

10. *Beckett C. & Deuze M.* On the Role of Emotion in the Future of Journalism // *Social Media + Society*. 2016. July-September [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116662395> (дата обращения 15.06.2020).
11. *Загидуллина М. В.* Медиаэстетика в аспекте эколингвистического подхода // *Язык rosyjski XXI wieku: Źródła i perspektywy = Русский язык XXI века : Истоки и перспективы*. Warszawa, 2017. S. 24–29.
12. *Эстетика журналистики / под ред. М. А. Бережной*. СПб. : Алетейя. 2018.

## ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

*В. Г. Булацкий*

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

Сегодня представить себе информационное пространство Республики Беларусь без существования в нем регионального телевидения уже невозможно. Тем не менее существует ряд проблем, с которыми местные телекомпании сталкиваются практически ежедневно.

**Ключевые слова:** региональное телевидение; телесмотрение; телебизнес; творческий процесс; технологии производств; конкуренция.

## PROBLEMS OF REGIONAL TELEVISION

*V. G. Bulatsky*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. G. Bulatsky (Boulatski@mail.ru)*

Today it is impossible to imagine the information space of the Republic of Belarus without the existence of regional television in it. However, there are a number of problems that local TV companies face almost daily.

**Key words:** regional television; TV viewing; TV business; creative process; production technologies; competition.

Основная проблема, существующая не только на региональном уровне, это тенденция снижения общего телесмотрения. Меняется поколение. Телезритель стареет. На его место приходит новый, который

обладает другим типом мышления – клиповым. Это поколение воспринимает информацию в гораздо более быстром темпе. Соответственно, молодым людям ее надо больше. Они не ограничиваются только потреблением информации. Они хотят быть участниками создания контента. Порой даже в качестве не только авторов, но и действующих лиц, участников происходящих событий. Своеобразный *life to tape*, т. е. репортажный прием, когда журналист постоянно находится в кадре и участвует в окружающих его событиях. Молодым людям интересно мобильное телевидение, где они и создатели, и потребители контента. Такая схема уже реализуется в социальных сетях.

Еще одна задача, которая стоит перед региональщиками, носит технический характер. Заключается она в том, чтобы не только продолжить техническое перевооружение АСБ, телеаппаратуры, но и активно осваивать другие аудиовизуальные среды: мобильные приложения, IPTV, Smart TV и др.

Никто не снимает с повестки дня решение и творческих задач. Особенность их сегодня, на наш взгляд, заключается в том, чтобы привлечь аудиторию к процессу создания контента. Такие попытки предпринимались и ранее. Тенденция будет набирать обороты. Только если прежде интерактивность ограничивалась звонками в студию, заявками, поздравлениями и т. д., то сегодня это даже производство и предоставление готового контента. Форма может быть любой (Skype, Viber, Telegram, FB Messenger и т. д.). Зритель хочет творить. И такую возможность ему надо предоставить.

Еще один немаловажный аспект. В свое время многие учредители и создатели местных телекомпаний рассматривали свои детища как бизнес, как способ получения финансовой прибыли. И не учитывали, что телевидение не только средство, которое может приносить доход, но и, прежде всего, средство массовой информации со всеми вытекающими отсюда последствиями (речь не идет о специализированных телеканалах). То есть надо четко понимать задачи и функции телеканала. Если нет задач информационного и пропагандистского характера, тогда возможно рассматривать его функционирование как бизнес, т. е. канал может обходиться без поддержки государства. Если только в программе появляются информационные, аналитические передачи, то тогда канал становится уже общественно-политическим явлением. И неизбежно возникает вопрос о взаимоотношениях с государством, органами местной исполнительной власти, о выделении дотаций телеканалу на создание соответствующего контента.

Невозможно не принимать во внимание и конкуренцию региональным компаниям со стороны общенациональных и областных телеканалов. Естественно, что они обладают несопоставимым потенциалом по отношению к региональщикам. Местные телекомпании не в состоянии наполнить свой эфир в течение суток разнообразным и качественным содержанием. На наш взгляд, для этого попросту не существует возможностей. Кроме того, есть решение, принятое на высоком уровне, о необходимости соблюдения требования 30-процентного наполнения контента оригинальной продукцией собственного производства. Это решение, с одной стороны, призвано способствовать творческому профессиональному росту работников телекомпаний всех уровней, а с другой стороны, вынуждает местных телевизионщиков искать всевозможные, не всегда идущие на пользу пути исполнения этого решения.

Еще одна проблема – сокращение в условиях кризиса и пандемии и так небольших доходов от рекламы на региональных телеканалах. Не секрет, что и ранее рекламодатели не стояли к ним в очереди.

В небольшом материале трудно перечислить все проблемы, которые сегодня стоят перед региональным телевидением. Но все-таки основной задачей белорусского регионального телевидения является не получение прибыли, а решение социальных задач. Прежде всего – доведение до жителей региона информации о происходящих событиях и решение острых социальных проблем, а также популяризация региона в глазах его жителей. У нас в республике есть достаточно примеров самоотверженного, порой подвижнического труда наших коллег в глубинке, которые, несмотря на все трудности, с достоинством справляются с возложенной на них миссией.

## **ТРАДИЦИОННЫЕ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В АВТОРСКИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ**

***Е. В. Выровцева***

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
ул. 1 линия Васильевского острова, 26, 199004,  
г. Санкт-Петербург, Россия, e.vyrovitseva@spbu.ru*

Развитие современной журналистики обусловлено в первую очередь формированием нового цифрового медиапространства. Это изменило отношения адресант – адресат и потребовало пересмотра традиционных функций журналистики. Сложился новый тип публициста, который не только