

публіцыстычных жанраў, трансфармацыя традыцыйнай жанравай палітры журналістыкі прыводзяць да безаблічнасці і аднастайнасці вербальнага выражэння журналісцкага светапогляду, зніжэння патрабаванняў да прафесійных якасцей журналістаў. У выніку журналістыка ў працэсе адлюстравання сацыяльна-палітычных, эканамічных і культурных працэсаў паступова страчвае магчымасць фарміраваць каштоўнасны светапогляд аўдыторыі, сцвярджаюць высокія маральна-этычныя каштоўнасці [1; 2].

На наш погляд, фарміраванне светапогляднай парадыгмы, якая актуалізуе каштоўнасныя арыенціры грамадзянскай супольнасці, патрабуе якаснага напаўнення кантэнту рэгіянальнай прэсы праз павелічэнне колькасці глыбокіх аналітычных матэрыялаў крытычнага зместу, праблема-публіцыстычных разважанняў журналістаў з інавацыйным мысленнем, якія дакладна разумеюць значнасць і неабходнасць інстытуалізацыі грамадзянскай супольнасці як найважнейшай умовы забеспячэння палітычнай і сацыяльнай стабільнасці, нацыянальнай згоды, устойлівага развіцця беларускага грамадства.

#### *Библиографические ссылки*

1. Іўчанкаў, В. І. Журналістыка – прафесія асаблівай вербальнай адказнасці / В. І. Іўчанкаў // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслуж. дзеяча культуры Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Б. В. Стральцова: зб. навук. пр. / Беларус. дзярж. ун-т; пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск, 2016. – С. 155–160.
2. Орлова, Т. Д. Феномен развіцця жанров в контексте журналистики нашего времени / Т. Д. Орлова // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. / Белорус. гос. ун-т; под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 28–39.
3. Самусевіч, В. М. З'ява персаніфікацыі ў сучасным журналісцкім працэсе / В. М. Самусевіч // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2009. – № 1. – С. 91–94.

**Анна Рыжкович, Елизавета Бештень**

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы  
(г. Гродно, Беларусь)*

## **ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЛИДСКОГО РЕГИОНА**

Исследуется интернет как средство формирования имиджа Лидского региона, определяется степень влияния интернет-ресурсов на формирование имиджа региона

*Ключевые слова:* имидж региона; интернет-ресурсы; веб-сайт; социальные сети.

Вопросы экономического и культурного развития современного общества тесно связаны с понятием имиджа региона. Имидж региона – это совокупность этнографических, экономических, политических, социальных, исторических, природно-климатических, географических характеристик конкретной местности, которые формируют в сознании людей образ территории. Главная цель создания имиджа региона – укрепление позиции конкретной местности в регионально-конкурентной борьбе за целевые группы, формирование и поддержание позитивных ассоциаций о территории, изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, если они имеются или не соответствуют действительности. Всё это достигается при помощи определённых средств, таких, как реклама, пиар, символические (совокупность визуальных способов воздействия) и стратегические инструменты (разработка стратегии развития территории, анализ достижений, брендинг территории и т. д.).

Интернет представляет собой современный канал коммуникации, открывающие широкие перспективы для формирования необходимого имиджа региона с помощью различных интернет-платформ, контекстной и медийной рекламы, веб-сайтов, социальных медиа, интернет-СМИ, видеохостингов и других инструментов. Продвижение территории в интернете имеет неоспоримый ряд плюсов: широкий охват территории, относительно небольшие затраты, в перспективе окупаемая деятельность, постоянное секундное обновление, возможность получить доступ к информации в режиме «online».

С целью выяснения степени влияния интернет-ресурсов на формирование имиджа региона нами был проведён социальный опрос. Лидчанам предлагалось рассказать, как именно они узнают обо всех важных новостях своего города и какое место в этом вопросе занимает использование интернета. Участниками опроса стало порядка четырёхсот респондентов в возрасте от 16 до 65 лет. В результате исследования выяснилось:

18 % респондентов не интересуются новостями города, области вообще;

32 % респондентов посещают интернет-ресурсы и получают из них необходимую информацию;

21 % респондентов для получения информации используют региональные радио и телевидение;

12 % респондентов для своих целей используют социальные сети;

11 % респондентов получают информацию из газет, журналов, специальных имиджевых изданий;

6 % респондентов получают информацию от друзей, родственников и знакомых.

Нами были проанализированы веб-сайты, информационные порталы и различные интернет-ресурсы, в которых отражен имидж Лидского региона.

Это lida.info, 0154.by, bizlida.by, lida.regiony.by, lidanews.by (сайт лидской газеты), mylida.org, tv-lida.by (сайт лидского телевидения), lida.by, liderfm.by (сайт лидского радиовещания), vk.com/lidainfo, pvlida.by (сайт газеты «Принёманские вести») и другие источники. Как оказалось, многообразие новостных сайтов не влияет на их содержимое, т. е. новостное и событийное содержание практически не дублируется. Различные информационные порталы имеют разную периодичность обновлений. Так, главный сайт города 0154.by обновляется каждые 2-3 часа. Информационный сайт bizlida.by обновляется 2-3 раза в день. Информационный сайт lida.info хотя и освещает новости не только города, но и страны, обновляется раз в несколько дней. Работа телевизионного и газетных сайтов налажена лучше – обновление выходит от пяти раз за сутки, присутствует интеграция с аудиторией, новости в основном имеют сжатый, краткий формат, ссылаясь на продолжение в СМИ.

Большой популярностью пользуются странички, посвящённые городу в социальных сетях. Как отмечает А. В. Добровольская, «социальная сеть регионального субъекта может предоставить возможности для общения жителей региона друг с другом и с жителями других регионов (обмен информацией, установление и поддержание контактов, поиск работы), а также для сотрудничества участников сети в достижении целей региона, организации социальной взаимопомощи участников сети, формирования имиджа региона» [1, с. 234]. Так, в социальной сети vk.com насчитывается более ста пятидесяти групп и публичных страниц о Лиде. Количество подписчиков самого крупного сообщества «Лида – наш город» насчитывает более двадцати тысяч человек. Второе по охвату аудитории сообщество – более пятнадцати тысяч человек – публичная страница, созданная для молодой аудитории 16–30 лет, именуемое как «Подслушано Лиды». Подобные сообщества пользуются большей популярностью у молодёжи, поскольку являются одним из основных средств коммуникации. Стоит отметить, что страницы в социальных сетях в силу своей интерактивности формируют тот имидж региона, который наиболее затребован его жителями [2, с. 159].

Что касается оформления региональных интернет-источников, в большинстве своём сайты выдержаны в светлых неброских тонах. На главной странице основного сайта города 0154.by размещена яркая панорамная фотография со всеми достопримечательностями Лиды. Дизайн сайта выполнен в приятном светло-зелёном цвете. Страница условно разделена на две половины, что очень удобно: 4 колонки, разбитые по блокам. Слева в формате крупной плитки оформляются фотографии с краткой характеристикой новости (блок с фотографией содержит в себе ссылку на полную статью), правее располагается блок, где на белом фоне в формате списка в хронологическом порядке публикуются последние новости, в правой части страницы, так же в блочном формате, расположены сведения о курсе валют,

объявлениях, рекламе. Так же здесь часто публикуются опросы для жителей города. Общее оформление приятно для восприятия, навигация удобна, проста в обращении. Страница не перегружена ни информацией, ни иллюстрациями, соблюдается баланс. В совокупности складывается позитивное мнение о сайте, что в итоге приводит к формированию положительного впечатления о городе.

Таким образом, интернет-ресурсы играют неocenимую роль в формировании территориального имиджа. Для укрепления своего статуса территория должна позаботиться о том, чтобы её веб-сайты, порталы и другие элементы были доступны, информативны, грамотно оформлены и просты для восприятия целевыми группами. Для этого, на наш взгляд, стоит проработать такие детали, как слоган местности, позиционирование, визуальные символы, по которым будет идентифицироваться территория, дизайн страницы, информативная наполненность, своевременное обновление, удобная навигация, возможность обратной связи. Совокупность данных элементов окажет существенное влияние на формирование имиджа региона.

#### *Библиографические ссылки*

1. Добровольская, А. В. Использование интернет-технологий в формировании имиджа региона / А. В. Добровольская // Молодой ученый. – 2018. – № 47. – С. 233–234.
2. Лашова, С. Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете / С. Н. Лашова, К. А. Ключко. // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – Т. 7. – № 6–1. – С. 157–159.

**Людмила Саенкова-Мельницкая**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **КИНОКРИТИКА В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИЙНЫХ ПРАКТИК**

Рассматривается кинокритика как важная и исторически обусловленная часть журналистского контента. Определяются разные подходы к представлению экранного произведения в зависимости от социокультурного контекста.

*Ключевые слова:* кинокритика; журналистика; исследовательский инструментарий; социокультурный контекст; трансформация.

Кинокритика, предназначенная для системного представления кинодискурса в средствах массовой информации, имеющая свои информационно-аналитические и функционально-эстетические особенности, жанровое разнообразие, социально-культурное предназначение, почти не имеет четкого определения в академических словарях и энциклопедиях. В единственном