и т.п. Они рассказывают о том, как эти вопросы влияют на жизнь горожан, и предлагают возможные решения. Деятельность городских органов власти также отражена на страницах изданий.

Изучение контента показало, что наиболее распространенная группа жанров в городских СМИ – информационные жанры. Чаще в городской прессе можно встретить те жанры, которые оперативно предоставляют информацию, или несут углубленное, но не аналитическое рассмотрение проблемы.

2. Конвергенция журналистики стала настолько значимым феноменом в наше время, что уже трудно представить классические варианты медиаресурсов. Это слияние позволяет журналистам городских СМИ достигать более широкой аудитории за счет использования различных

медийных каналов. Комбинирование различных медийных форматов позволяет освещать городские события и темы более полно и многогранно. Журналисты могут использовать текст, фотографии, видео, аудио и интерактивные элементы для более глубокого и информативного рассказа. Конвергенция помогает привлечь внимание и удержать интерес аудитории, предлагая им разнообразный контент на различных платформах, что способствует повышению вовлеченности и взаимодействию с читателями, слушателями и зрителями.

В ходе исследования было выявлено, что «Агентство «Минск-Новости» представляет свой контент в различных социальных сетях и мессенджерах. Отметим также издание «Гомельские ведомости», которое также представлено на многих площадках за исключением Viber. Площадками, где представлены все интересующие нас СМИ, являются Telegram, Instagram, YouTube и ВКонтакте.

## ГЛАВА 3

### МЕДИАПРОИЗВОДСТВО В ГОРОДСКИХ СМИ

#### 3.1 Тематические приоритеты городской прессы

Изучение тематических приоритетов городской прессы является важным инструментом для создания качественного и релевантного журналистского продукта, который отвечает на запросы и потребности местной аудитории. Понимание этих приоритетов помогает журналистам ориентироваться в темах, которые наиболее важны для их читателей.

Городская пресса является важным источником информации для местного населения. Выявление тематических приоритетов позволяет журналистам обеспечивать аудиторию актуальными новостями и информацией о событиях, которые влияют на их жизнь. Они интересуются состоянием инфраструктуры города, работой образовательных учреждений, медицинских услуг и т.д. Также могут рассматривать вопросы, связанные с городским планированием, жилищным строительством и экологической ситуацией.

Через выявление тематических приоритетов возможно определить актуальные проблемы и тренды в обществе. Это позволяет журналистам создавать материалы, которые помогают понять и решить важные вопросы. Кроме того, изучение тематических приоритетов помогает определить, в каких областях следует повысить частоту публикации, а также понять, какие форматы и подходы представления контента наиболее эффективны для их аудитории.

Для определения тематических приоритетов городских СМИ был проведен анализ материалов на следующих сайтах: [www.minsknews.by](http://www.minsknews.by), где представлен контент изданий «Вечерний Минск», «Минский курьер», [www.vestnikmogileva.by](http://www.vestnikmogileva.by) («Веснік Магілева»), [www.newsgomel.by](http://www.newsgomel.by) («Гомельские ведомости»), [www.bvn.by](http://www.bvn.by) («Брестский вестник»), [www.vitbichi.by](http://www.vitbichi.by) («Витьбичи»). Проанализированный период – с 23.12.2023 г. по 24.02.2024 г. (три месяца). Всего изучено 5315 публикаций.

Обобщенные данные представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 Тематические приоритеты городских СМИ, согласно проведенному контент-анализу за период 23.12.2023 г. по 24.02.2024 г.

СМИ/ Тематика	Общественная	Экономика	Политика	Спорт	Культура	Транспорт	Медицина	Образование
«Веснік Магілёва»	76	31	43	20	17	12	7	9
«Гомельские ведомости»	360	74	175	51	26	22	24	43
«Витьбичи»	372	39	31	36	32	44	48	31
«Брестский вестник»	82	31	27	37	29	21	17	22
«Минск Новости»	1118	228	821	415	248	263	155	178
Всего	2008	403	1097	559	352	362	251	283

Для более удобного представления данных по тематическим приоритетам мы преобразовали полученные сведения в диаграммы с процентным соотношением [ПРИЛОЖЕНИЕ А].

Рассмотрим распределение тематики публикаций в городских СМИ в процентном соотношении, чтобы определить ведущие тематические блоки, а также наиболее или менее популярные темы.

*Общественная тематика.* Городские СМИ играют важную роль в информировании горожан о важных событиях и проблемах, а также способствуют формированию общественного мнения и обсуждению важных вопросов. Этот сегмент СМИ подробно освещает события, происходящие в конкретном городе или его окрестностях. Например, местное облагораживание детских площадок, скверов, парков, городские мероприятия, происшествия и другие важные события для жителей. СМИ могут информировать о различных социальных инициативах, направленных на улучшение жизни в городе. Например, программы помощи малоимущим, волонтерские проекты, благотворительные акции, общественные кампании по защите прав и т.д. Кроме того, журналисты обращают внимание на вопросы семьи и образа жизни в городской среде. Это может включать в себя материалы о воспитании детей, балансе работы и личной жизни, заботе о старших и другие аспекты семейной жизни.

У большинства городских изданий общественная тематика занимает лидирующие показатели. Контент-анализ выявил следующие результаты:

- «Брестский вестник» – 30,8% от всех публикаций;
- «Агентство «Минск-Новости» – 33,5% от всех публикаций;
- «Веснік Магілева» – 35,3% от всех публикаций;
- «Гомельские ведомости» – 46,5% от всех публикаций;
- «Витьбичи» – 58,8% от всех публикаций.

Таким образом, большая часть материалов, вышедшая за период с 23.12.2023 по 24.02.2024, на общественную тематику оказалось у «Витьбичей». Сравнивая с другими СМИ, у «Брестского вестника» самый маленький процент публикаций на общественную тематику.

*Экономическая тематика.* Городские СМИ следят за экономической политикой местных властей, бюджетными расходами и налоговой политикой. Они отслеживают инвестиционные возможности в городе, новые проекты развития, строительство и реконструкцию инфраструктуры, а также отражают состояние рынка труда, вакансии, безработицу, а также тренды в занятости и заработной плате. Медиа обращают внимание на социально-экономические проблемы, такие как бедность, доступность жилья, курсы валют и другие вопросы, влияющие на качество жизни горожан.

Исходя из контент-анализа, мы узнали, что экономическая тематика у большинства анализируемых изданий, также является одной из важных:

- «Витьбичи» – 6,2% от всех публикаций;
- «Агентство «Минск-Новости» – 6,6% от всех публикаций;
- «Гомельские ведомости» – 9,5% от всех публикаций;
- «Брестский вестник» – 11,7% от всех публикаций;
- «Веснік Магілева» – 14,4% от всех публикаций.

*Политика.* Журналисты городских изданий уделяют большое внимание местным политическим событиям, таким как выборы местных органов власти, решения городского совета, деятельность мэра и других городских представителей власти. Городские СМИ могут отражать различные политические акции, которые происходят в городе, а также выражать мнения о них. Эти аспекты в совокупности помогают горожанам быть информированными о политической обстановке в их городе и принимать осознанные решения как избиратели и участники гражданского общества.

Освещение политической тематики колеблется в процентном соотношении, если сравнивать все анализируемые публикации:

- «Витьбичи» – 4,9% от всех публикаций;
- «Брестский вестник» – 10,2% от всех публикаций;
- «Веснік Магілева» – 20% от всех публикаций;
- «Гомельские ведомости» – 22,6% от всех публикаций;

«Агентство «Минск-Новости» – 23,7% от всех публикаций.

В связи с Единым днем голосования 25 февраля 2024 г. на данную тематику было опубликовано много материалов во всех указанных выше СМИ. Так, только на сайте «Минск-Новости» за анализируемый период была опубликована 821 новость на политическую тематику. Меньше всего публикаций на эту тематику вышло у издания «Витьбичи».

Отметим, что *спортивная тематика* также занимает важное место в городских СМИ и имеет свои особенности. Городские СМИ обычно уделяют внимание спортивным событиям, происходящим на местном уровне. Это могут быть местные спортивные команды, соревнования, акции и иные события, которые интересны жителям города. В силу этого, освещение местных спортивных событий позволяет СМИ укрепить свою репутацию как надежного и авторитетного источника информации. Кроме того, городские издания часто выступают в роли поддержки местных спортивных команд и спортсменов. Они отслеживают их успехи, проводят интервью, рассказывают об истории спортивной карьеры, что способствует укреплению спортивного духа и гордости за свой город. Также СМИ могут активно участвовать в организации и продвижении местных спортивных мероприятий. Это включает в себя рекламу, создание специальных разделов, посвященных спорту.

В проанализированных белорусских городских СМИ спортивная тематика представлена следующим образом:

«Витьбичи» – 5,7% от всех публикаций;

«Гомельские ведомости» – 6,6% от всех публикаций;

«Веснік Магілева» – 9,3% от всех публикаций;

«Агентство «Минск-Новости» – 12% от всех публикаций;

«Брестский вестник» – 13,9% от всех публикаций.

Лидирующее издание, чей процент спортивного насыщения публикаций выше остальных – «Брестский вестник». Самый маленький процент спортивных материалов у издания «Витьбичи»

*Культурная тематика* в городских СМИ часто отражает уникальные черты и особенности жизни города, его обитателей и культурной среды. Они активно отслеживают и освещают события, происходящие в местной культурной сфере, такие как выставки, концерты, театральные постановки, фестивали и мероприятия, организуемые местными художниками, музыкантами, актерами и другими представителями культурной общины. Редакция часто поднимает темы, связанные с историей города, его культурным наследием и достопримечательностями. Это помогает жителям и посетителям города лучше понять его культурный контекст и ценности. Городская пресса представляет аудитории обзоры культурных событий, рецензии на выставки, спектакли, фильмы и другие проявления культуры.

Отметим, что культурная тематика менее востребована у журналистов городских СМИ:

«Гомельские ведомости» – 3,4% от всех публикаций;

«Витьбичи» – 5,1% от всех публикаций;

«Агентство «Минск-Новости» – 7,1% от всех публикаций;

«Веснік Магілева» – 7,9% от всех публикаций;

«Брестский вестник» – 10,9% от всех публикаций.

«Брестский вестник» показал высокие результаты по насыщению культурной тематикой среди остальных изданий. В «Гомельские ведомости» меньший процент публикаций на культурную тематику.

*Тематика транспорта* освещает определенный спектр вопросов: отслеживание проектов строительства и реконструкции дорог, мостов, тоннелей, а также развитие общественного транспорта, включая метро, автобусы и трамваи. Публикации о пробках, авариях, перегрузках на общественном транспорте, проблемах с парковкой и прочих транспортных неудобствах, с которыми сталкиваются жители города. Отслеживание воздействия транспорта на окружающую среду, включая выбросы загрязняющих веществ, шум и другие негативные последствия. Это может включать в себя и новости о разработках в области электромобилей, велосипедных дорожек и других альтернативных видов транспорта, способствующих уменьшению экологического следа их средств передвижения.

Процентное соотношение транспортной тематики по городским СМИ представлено ниже:

«Гомельские ведомости» – 2,8% от всех публикаций;

«Веснік Магілева» – 5,6% от всех публикаций;

«Витьбичи» – 7% от всех публикаций;

«Агентство «Минск-Новости» – 7,6% от всех публикаций;

«Брестский вестник» – 7,9% от всех публикаций.

«Брестский вестник», исходя из полученных данных, стал ведущим среди городских СМИ по содержанию транспортной тематики в процентном соотношении. Меньше всего публикаций оказалось у издания «Гомельские ведомости».

*Медицинская тематика* в городских СМИ направлена на обеспечение жителей города актуальной и достоверной информацией о здоровье и здравоохранении, помогая им принимать осознанные решения о своем благополучии. Новости о медицине включают сообщения об актуальных проблемах здравоохранения, важные медицинские открытия и тенденции в медицинской практике. Анализируя публикации мы увидели, что городские СМИ освещают деятельность и новости местных больниц, клиник, аптек,

предоставляя информацию о доступности медицинских услуг для жителей города. Часто встречаются интервью с врачами, специалистами здравоохранения и другими экспертами, которые комментируют актуальные медицинские вопросы и предоставляют советы по уходу за здоровьем.

Контент-анализ показал следующее процентное соотношение публикаций с медицинской тематикой:

«Гомельские ведомости» – 3,1% от всех публикаций;

«Веснік Магілева» – 3,3% от всех публикаций;

«Агентство «Минск-Новости» – 4,5% от всех публикаций;

«Брестский вестник» – 6,4% от всех публикаций;

«Витьбичи» – 7,6% от всех публикаций.

«Витьбичи» имеет наибольший процент по публикации анализируемой тематики. Меньше всего было опубликовано материалов с медицинской тематикой на сайте «Гомельские ведомости».

*Образовательная тематика* в городских средствах массовой информации может иметь несколько особенностей, отражающих потребности и интересы аудитории, а также цели издания. Обычно СМИ уделяют внимание образовательным событиям, инициативам и достижениям, происходящим в местных образовательных учреждениях, таких как школы, колледжи и университеты. Это может включать в себя репортажи о школьных мероприятиях, успехах студентов и новых образовательных программах. Журналисты могут также освещать вопросы образовательной политики, включая изменения в учебных планах, реформы в системе образования и бюджетное финансирование образовательных программ. Эти особенности помогают городским медиа играть важную роль в образовании сообщества и способствуют развитию образовательной сферы в местах их деятельности.

Образовательная тематика встречалась во всех изданиях за анализируемый период:

«Веснік Магілева» – 4,2% от всех публикаций;

«Витьбичи» – 4,9% от всех публикаций;

«Агентство «Минск-Новости» – 5,1% от всех публикаций;

«Гомельские ведомости» – 5,5% от всех публикаций;

«Брестский вестник» – 8,3% от всех публикаций.

«Брестский вестник» оказался в числе первых по процентному показателю образовательной тематики. СМИ, которое реже всего публикует материалы по образовательной тематике – «Веснік Магілева».

## 3.2 Особенности работы городских медиа в условиях цифровой трансформации

Особенности работы городских СМИ в условиях цифровой трансформации является важным вопросом, учитывая быстрое развитие технологий и изменяющиеся предпочтения и поведение аудитории. Среди аспектов, влияющих на функционирование городских медиа в цифровую эпоху, можно назвать следующие:

- дизайн, архитектура и визуальная составляющая сайтов;
- посещаемость;
- частота обновления контента;
- использование мультимедиа в публикациях;
- адаптация сайта под мобильные устройства;
- навигация сайта;
- представленность в социальных сетях и мессенджерах;
- видимость в поисковой системе [22].

Таким образом, согласно вышеуказанным аспектам в данном разделе будут изучены следующие ресурсы (сайты): [www.vestnikmogileva.by](http://www.vestnikmogileva.by) («Вестник Магілева»), [www.newsgomel.by](http://www.newsgomel.by) («Гомельские ведомости»), [www.bvn.by](http://www.bvn.by) («Брестский вестник»), [www.vitbichi.by](http://www.vitbichi.by) («Витьбичи»), [www.minsknews.by](http://www.minsknews.by) как площадка, где в том числе представлен контент изданий «Вечерний Минск» и «Минский курьер». Однако необходимо иметь в виду, что портал [minsknews.by](http://minsknews.by) по многим своим характеристикам будет существенно отличаться и превосходить ресурсы других городских СМИ. Поэтому отметим, что задача данного раздела, прежде всего, отразить особенности работы городских медиа в условиях цифровой трансформации, а не провести их сравнение, которое в данном случае будет некорректным.

### **Дизайн, архитектура и визуальная составляющая сайтов «Вестник Магілева»**

Основные цвета белый и ярко-синий. Синий цвет встречается редко, в основном при наведении на кликабельные ссылки. На главной странице находится фотография последней публикации, ее окружают еще несколько кликабельных фото. Заголовки публикаций находятся на фото, что не всегда удобочитаемо. После расположились рубрики. В рубриках заголовки пишутся под фотографиями. Каждая публикация подписана заголовком, датой публикации. Весь сайт сопровождает линия синего цвета справа, с кликабельными ссылками. Именно эта линия разбавляет постоянно белую страницу [ПРИЛОЖЕНИЕ Б].

### *«Гомельские ведомости»*

Основные цвета сайта белый и серый. Сразу представлены кликабельные фотографии для свежих новостей, а также самые просматриваемые публикации за неделю. Над фото размещена панель с меню серого цвета. Текст на панели хорошо читается. Заголовки публикаций находятся на фото-анонсе, что экономит место, но иногда мешает удобочитаемости. Далее находятся актуальные новости и публикации, разделенные рубриками.

В каждой рубрике первая публикация сопровождается фотографией, последующие указаны только заголовком. Удобно, что можно посмотреть, сколько пользователей просмотрело публикацию [ПРИЛОЖЕНИЕ В].

### *«Витьбичи»*

В основном преобладает белый цвет, изредка появляются серые и синий вставки. Сверху сайта располагается панель с тематиками. Ниже расположены фотографии последних новостей, однако они размещены слишком близко друг к другу, без границ, что не удобно для восприятия их как отдельных публикаций. Заголовки материалов находятся на фотографии, что не всегда удобно читать. На каждой фотографии находится значок, указывающий, содержит ли публикация фото или видео контент, а также иконка с просмотрами материалов. Справа от фотографий размещена скролл-лента с кликабельными заголовками для публикаций [ПРИЛОЖЕНИЕ Г].

### *«Брестский вестник»*

Основные цвета сайта белый и голубой. Сверху страницы находится панель с тематическими рубриками. Под панелью есть слайд-шоу, оформленное под формат большой фотографии с последними новостями. Справа от нее – скролл-лента с публикациями (фотография и заголовок). Дальше расположены афиши театров, а под ними – публикации по рубрикам. Каждая рубрика сопровождается графическим значком и оформлена в голубую рамку. Тексты в рубриках и в заголовках удобочитаемые, но заголовок ведущего материала находится на фотографии, что иногда мешает восприятию информации при прочтении.

По сравнению с другими сайтами, у «Брестского вестника» все фотографии, подложки рубрик на общие фоны имеют округленную форму. Круги оказывают положительное впечатление, однако важно соблюдать меру при их употреблении: избыток круглых форм может создать ощущение незавершенности сайта [26]. Действительно, имея преимущественно округлые формы во всех проявлениях, лента завершается представлением в соцсетях на прямоугольной подложке и перечислением партнеров, также оформленных в прямоугольных форматах или вовсе не ограненной [ПРИЛОЖЕНИЕ Д].

### *«Агентство «Минск-Новости»*

Основные цвета белый и синий. Сверху сайта синяя панель с логотипом и информационными, контактными ссылками. Ниже находится белая панель с рубриками. Под панелью находится фотографии последних новостей, справа от них скролл-лента с кликабельными заголовками. Далее идут рубрики с публикациями, авторские колонки и PDF-форматы газет и журналов холдинга. Сайт визуально выглядит шире за счет дополнительной строки новостей справа от основной [ПРИЛОЖЕНИЕ E].

Таким образом, отметим, что все сайты исследуемых городских СМИ имеют общую структуру дизайна, архитектоники и визуальной составляющей и практически похожи по цветам друг с другом. Белые и холодные оттенки синего преобладают в цветовой палитре сайтов, из-за чего они и выглядят похожими. Панель, содержащая перечисление рубрик и представление ведущей новости представлена по одинаковой структуре у всех анализируемых медиа, различие только в формате сопровождающих материалов. Самым выделяющимся сайтами можем назвать «Брестский вестник» и «Гомельские ведомости». У первого за счет преобладания округлых форм у оформления подложек и публикаций. Такой формат не был найден у других СМИ. «Гомельские ведомости» отличились цветовой палитрой, которая не содержит оттенков синего цвета, а основывается на белом и сером цвете с часто встречаемыми красными ярлыками. Такая палитра сразу выделяется в сравнении с похожими цветовыми схемами других изданий.

### **Посещаемость**

Посещаемость сайта является очень важным показателем эффективности и успешности веб-ресурса. Она позволяет анализировать популярность различных разделов и статей. Это помогает определить, какие темы интересны аудитории, а также понять, насколько эффективны методы продвижения контента. Для анализа посещаемости мы использовали возможности сайта PR.CY (<https://pr-cy.ru/site-statistics/>), который определяет статистику посетителей сайта за определенный период.

*«Вестник Магілева»*

Посещаемость сайта – 310 человека в день.

*«Гомельские ведомости»*

Посещаемость сайта – 23 тысячи человек в день.

*«Витьбичи»*

Посещаемость сайта – 11,5 тысяч человек в день.

*«Брестский вестник»*

Посещаемость сайта – 913 человек в день.

*«Агентство «Минск-Новости»*

В день сайт посещают 57 тысяч человек.

Из анализа удалось выяснить, что самый просматриваемый сайт из анализируемых СМИ у «Агентства «Минск-Новости». Каждый день его посещают 57 тысяч человек. А самый менее популярный сайт у «Весніка Магілева», его ежедневно посещают 310 человек в день.

### **Частота обновления сайта**

Регулярное обновление контента помогает удерживать посетителей на сайте. Пользователи, возвращаясь на сайт и видя новый контент, склонны оставаться на нем дольше, что повышает вероятность их конверсии или взаимодействия с сайтом.

Для выяснения средней частоты обновления сайта, мы определили среднюю арифметическую тенденцию публикации материалов за анализируемый период.

*«Веснік Магілева»*

В среднем материалы публикуются один раз в 3 часа.

*«Гомельские ведомости»*

В среднем одна публикация выходит раз в 30–120 минут.

*«Витьбичи»*

Публикации выходят раз в 30–90 минут.

*«Брестский вестник»*

Публикации выходят раз в 1–5 часов.

*«Агентство «Минск-Новости»*

В среднем за день публикуется около 35 публикаций, частота обновления контента примерно 25 минут.

Самый высокий показатель по частоте обновления контента у «Агентства «Минск-Новости» (раз в 25 минут). Но есть примеры, когда время между публикациями вовсе составляет 3 минуты. Реже всего обновляет контент сайтов «Веснік Магілева» и «Брестский вестник».

### **Использование мультимедиа в публикациях**

Разнообразие контента и наличие мультимедийных элементов, таких как изображения, видео и аудио, помогают привлечь внимание пользователей к контенту. Визуальные и звуковые элементы могут быть более привлекательными и увлекательными, чем просто текст. Мы проанализировали публикации за определенный период, чтобы выявить их насыщенность мультимедиа.

*«Веснік Магілева»*

В каждом материале есть фотография или фоторяд.

*«Гомельские ведомости»*

Все материалы публикуются с фотографиями корреспондентов, если возможности сделать фото не было, то размещают картинку из свободного доступа.

#### *«Витьбичи»*

В материалах используются как фото- так видеофайлы. Материалов без сопровождения визуальных файлов нет.

#### *«Брестский вестник»*

Каждый материал сопровождается фотоэлементами. Видеоформата не было найдено.

#### *«Агентство «Минск-Новости»*

В материалах используются фото-, видеоматериалы, а также собственная инфографика.

Все проанализированные СМИ сопровождают свои публикации фотоматериалами, но большее разнообразие мультимедийных элементов содержится на сайтах «Витьбичи» и «Минск-Новости». Эти медиа публикуют также видеоматериалы, а «Минск-Новости» часто готовит особую инфографику. На сайтах не найдены аудиоматериалы, видимо эта тенденция не так актуальна, ведь теперь любой аудиодокумент можно использовать в видеоформате. Это удобнее для привлечения внимания читателя, а также для упрощения функционирования сайта.

#### **Адаптация под мобильные устройства**

Адаптация сайтов под мобильные устройства имеет огромное значение по ряду причин. Важно, чтобы сайт был оптимизирован для мобильных устройств, чтобы обеспечить удобство использования и высокое качество пользовательского опыта. Поисковые системы активно принимают во внимание адаптивность сайтов под мобильные устройства при ранжировании результатов поиска. Сайты, хорошо адаптированные для мобильных устройств, могут иметь преимущество в поисковой выдаче, а также позволяют привлечь и удержать широкую аудиторию, включая тех пользователей, которые предпочитают пользоваться интернетом через смартфоны и планшеты.

#### *«Веснік Магілева»*

Адаптация присутствует. Сайт приобрел вертикальный формат, а панель с рубриками заменили на поисковую строку.

#### *«Гомельские ведомости»*

Адаптация присутствует. Лента сайта в мобильном приложении в вертикальном формате. Панель с рубриками сократилась, на ней находится поисковая строка и меню.

#### *«Витьбичи»*

Адаптация присутствует. От панели с рубриками отказались. Появилась поисковая строка. Структура сайта осталась той же, но в вертикальном формате.

#### *«Брестский вестник»*

Адаптация присутствует. Вместо панели с рубриками теперь поисковая строка. Структура сайта приобрела вертикальный формат.

*«Агентство «Минск-Новости»*

Адаптация присутствует. Сайт переделан под вертикальный формат, а вместо платформы с рубриками – строка поиска. Дополнительная колонка скрыта, но есть ярлык открывающий ее.

Адаптация под мобильное устройство есть у всех сайтов городских СМИ. Все они похожи между собой, поэтому сложно сказать, какой хуже или лучше.

### **Навигация сайта**

Навигация по сайту является ключевым элементом пользовательского опыта, поскольку она определяет, насколько легко посетители могут находить нужную информацию и перемещаться по вашему веб-ресурсу.

*«Веснік Магілева»*

Сразу же можно выбрать интересующую тематику или узнать о газете. Вся учредительная и контактная информация отдельно содержится в нижней части сайта. Там же можно посмотреть социальные сети, в которых публикуется контент СМИ. Ссылки на социальные сети также находятся на правой панели сайта.

*«Гомельские ведомости»*

Открыв страницу сайта, можно сразу выбрать интересующую тематику или открыть меню для более широкого выбора тем. Так же в этом поле находится курс валют, календарь и гороскоп. После прочтения материала сайт предлагает похожие новости. Публикации можно перелистывать по страницам.

*«Витьбичи»*

Навигация по сайту удобная. Сразу представлены все рубрики, а также информация об истории газеты и контакты. После просмотра новости, сайт предлагает ознакомиться с другими материалами.

*«Брестский вестник»*

Навигация по сайту идентична с прошлыми примерами, но в отличие от других сайтов, публикации в рубриках просматриваются уже на первой странице в формате слайд-шоу, а не ссылкой на другую страницу.

*«Агентство «Минск-Новости»*

Аудитории предоставляется удобная возможность не только найти материал по интересующей тематике/рубрике, а также посмотреть новости конкретно своего района. Зайдя на сайт, сразу же можно ознакомиться с контактами и подпиской, а подробную информацию найти в конце страницы. Поскольку контент из газет выборочно публикуется на сайте, за подписку можно открыть любую PDF-версию внизу страницы или в отдельной вкладке

в меню. На сайте есть календарь для поиска публикаций по датам, но он работает только на ближайший день.

На наш взгляд, сайт «Минск-Новости» оказался самым удобным в использовании, так как предлагает ознакомиться с информацией интересующего района города. А также за счет размещения своих газет на основной странице сайта.

### **Работа в социальных сетях и мессенджерах**

Социальные сети предоставляют уникальную возможность долгосрочного взаимодействия с аудиторией. Присутствие в социальных медиа позволяет СМИ привлечь новых читателей через расширение своей коммуникации в онлайн-среде, оперативно доносить информацию потребителям.

#### *«Веснік Магілева»*

Данное издание размещает публикации в следующих социальных сетях и мессенджерах: Telegram, Instagram, ВКонтакте, YouTube.

#### *«Гомельские ведомости»*

СМИ размещает свои новости в следующих социальных сетях и мессенджерах: Telegram, Instagram, ВКонтакте, YouTube, X, Facebook, Одноклассники, TikTok. Здесь, как правило, представлены анонсы к материалам на сайте. Telegram-аккаунт ведет свободное общение с подписчиками и публикует развлекательные фотоматериалы. Удобно, что можно найти материалы за определенный период в поиске.

#### *«Витьбичи»*

“Витьбичи” дублируют свой контент в таких социальных сетях и мессенджерах, как Telegram, Instagram, ВКонтакте, YouTube, Одноклассники, TikTok.

#### *«Брестский вестник»*

«Брестский вестник» тоже дублирует свой контент в таких социальных сетях и мессенджерах, как Telegram, Instagram, ВКонтакте, YouTube, Одноклассники, Facebook, TikTok.

#### *«Агентство «Минск-Новости»*

«Минск Новости» также представлены в социальных медиа Telegram, Instagram, ВКонтакте, YouTube, Viber, Facebook, Одноклассники, TikTok. На платформах дублируется контент с сайта в виде анонса, а также публикуется уникальный контент. Мессенджеры служат для быстрой связи с подписчиками.

«Агентство «Минск-Новости» единственное из анализируемых СМИ, которое создает уникальный контент для различных платформ. На платформе YouTube выходят обзорные выпуски, а в Telegram публикуются оперативные короткие новости.

## **Видимость в поисковой системе**

Чтобы определить видимость в поисковой системе, мы задавали в поисковую строку вопросы связанные с городом, городским управлением и событиями, которые уже освещали анализируемые медиа. В ходе исследования выяснилось, что:

*«Веснік Магілева»*

По поискам в адресной строке «Вечерний Могилев» занимает 10-15 позиции.

*«Гомельские ведомости»*

В браузере сайт находится на 3-5 местах.

*«Витьбичи»*

По данным анализа сайт занимает 10-14 места по видимости в поиске.

*«Брестский вестник»*

В браузере сайт занимает 13-16 место.

*«Агентство «Минск-Новости»*

Чаще всего сайт занимает 4-6 позиции в поисковой системе.

Все анализируемые сайты занимают хорошие позиции и входят в топ-20 сайтов по поискам. В основном в приоритете всегда предлагаются региональные СМИ.

## **Реклама**

Реклама на сайтах СМИ является одним из ключевых источников дохода. Эти площадки часто имеют большие аудитории, что делает их привлекательным местом для размещения рекламы. Рекламодатели могут достичь широкого круга потенциальных клиентов или потребителей через рекламу на популярных медийных ресурсах.

*«Веснік Магілева»*

На сайте немного рекламы, она сосредоточена в верхней части.

*«Гомельские ведомости»*

На сайте есть реклама над панелью, на главной странице и в конце публикаций.

*«Витьбичи»*

Реклама находится сверху страницы, справа от новостей и посередине рубрик на главной странице.

*«Брестский вестник»*

Рекламы не обнаружено.

*«Агентство «Минск-Новости»*

Рекламы не обнаружено.

### Выводы по главе 3

1. С помощью контент-анализа были выявлены тематические приоритеты городских СМИ за период с 23.12.2023 г. по 24.02.2024 г. Установлено, что сайт «Агентства «Минск-Новости», где в том числе представлен контент изданий «Вечерний Минск» и «Минский курьер» имеет большее количество публикаций по всем тематикам. Но после преобразования в процентное соотношение очевидно, что другие редакции имеют преимущество в балансе «число публикаций – количество тем». Самая популярная тематика городских СМИ – общественная. Это можно объяснить тем, что городские медиа с самого начала их существования были нацелены на то, чтобы освещать жизнь граждан, особые события и мероприятия города. Тематика, на которую приходится меньше всего материалов – медицинская. Так как в основном публикации на эту тематику часто носят более широкий, а не локальный характер и не всегда имеют непосредственное отношение к конкретному городу.

2. Особенности работы городских СМИ в условиях трансформации цифровой среды определялись по следующим параметрам: дизайн, архитектура и визуальная составляющая сайтов; посещаемость; частота обновления контента; использование мультимедиа в публикациях; адаптация сайта под мобильные устройства; навигация сайта; представленность в социальных сетях и мессенджерах; видимость в поисковой системе.

Установлено, что все проанализированные городские СМИ справляются со своей главной функцией. Их веб-сайты имеют общую структуру дизайна, архитектуру и визуальную составляющую и во многом похожи по цветам друг с другом. Белые и холодные оттенки синего преобладают в цветовой палитре сайтов.

Панель, содержащая перечисление рубрик и представление ведущей новости представлена по одинаковой структуре у всех анализируемых медиа, различие только в формате сопровождающих материалов.

Самым выделяющимся сайтами можем назвать «Брестский вестник» и «Гомельские ведомости». Первый – за счет преобладания округлых форм у оформления подложек и публикаций. Такой формат не был найден у других СМИ. «Гомельские ведомости» отличились цветовой палитрой, которая не содержит оттенков синего цвета, а основывается на белом и сером цвете с часто встречаемыми красными ярлыками. Такая палитра сразу выделяется в сравнении с похожими цветовыми схемами других изданий.

В ходе исследования установлено, что самый просматриваемый сайт у «Агентства «Минск-Новости», каждый день его посещают 57 тысяч человек.

А самый менее популярный сайт у «Вечернего Могилева», его ежедневно посещают 142 человека в день.

Самый высокий показатель по частоте обновления контента у «Агентства «Минск-Новости» – одна публикация выходит примерно раз в 25 минут. Но есть примеры, когда время между публикациями вовсе составляет 3 минуты. Реже всего обновляет контент сайт «Вечерний Могилев», одна публикация выходит раз в 1–4 дня.

Все СМИ сопровождают свои публикации фотоматериалами, но большее разнообразие мультимедийных элементов содержится на сайтах «Витьбичи» и «Минск-Новости». Эти медиа публикуют также видеоматериалы, а «Минск-Новости» часто готовит особые инфографики. На сайтах не найдены аудиоматериалы, видимо их наличие не так актуально, ведь теперь любой аудиодокумент можно использовать в видеоформате. Это удобнее для привлечения внимания читателя, а также для упрощения функционирования сайта.

На наш взгляд, сайт «Агентства «Минск-Новости» оказался самым удобным в использовании, так как предлагает ознакомиться с информацией интересующего района города. Кроме того, «Агентство «Минск-Новости» единственный из анализируемых СМИ, где создается уникальный контент для различных площадок и является примером конвергентной редакции. На платформе YouTube выходят обзорные выпуски, а в Telegram публикуются оперативные короткие новости.

Стоит обозначить, сайт «Агентства «Минск-Новости» публикует материалы не только журналистов сайта, а также публикации из «Минского курьера» и «Вечернего Минска». К тому же население и финансовые возможности в столице намного выше, чем в городах других областей, следовательно, штат сотрудников больше и новостная повестка шире. Перечисленные факторы обеспечивают большее преимущество «Минск-Новости» перед другими СМИ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы были выявлены особенности медиапроизводства в городских СМИ в условиях дигитализации. Для этого были решены соответствующие задачи: изучен процесс становления и развития городской прессы Беларуси в историческом ракурсе; названы типологические характеристики городских изданий; охарактеризованы тематический и жанровый аспекты контента городской прессы; рассмотрена специфика функционирования городских изданий в условиях конвергенции медиaprостранства; определены тематические приоритеты городской прессы; отражены особенности работы городских медиа в условиях цифровой трансформации.

В результате исследования можно сделать следующие *выводы*:

1. Первые регулярные периодические издания появились на белорусских землях в XVIII в. Дальнейшее формирование печатных изданий в XIX в. было обусловлено развитием городов. История непосредственно городской прессы Беларуси ведет свой отсчет с начала XX века. Центром, откуда началось развитие данного сегмента печати в Беларуси, стал город Минск.

В XX веке в БССР продолжалось активное развитие периодической прессы. В 1930-е гг., преодолев технические, финансовые трудности, пресса смогла полностью удовлетворить информационный спрос на местах. Постепенно формировались условия для появления важного сегмента региональной прессы – городских изданий.

В послевоенное время в Минске, Витебске, Гродно, Могилеве и других крупных городах появлялись издания, которые освещали различные аспекты местной общественно-политической, экономической, культурной жизни. Эти издания, как правило, являлись органами местных городских парткомов и Советов. Многие из них продолжают свою историю и сегодня. Так, одним из образцовых городских изданий в БССР стала газета «Вечерний Минск», первый номер которой вышел в 1967 г.

Сегодня среди наиболее примечательных городских изданий можно отметить прежде всего те издания, которые издаются в областных центрах: «Минский курьер», «Веснік Магілева», «Гомельские ведомости», «Брестский вестник», «Витьбичи» и др.

2. Типологический метод исследования представляет собой анализ средства массовой информации по наиболее существенным признакам. При этом такой подход более универсален, чем классификация, т.к. в отличие от классификации допускает существование таких явлений, которые не соответствуют ни одному из выделенных критериев.

Типологический метод исследования применим к изданиям любого направления. Так как газеты, которые упоминались ранее являются городскими изданиями, в рамках данного исследования мы сочли наиболее оптимальным вариантом для типологического анализа данного сегмента СМИ отталкиваться от перечня типологических признаков, предложенного российскими медиаисследователями А.И.Акоповым и М.В.Шкондиным:

- типоформирующие признаки – для определения целей и задач;
- вторичные или редакционные – для изучения жанров, тем и проблематик;
- формальные или технологические – для определения формата, дизайна и объема.

3. Для городской прессы характерно акцентирование внимания аудитории на таких темах, как общество, экономика и политика. Городские СМИ освещают различные общественные вопросы, темы образования, здравоохранения, преступности, проблем ЖКХ и т.п. Они рассказывают о том, как эти вопросы влияют на жизнь горожан, и предлагают возможные решения. Деятельность городских органов власти также отражена на страницах изданий.

Изучение контента показало, что наиболее распространенная группа жанров в городских СМИ – информационные жанры. Чаще в городской прессе можно встретить те жанры, которые оперативно предоставляют информацию, или несут углубленное, но не аналитическое рассмотрение проблемы.

4. Конвергенция журналистики стала настолько значимым феноменом в наше время, что уже трудно представить классические варианты медиаресурсов. Это слияние позволяет журналистам городских изданий достигать более широкой аудитории за счет использования различных медийных каналов. Комбинирование различных медийных форматов позволяет освещать городские события и темы более полно и многогранно. Журналисты могут использовать текст, фотографии, видео, аудио и интерактивные элементы для более глубокого и информативного рассказа. Конвергенция помогает привлечь внимание и удержать интерес аудитории, предлагая им разнообразный контент на различных платформах, что способствует повышению вовлеченности и взаимодействию с читателями, слушателями и зрителями.

В ходе исследования было выявлено, что «Агентство «Минск-Новости» представляет свой контент в различных социальных сетях и мессенджерах. Отметим также издание «Гомельские ведомости», которое также представлено на многих площадках за исключением Viber. Площадками, где

представлены все интересующие нас СМИ, являются Telegram, Instagram, YouTube и ВКонтакте.

5. С помощью контент-анализа были выявлены тематические приоритеты городских СМИ за период с 23.12.2023 г. по 24.02.2024 г. Установлено, что сайт «Агентства «Минск-Новости», где в том числе представлен контент изданий «Вечерний Минск» и «Минский курьер» имеет большее количество публикаций по всем тематикам. Но после преобразования в процентное соотношение очевидно, что другие редакции имеют преимущество в балансе «число публикаций – количество тем». Самая популярная тематика городских СМИ – общественная. Это можно объяснить тем, что городские издания с самого начала их существования были нацелены на то, чтобы освещать жизнь граждан, особые события и мероприятия города. Тематика, на которую приходится меньше всего материалов – медицинская. Так как в основном публикации на эту тематику часто носят более широкий, а не локальный характер и не всегда имеют непосредственное отношение к конкретному городу.

6. Особенности работы городских СМИ в условиях трансформации цифровой среды определялись по следующим параметрам: дизайн, архитектура и визуальная составляющая сайтов; посещаемость; частота обновления контента; использование мультимедиа в публикациях; адаптация сайта под мобильные устройства; навигация сайта; представленность в социальных сетях и мессенджерах; видимость в поисковой системе.

Установлено, что все проанализированные городские СМИ справляются со своей главной функцией. Все веб-сайты имеют общую структуру дизайна, архитектуру и визуальную составляющую и во многом похожи по цветам друг с другом. Белые и холодные оттенки синего преобладают в цветовой палитре сайтов.

Панель, содержащая перечисление рубрик и представление ведущей новости представлена по одинаковой структуре у всех анализируемых медиа, различие только в формате сопровождающих материалов.

Самым выделяющимся сайтами можем назвать «Брестский вестник» и «Гомельские ведомости». Первый – за счет преобладания округлых форм у оформления подложек и публикаций. Такой формат не был найден у других СМИ. «Гомельские ведомости» отличились цветовой палитрой, которая не содержит оттенков синего цвета, а основывается на белом и сером цвете с часто встречаемыми красными ярлыками. Такая палитра сразу выделяется в сравнении с похожими цветовыми схемами других изданий.

В ходе исследования установлено, что самый просматриваемый сайт у «Агентства «Минск-Новости», каждый день его посещают 57 тысяч человек.

А самый менее популярный сайт у «Вечернего Могилева», его ежедневно посещают 142 человека в день.

Самый высокий показатель по частоте обновления контента у «Агентства «Минск-Новости» – одна публикация выходит примерно раз в 25 минут. Но есть примеры, когда время между публикациями вовсе составляет 3 минуты. Реже всего обновляет контент сайт «Вечерний Могилев», одна публикация выходит раз в 1–4 дня.

Все СМИ сопровождают свои публикации фотоматериалами, но большее разнообразие мультимедийных элементов содержится на сайтах «Витьбичи» и «Минск-Новости». Эти медиа публикуют также видеоматериалы, а «Минск-Новости» часто готовит особые инфографики. На сайтах не найдены аудиоматериалы, видимо их наличие не так актуально, ведь теперь любой аудиодокумент можно использовать в видеоформате. Это удобнее для привлечения внимания читателя, а также для упрощения функционирования сайта.

На наш взгляд, сайт «Агентства «Минск-Новости» оказался самым удобным в использовании, так как предлагает ознакомиться с информацией интересующего района города. Кроме того, «Агентство «Минск-Новости» единственный из анализируемых СМИ, которое создает уникальный контент для различных площадок и является примером конвергентной редакции. На платформе YouTube выходят обзорные выпуски, а в Telegram публикуются оперативные короткие новости.

Стоит обозначить, сайт «Агентства «Минск-Новости» публикует материалы не только журналистов сайта, а также публикации из «Минского курьера» и «Вечернего Минска». К тому же население и финансовые возможности в столице намного выше, чем в городах других областей, следовательно, штат сотрудников больше и новостная повестка шире. Перечисленные факторы обеспечивают большее преимущество «Минск-Новости» перед другими СМИ.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов // Филологический вестник Ростовского университета. – 2000. – № 1. – С. 42–44.
2. Алексеева, М.И. Средства массовой информации России: учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова; под редакцией Я.Н. Засурского. – 2-е изд. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 391 с.
3. Асташкина, И. Методы классификации и типологии [Электронный ресурс] / И. Асташкина. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/analis/analis0013/>. – Дата доступа: 03.04.2024.
4. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 156 с.
5. Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А.Г.Беспалова, Е.А. Корнилов, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – М. – Ростов-на-Дону : Издательский центр «МарТ» , 2004. – 231 с.
6. Брестский вестник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brestcity.com/>. – Дата доступа: 26.03.2024.
7. Булацкий, Г.В. Из истории создания районных газет в Белоруссии / Г.В. Булацкий // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта імя У. І. Леніна. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. Псіхалогія. – Мінск : Універсітэцкае. – 1986. – № 3. – С. 57–58.
8. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – № 5. – С. 11–14.
9. Вартанова, Е.Л. Медиа и город: об актуальных взаимовлияниях [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2020. – №1(96). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-i-gorod-ob-aktualnyh-vzaimovliyaniyah>. – Дата доступа: 29.04.2024.
10. Веснік Магілёва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vestnikmogileva.by/>.
11. Вечерний Гомель-Медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gomelmedia.by/>. – Дата доступа: 26.03.2024.
12. Вирен, Г., Фролова, Т. Информационные агентства: как создаются новости : учебное пособие для студентов вузов / Г. Вирен, Т. Фролова. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 176 с.
13. Витьбичи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vitbichi.by/about/>. – Дата доступа: 26.03.2024.

14. Выровцева, Е.В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа [Электронный ресурс] / Е. В. Выровцева // Вестник ЧелГУ. – 2015. – №5 (360). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-traditsionnyh-publitsisticheskikh-zhanrov-v-sovremennyh-massmedia>. – Дата доступа: 25.03.2024.
15. Герцев, В.Л. Жанрово-тематические приоритеты современной белорусской вечерней прессы университета / В.Л. Герцев // Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. – Минск: БГУ, 2016. – С. 400–404.
16. Герцев, В.Л. Социально значимые темы на страницах белорусской вечерней прессы / В.Л. Герцев // Журналістыка – 2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 109–114.
17. Говін, С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563-1917): вучэбна-метадавы комплекс / С. В. Говін. – Мінск : БДУ, 2003. – 98 с.
18. Гомельские Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newsgomel.by/>. – Дата доступа: 26.03.2024
19. Градюшко, А. А. Цифровая журналистика : пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2021. – 171 с.
20. Градюшко, А.А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики [Электронный ресурс] / А.А. Градюшко // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна. – 2014. – №3 (44). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-stilisticheskie-osobennosti-novostnoy-veb-zhurnalistiki>. – Дата доступа: 25.03.2024.
21. Градюшко, А.А. Медиа-конвергенция в традиционных СМИ / А.А. Градюшко // Журналістыка-2007: надзённыя праблемы, перспектывы: матэрыялы 9-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 6–7 снеж. 2007 г. / Мін-ва інфармацыі РБ, Мін-ва адукацыі РБ, БДУ, Факультэт журналістыкі ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ. – 2007. – С. 17–20.
22. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
23. Грибко, И.Л. Городские газеты Беларуси начала XX века как исторический источник по истории местного самоуправления (по материалам Гомеля) / И.Л.Грибко // Европа: актуальные проблемы этнокультуры: Материалы II Международной научно-теорет. конф., г.

- Минск, 25 апреля 2008 г. – Минск: БГПУ им. М.Танка, 2008. – С. 186–187.
24. Давлетшина, С.Р. «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров [Электронный ресурс] / С.Р. Давлетшина // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2017. – №2 (25). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-tendentsii-razvitiya-multimediynyh-zhanrov>. – Дата доступа: 27.03.2024.
25. Дзялошинский, И.М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский. – Режим доступа: <https://dzyalosh.ru/08-Uchebniki-Posobiya/Redpolitika.pdf>. – Дата доступа: 27.03.2024.
26. Дизайн сайтов [Электронный ресурс] / Создание сайтов – студия веб-дизайна. – Режим доступа: <https://webstudio2u.net/ru>. – Дата доступа: 26.03.2024.
27. Журналістыка - 2007 : надзённыя праблемы, перспектывы : матэрыялы 9-й Міжнар. навук.-практ. канферэнцыі, [Мінск] (6-7 снежня [2007 г.] / М-ва інфармацыі РБ, М-ва адукацыі РБ БДУ, Фак. журналістыкі ; [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск : [б. и.], 2007. – 314 с.
28. Журналісцкае майстэрства [Электронны рэсурс] : вучэб.-метадычны комплекс / Д. А. Нікановіч [і інш.] ; пад агул. рэд. В. М. Самусевіч, Д. А. Нікановіча. – Мінск : БДУ, 2020. – 1 электрон. апт. дыск (CD-ROM). – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream>. – Дата доступа: 27.03.2024.
29. Как изменятся медиа с развитием виртуальной и дополненной реальности? [Электронный ресурс] / РБточкаРУ. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/vr-media>. – Дата доступа: 05.04.2024.
30. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
31. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 319 с.
32. Колесниченко, А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ / А.В. Колесниченко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2018. – № 1. – С. 26–42.
33. Колесниченко, А.В. Эволюция медийных текстов в интернет-эпоху [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко. – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/10122319/?ysclid=lvvge2hoc940020799>. – Дата доступа: 27.03.2024.
34. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 362 с.

35. Минск-Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsknews.by/ob-agentstve/>. – Дата доступа: 26.03.2024.
36. Нікановіч, Д.А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнтнага беларускага СМІ / Д. А. Нікановіч; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск: БДУ, 2018. – 187 с.
37. Прохоров, Е.П. Введение в журналистику: учебник для студ. вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. М.: Высш. Шк., 1993. – 279 с.
38. Раджабов, А. Массовая аудитория и СМИ / А. Раджабов // 75-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]: материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 14–23 мая 2018 г. / Белорус. гос. ун-т, Гл. упр. науки; редкол.: В. Г. Сафонов (пред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 470–474.
39. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка: падручнік / А. Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2011. – 447 с.
40. Смирнов, С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ / С. С. Смирнов. – Москва: МедиаМир, 2014. – 153 с.
41. Сотникова, О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора: учебное пособие для студентов вузов / О. П. Сотникова. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 160 с.
42. Стральцоў, Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б. В. Стральцоў. – Мінск: Выд-ва Беларус. дзярж. ун-та, 1977. – 334 с.
43. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста. – Мінск: БДУ, 2002. – 118с.
44. Тертычный, А.К. вопросу о классификации жанров современных СМИ / А. Тертычный // Журналістыка – 2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2016. – С. 117–120.
45. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров "Журналистика" и специальности подготовки дипломированных специалистов "Журналистика" / А. А. Тертычный. – Изд. 6-е, испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 315 с.
46. Тумилович, Н.В. Городские бесплатные издания: феномен «Вечернего Минска» [Электронный ресурс] / Н.В. Тумилович. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/28393>. – Дата доступа: 26.03.2024.
47. Федотова, Н. А. Рекреативные функции СМИ [Электронный ресурс]: учеб.-метод. комплекс / Н. А. Федотова. – Минск: БГУ, 2014. – Режим

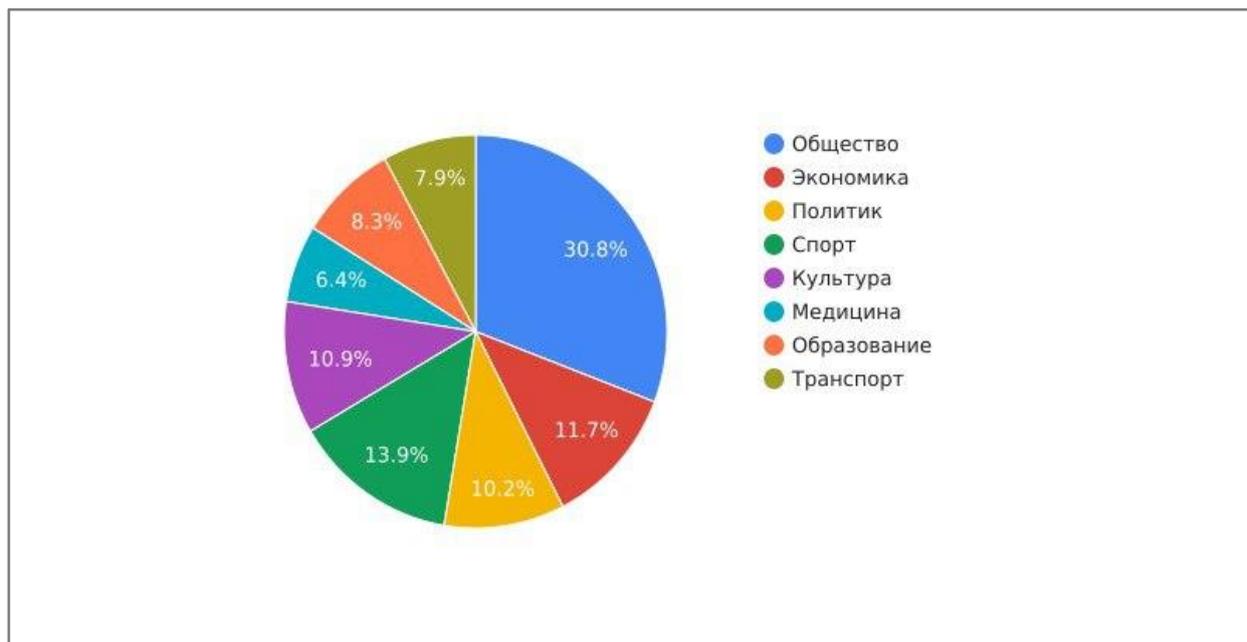
- доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/117529/1/Fedotova.pdf>. – Дата доступа: 26.03.2024.
48. Фролова, Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество [Академические монографии]. – М.: МедиаМир, 2014. – 352 с.
49. Фролова, Т. И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации / Т.И. Фролова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – № 2. – С. 29–47.
50. Хелемендик, В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В.С. Хелемендик // Проблемы современного образования. – 2013. – № 3. – С. 106–123.
51. Чжи, Я. Современная журналистика Китая: вечерняя пресса, региональное радио / Я. Чжи. – Минск, 2011. – 254 с.
52. Шестеркина, Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – 2014. – № 3. – С. 50–55.
53. Якушенко, К.В. Информационный рынок: перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных экономических отношений. – 2007. – № 3. – С. 87–92.
54. De Sola Pool I. *Technologies of Freedom*. Cambridge / De Sola Pool I. Belknap Press. – First Edition, 1983. – 344 p.
55. Menke, M. *Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing Editorial Strategies for Cross-Media News Production in Six Countries*. / M. Menke, S. Kinnebrock, S. Kretzschmar. – 2018. – P. 881–904.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

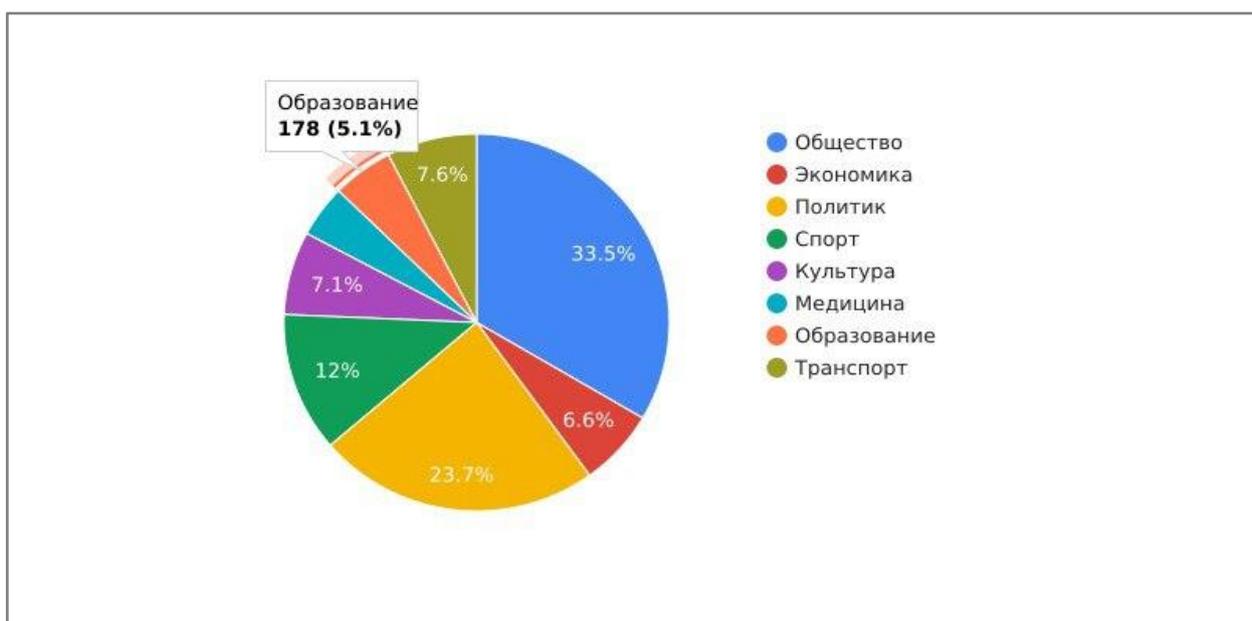
## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Тематические приоритеты городских СМИ

«Брестский вестник»



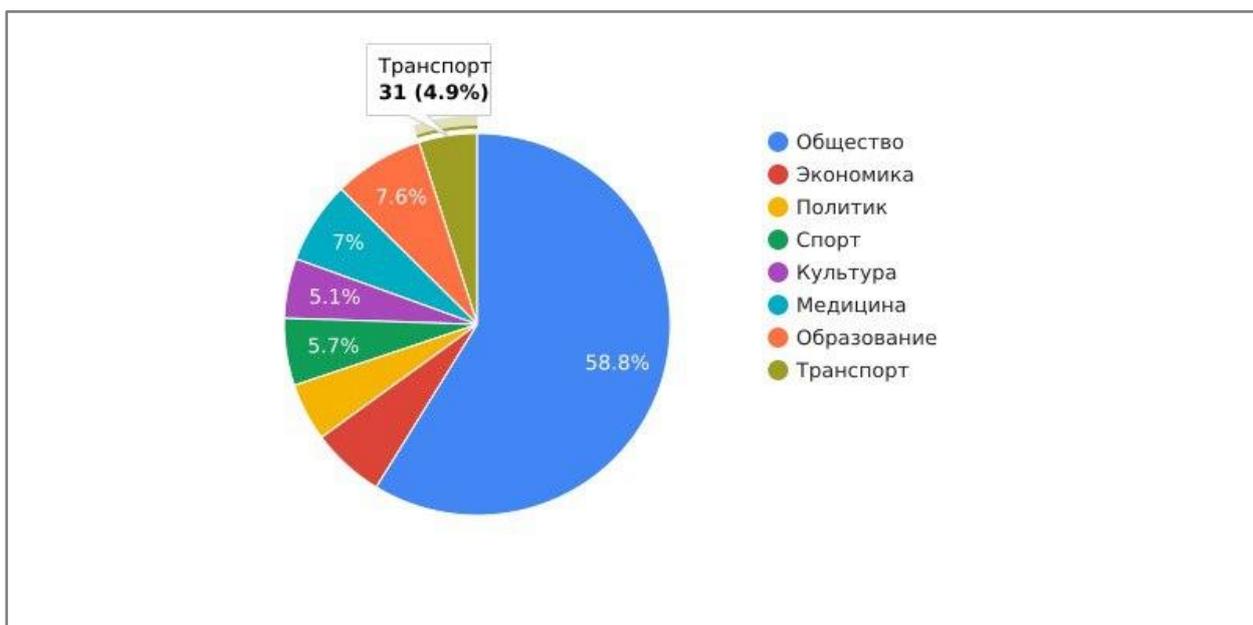
«Минск-Новости»



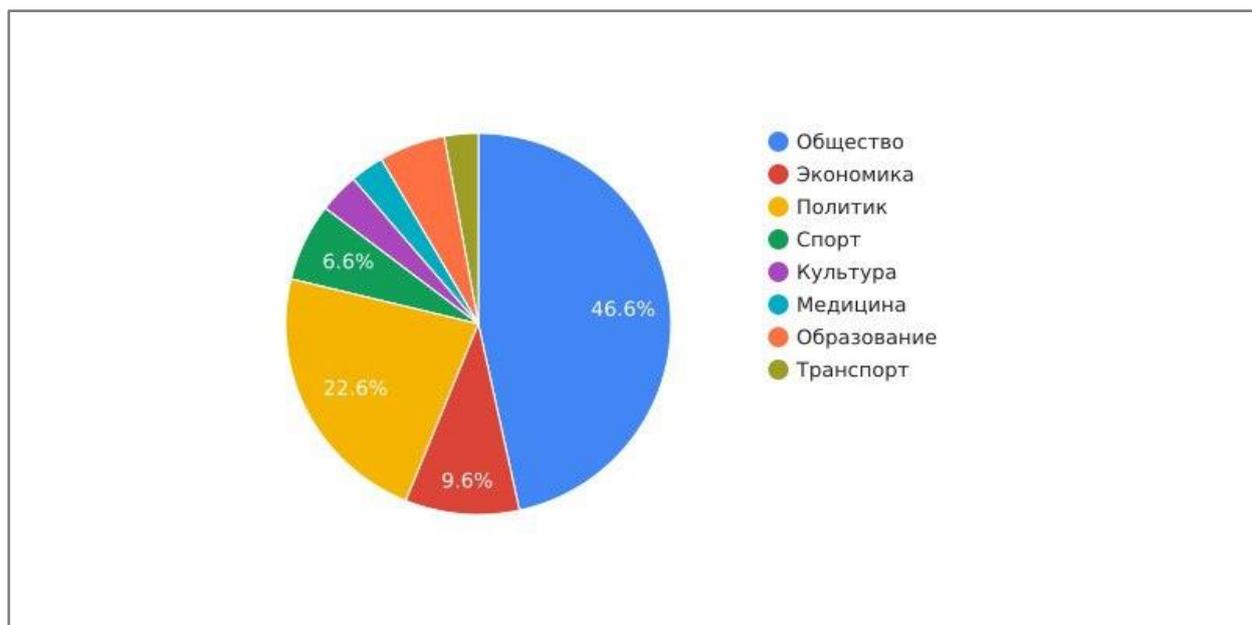
## «Веснік Магілева»



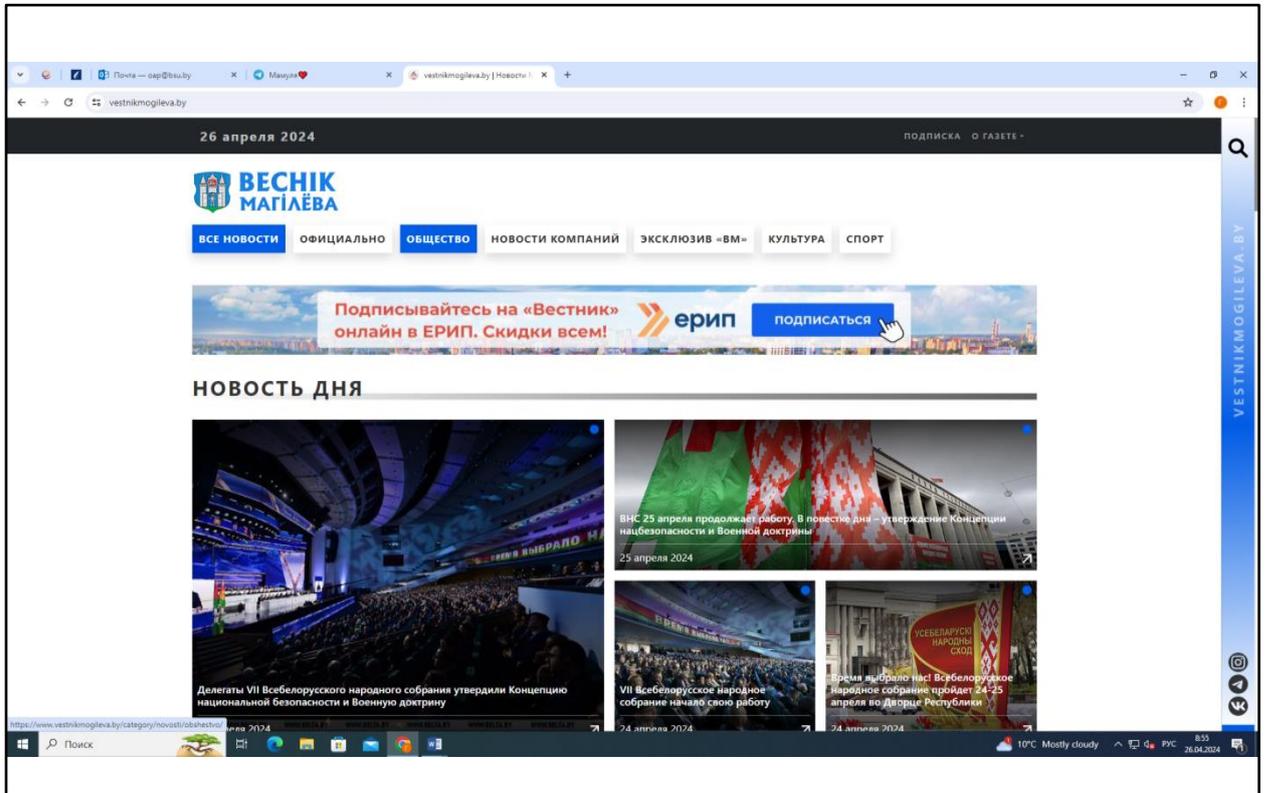
## «Витьбичи»



«Гомельские ведомости»

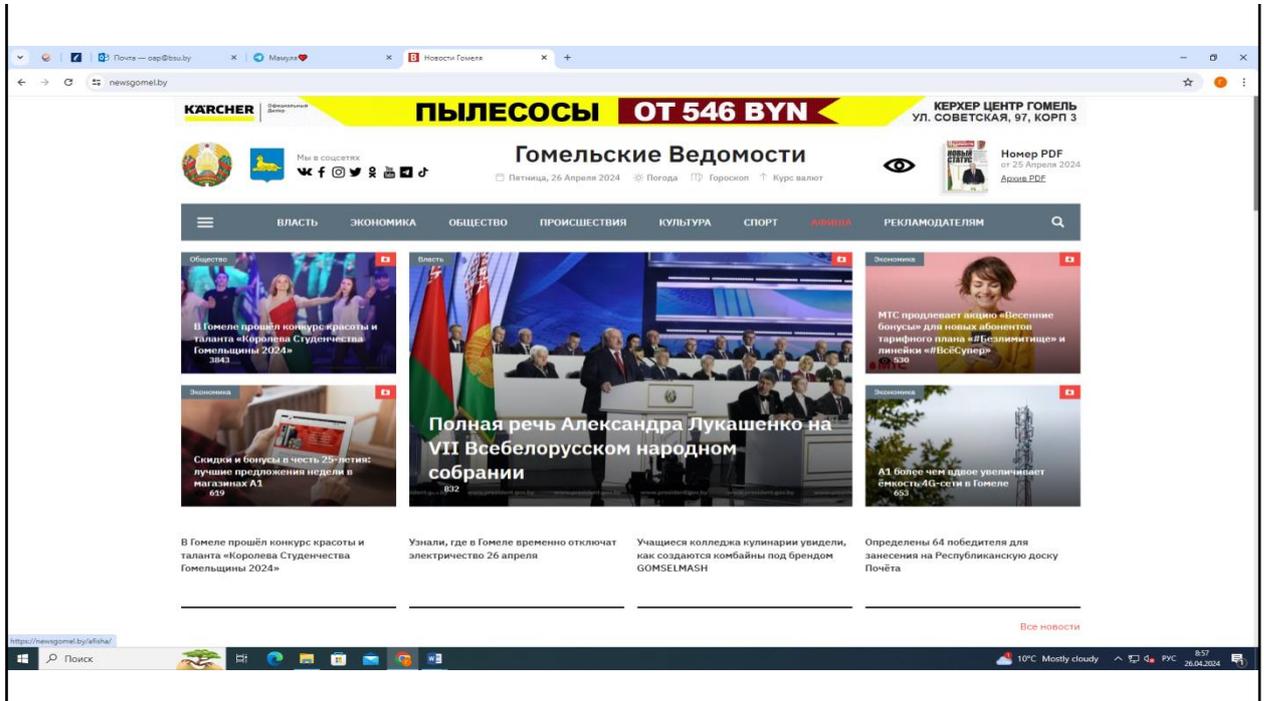


Скриншот сайта «Вестник Магілёва» ([www.vestnikmogileva.by](http://www.vestnikmogileva.by))

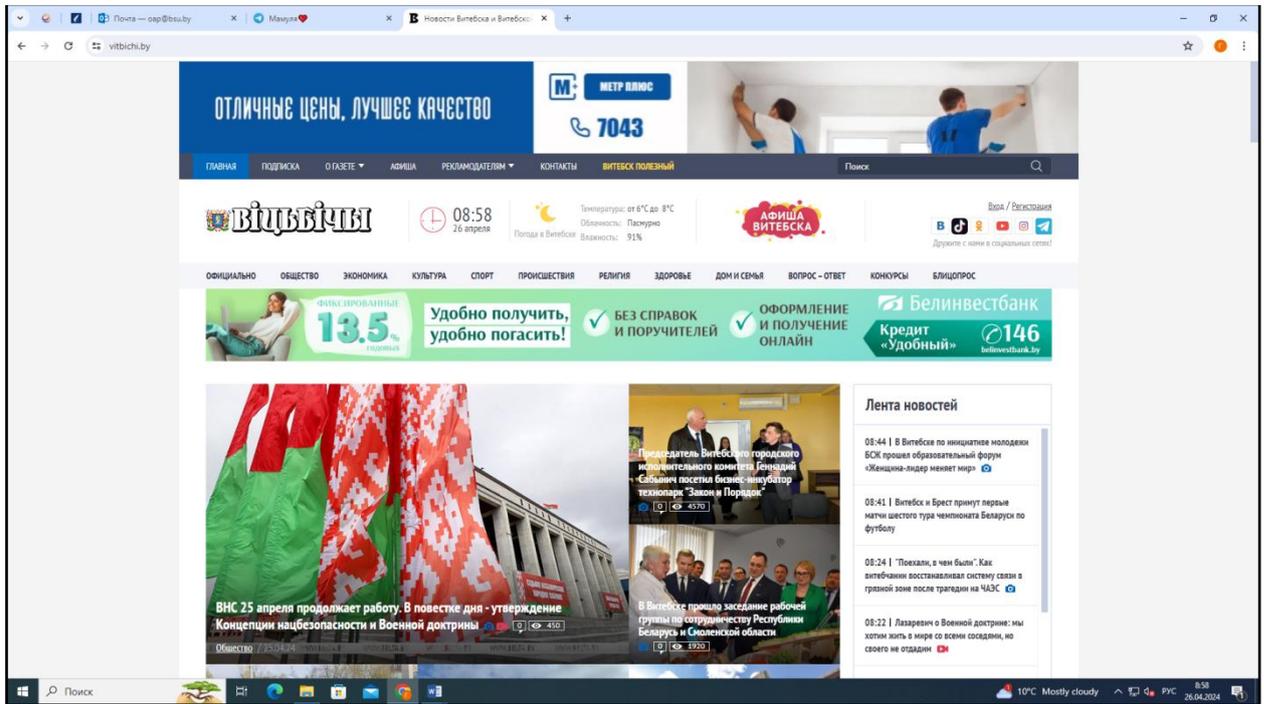


# ПРИЛОЖЕНИЕ В

## Скриншот сайта «Гомельские ведомости» ([www.newsgomel.by](http://www.newsgomel.by))

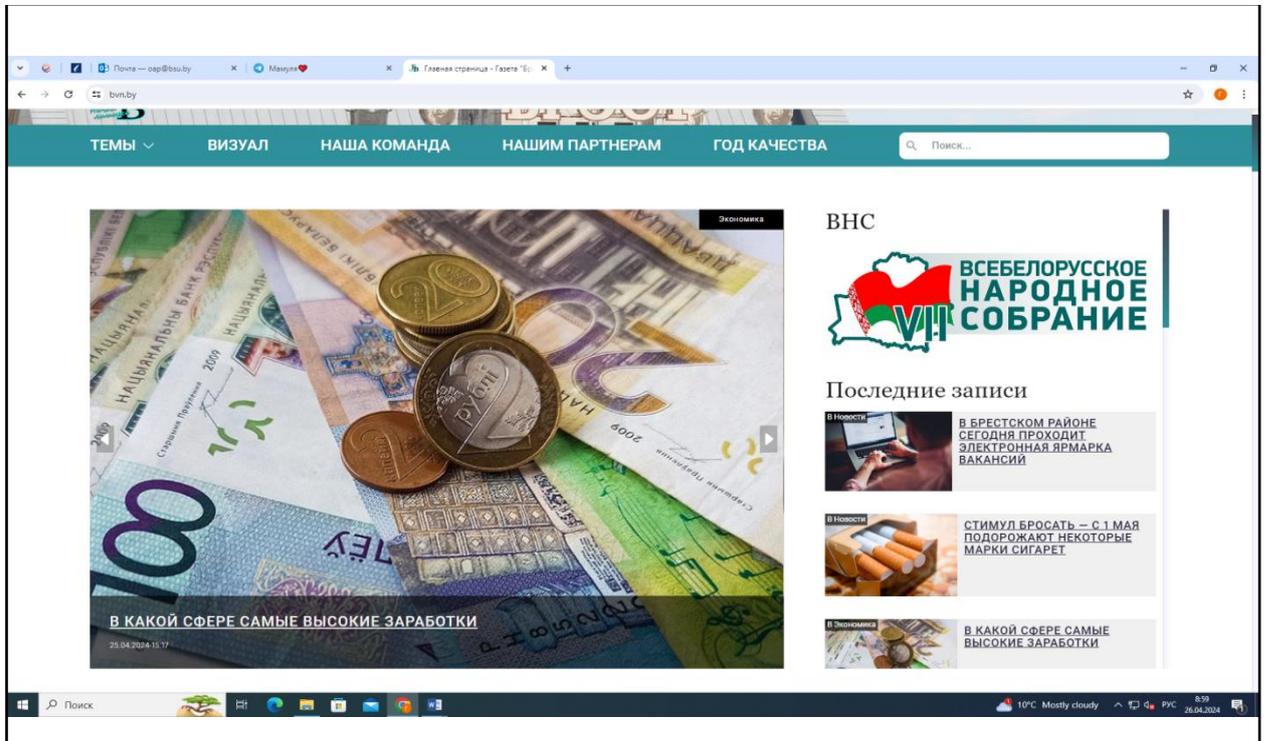


Скриншот сайта «Витьбичи» ([www.vitbichi.by](http://www.vitbichi.by))



# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

## Скриншот сайта «Брестский вестник» ([www.bvn.by](http://www.bvn.by))



Скриншот сайта «Минск-Новости» ([www.minsknews.by](http://www.minsknews.by))

