

## МЕДИАКРИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В СОДЕРЖАНИИ ГАЗЕТЫ «ВЕЧЕРНИЙ ГРОДНО» КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ОБ ИСТОРИИ МЕДИА

*Л.Ю. Савицкая, 3 курс, факультет истории, коммуникации и туризма, ГрГУ, Гродно*  
*науч. рук. – И.А. Герасимчик, канд. филолог. наук, ГрГУ*

Изучать историю журналистики – значит систематизировать и характеризовать медиа по их содержанию, общественно-политической позиции, общекультурным функциям от времен их возникновения до наших дней. Анализ документов, регламентирующих деятельность сферы, изучение фактического материала и особенностей публицистического наследия выдающихся журналистов в разные периоды даёт возможность выделить этапы, условия, факторы и особенности становления и развития СМИ, а также специфические черты национальной журналистики Беларуси.

Не менее значимым источником информации при изучении истории журналистики выступает и медиакритический контент медиа, представляющий позицию редакции в отношении направлений развития, целевых установок деятельности и реакции на происходящие в обществе изменения. Медиакритическое направление деятельности редакции с его нацеленностью на «оперативное познание и оценку актуальных вопросов социального функционирования СМИ» [1, с. 25] обеспечивает осмысление прежде всего аудиторией медиа новых явлений и тенденций, а значит, содействует её медиаобразованию. С другой стороны, сами журналисты, анализируя выпускаемый печатный продукт и современное состояние медиасферы, влияют на её развитие, участвуют в формировании критического взгляда, помогают аудитории разбираться в журналистских приемах, выявлять качественный контент от низкопробного.

История последних двух десятилетий очерчивается в Беларуси как период качественных изменений в сфере средств массовой информации. Наряду с возрастанием влияния рыночных отношений на формирование системы журналистики, развитием интернет-пространства, правовым регулированием деятельности электронных СМИ, увеличивается роль региональных медиа. Они выступают одним из самых значимых сегментов информационного пространства страны, отмечается рост популярности и востребованности регионального медийного контента. Изучение истории региональных медиа позволяет не только определить уровень развития журналистики в регионе, особенности налаживания коммуникации, организации форм взаимодействия между представителями местного сообщества, но и получить определенные культурно-исторические знания, отследить тенденции в развитии медиасистемы в целом. Изучение медиакритических материалов региональной еженедельной газеты «Вечерний Гродно» позволило выявить некоторые особенности создания и функционирования СМИ на разных этапах его деятельности. Медиакритический компонент в содержании газеты представлен в различных публикациях.

Редакционные статьи – материалы за подписью главного редактора или коллектива редакции, которые публикуются в связи со значимыми событиями в истории медиа. Например, материал «О характере нашей газеты» был написан в связи с выходом пилотного выпуска в свет. В нём была представлена информация о:

– причинах создания газеты: «Одна из главных причин в том, что на рынке нет вашего региона есть издания, которые зачастую умиляют положением вещей и политикой властей. Есть издания, которые абсолютно не приемлют эту власть. А вот серьёзная газета, которая исповедовала бы объективность, ува, нет» (ВГ, №1, 30.05.2000);

– принципах формирования редакционной политики: «Страницы газеты должны быть открыты для самых различных мнений и воззрений, что они призваны стать большой импровизированной площадью, на которой гродненцы смогут встретиться с властью без предварительной записи, свободно дискутировать между собой, а гости города над Чемапом высказать всё, что им у нас понравилось, а что нет» (ВГ, 30.05.2000).

Редакционные статьи также являются источником информации об изменениях типологических характеристик издания. Так, в статье «Мы мечтаем, чтобы стать незаменимыми» главный редактор Александр Кучинский информирует читателей о смене формата газеты и раскрывает причины этих изменений: «Мы пошли на эти нововведения не случайно. Редакция провела в городе опрос и получила свыше 500 ответов на вопрос, «Какой вы видите «Вечёрку»? Учитывая мнения читателей, мы решили изменить формат – с 6 сентября газета станет более удобной и доступной, потолстеет и посвежеет» (ВГ, 27.11.2004).

О причинах тех или иных изменений в деятельности газеты, таких, например, как создание приложения, мы также узнаём из редакционных статей. Например, в публикации «К нашим читателям», опубликованной в первом номере приложения «Вечерний Экспресс», очерчены идеи его создания: «В обширной приграничной зоне появилось множество музеев: восстанавливаются замки и костёлы, парки и церкви <...>. Нам необходимо изучать свою историю, больше путешествовать, изучать достижения друг друга. <...> новая газета – площадка для отечественных и особенно зарубежных рекламодателей из Польши и Литвы» (ВЭ, №1, 2013).

Ещё одним важным источником информации об истории газеты являются материалы, приуроченные к значимым датам в истории медиа, – так называемые юбилейные статьи. В них можно найти важную с точки зрения медиакритики рефлексивную информацию. В публикации «Среда на пороге – «Вечёрка» в дом», написанной по случаю пятилетия газеты, главный редактор Александр Кучинский подводит итоги развития газеты на определенном этапе её истории: «С учётом розницы сегодняшний тираж «Вечернего Гродно» составляет 19 600 экземпляров. Это самый большой разовый тираж в Гродно и области. Напомним, летом 2000 мы начали с 10 000 тиражом. Стой горы «Вечёрка» вышла за Гродненскую кольцевую дорогу – её всё больше узнают и выстраивают не только в областном центре, но и в Берестовице, Свислочи, Мостах, Щучине...» (ВГ, 06.07.2005). Редактор сообщает и о дальнейших планах развития газеты, а также анонсирует предстоящие конкурсы: «Журналисты «Вечёрки» будут по-прежнему искать и находить актуальные темы, знакомить с новостями города и области, интересными людьми» (ВГ, 06.07.2005).

Публикации, приуроченные к юбилейным датам, могут быть источником информации и о том, как выглядели журналисты, работающие в данный период времени в газете. А со стороны редакции такой шаг можно расценивать как продвижение СМИ, знакомство аудитории с журналистами редакции. Содержательным в этом отношении стала акция «Вечёрка» в лицах. Кто есть кто?» (ВГ, 24.06.2015). Условия акции были опубликованы в газете: «Мы сделали наши портреты и написали, кто и чем занимается в редакции. Вам нужно соединить сотрудников (цифры) и их обязанности (буквы). Тот, кто первым позвонит в редакцию и назовёт все 16 ответов, получит приз» (ВГ, 24.06.2015). Результаты появились в следующем номере, так что каждый читатель мог, наконец, понять, как выглядит его любимый автор.

Юбилейные публикации могут содержать воспоминания участников, которые помогают собрать подробности из истории медиа. Например, в публикации «И снова здравствуйте!», поводом для которой послужил выход пятидесятого номера газеты, публикуются воспоминания Андрея Чемеля, дизайнера и верстальщика полос, об особенностях издания газеты в прошлом: «Когда «Вечёрка» была еще совсем молодой, мы печатались в Бресте. Еду ночью в поезде, везу тираж в Гродно. Зима, мороз жуткий. А вагон-то едва отапливается! Я и кипятком грелся, и кофегаром пороботал, бросая уголь в печку – не помогло. По приезду в Гродно сразу залез в редакционный бус и только через несколько часов немного отогрелся» (ВГ, 23.12.2009).

Подобные публикации являются также способом рассказать читателю о специфике или результатах профессиональной деятельности, объяснить, например, откуда берутся темы для публикаций, как создаются номера, а значит, выполняют медиаобразовательную функцию: «То приходится возвращать газету из типографии из-за того, что проанонсировали приезд министра, а он остался в столице. То в редакцию придет на велосипеде бывший военный из Конго и пишется срочное интервью в номер. А бывает, что нужную, интересную информацию приходится вырывать зубами у тех, кто ею делиться почему-то не хочет» (ВГ, 23.12.2009).

Медиаобразовательные цели имеют и материалы, написанные с использованием такого метода получения либо проверки информации, как эксперимент. В них отражается не только результат работы редакции, но и фиксируется методика проведения эксперимента, действия журналистов на каждом его этапе. Примеров подобных публикаций на страницах газеты «Вечерний Гродно» множество. Один из них – материал «Украли ребенка за пять минут: семеро из восьми детей ушли с «чужим дядей» (ВГ, 04.06.2015), где освещаются этапы подготовки эксперимента, в том числе и подготовительный: «Еще до начала эксперимента оказались на грани провала: несколько семей отказались от участия, около десяти человек – отсняли фотографии, а один из фотографов просто не смог снимать эмоционально трудный сюжет. Играть «чужого» согласился актер драмтеатра Александр Луценко». В журналистском тексте режиссер и о ходе эксперимента: «По сценарию к играющим во дворе малышам подходит знакомый мужчина, рассказывает историю и предлагает пойти вместе с ним. Задача максим – для актера – посадить ребенка в машину, в которой ждут сотрудники редакции и грим-бог. Родители наблюдают за происходящим незаметно для детей». Результаты шокировали не только родителей, но и самих журналистов: «семь из восьми детей поверили незнакомцу и ушли со двора, а четверо – сели в машину».

Источником информации об особенностях профессиональной деятельности, связанных, в том числе, и с продвижением СМИ, являются публикации, рассказывающие об условиях и результатах проведения редакцией газеты конкурсов. Один из примеров – материал «Конкурс «ВГ». «Все дело в мелочах: Летний квест для тех, кто любит исследовать Гродно» (ВГ, 14.06.2016): чтобы привлечь к чтению печатной версии газеты молодёжную аудиторию, задания к каждому из 12-ти туров публиковались в газете, а результаты – на сайте газеты.

Таким образом, журналисты газеты «Вечерний Гродно» в своих текстах фиксируют значимые факты истории медиа (тираж, характеристика аудитории, изменения типологических характеристик специфика профессиональной деятельности и т.п.), просвещают аудиторию об особенностях компетенции, принципах деятельности, изменениях в информационной политике СМИ, а значит, способствуют развитию медиаграмотности своего читателя, его умения анализировать и отбирать информацию. Материалы газеты, содержащие медиакритический компонент, являются также инструментом формирования имиджа газеты, поскольку указание на преимущества издания способствует позиционировать его как лидера в информационном пространстве региона, а также способствуют о стремлении редакции осмысливать процессы, происходящие в медиарезультате, для поиска путей оптимизации концепции издания, совершенствования направлений деятельности СМИ в условиях конкуренции.

#### Литература

1. Короченский, А.П. Регулятивная роль медиакритики / А.П. Короченский // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М.: Галерея, 2004. – 400 с.