

# ПОЛИТИКА НАДОЕЛА. ЛУЧШЕ - СПОРТ И КУЛЬТУРА

■ Собственно, а что мы - россияне и белорусы - хотим узнавать друг о друге из СМИ? И хотим ли вообще?

Тема интересная и действительно нетронутая, как выяснилось. Свообразными первопроходцами в этой информационной терра инкогнита стало смоленское «Агентство интеграционных инициатив». Результаты озвучил его директор, кандидат экономических наук Антон Кузавко, заметив, что исследование проводилось на грант президента страны. В нем участвовали 1093 жителя приграничных Смоленской, Витебской и Могилевской областей. И 60 процентов из них знают, что живут в Союзном государстве.

- При этом порядка 40 процентов смолян редко или никогда не интересуются событиями в Беларуси. Среди молодежи процент еще выше. И, напротив, в областях Беларуси интересующихся событиями в России гораздо больше - свыше 60 процентов, -

проинформировал Кузавко.

В российских СМИ чаще всего освещается политика и экономика Беларуси, хотя тем же смолянам более интересен обзор туристических маршрутов в Синеокой и культурных событий у соседей. В Беларуси картина схожая: местные СМИ чаще пишут о российской политике и экономике, а людям больше интересны культура и спорт.

- То есть тот контент, который подается и который действительно нужен, существенно различаются, - констатировал докладчик. Добавив, что взаимодействие на низовом уровне между регионами приграничья осуществляется только благодаря родственным и дружеским отношениям, которые завязались еще в советское время. Чтобы переформатировать и освежить «наследственный» тренд, Кузавко призвал проводить больше российско-белорусских форумов для молодежи.

- Массовых, без всяких отборов. Типа Селигера. Где

ребята могли бы общаться, завязывать дружеские связи. И где можно эффективно продвигать бренд Союзного государства.

В зале даже раздали аплодисменты, идея понравилась. Хотя с выводами исследования, озвученными Кузавко, согласились далеко не все. Но поскольку других изысканий на эту тему никто не проводил, оппонентам приходилось контратаковать примерами из собственного опыта.

- Тематику региональных СМИ во многом определяют главные редактора и сами журналисты, было бы желание, - настаивала главный редактор газеты «Гомельские ведомости» Ольга Селезнева. В свое время она возглавляла одно из районных изданий. Жизнь кипела. Сотрудничество с соседскими российскими районками шло в режиме онлайн. Постоянно собирались, обсуждали взаимно интересные темы, находили что-то новое, создавали общую информационную канву.

- Наши приграничные издания пели одну песню. Мне кажется, что сейчас именно региональным, районным, городским газетам не хватает вот такого общения. Хотя бы в виде пресс-туров. Не только в соседние регионы, но и вглубь России. Центральные СМИ имеют возможность выезжать и писать, так дайте и нам, региональщикам, возможность потрогать маленькие города России, чтобы лучше почувствовать пульс нашей братской страны. А российские журналисты пусть чаще приезжают к нам.



Иван Ургант и Владимир Познер (слева), несмотря на разный возраст, оба уже стали корифеями отечественных медиа.

## О ТАЛАНТЕ ГОРЯЧИЕ СПОРЫ СУДЯТ НЕ ПО ПАСПОРТУ

■ О возрасте журналистов разгорелся большой спор: кто лучше - стар или млад? Основательный, поверенный годами опыт или шустрая, неутомимая юность?

Полемику спровоцировало выступление заместителя декана факультета журналистики МГУ Ольги Смирновой. Она озвучила любопытные цифры совместного исследования с коллегами из Белорусского государственного университета. Результаты подтвердили, во-первых, феминизацию как российской, так и белорусской журналистики. А что касается возраста мастеров пера и микрофона, то здесь остается лишь позавидовать коллегам из Синеокой.

- Белорусские журналисты в региональных изданиях гораздо моложе, - сказала Ольга Смирнова. - Сотрудники в возрасте от 18 до 29 лет составляют 26 процентов. И вообще ноль журналистов в диапазоне 65 и старше. В российских регионалках картина обратная - сотрудников от 50 до 64 лет больше всего.

- Ну и чего хорошего, что в Беларуси преобладают молодые? - возмутились слушатели.

- Хорошего то, что молодые журналисты там хотят работать именно в региональных СМИ, - доказывала замдекана. - В России же их сверстники, напротив, стремятся уехать или в Москву, или куда-нибудь еще подальше. Также в белорусских изданиях гораздо больше журналистов со специальным журналистским образованием. Это тоже позитивный момент.

Часть участников семинара, в основном мужчины, восприняли прозвучавшие цифры весьма эмоционально. Дескать, если в соцсетях больше сечет молодежь, то что же - давай поголовное омоложение кадров? И кто придумал, что человек, которому за 60, заведомо ретроград? Опыт показывает, что талантливый человек и в 70 лет может дать фору любому молодому. Таких примеров полно и в Беларуси, и в России. Никто ведь не спрашивает, сколько лет тому же Киселеву, Соловьеву или Познеру.



В прениях прозвучало немало острых, но конструктивных предложений. Депутаты ПС взяли их на заметку.

## ПРО КИТАЙЦЕВ И ОБЛАКО В ШТАНАХ К РАЗМЫШЛЕНИЮ

■ Поддержать совместные региональные проекты в области СМИ призвал и декан факультета философии и социальных наук БГУ Вадим Гигин.

По его словам, в Беларуси совокупный выпуск региональных газет превышает цифры республиканских изданий. В России тираж регионалок превышает 9,5 миллиона экземпляров.

- Но мы недостаточно используем этот значительный ресурс для продвижения союзных проектов. Было бы вполне разумным, если бы уже сформировавшие проекты сотрудничества СМИ на российско-белорусском приграничье, например, Брянщины и Гомельщины и других областей, получили бы поддержку на уровне Постоянного Комитета СГ. Людям реально интересно, что происходит у ближайших соседей, надо это поддерживать.

Вместе с тем он посетовал, что все 20 лет обсуждение темы общего информационного пространства идет на дилетантском уровне. И, как правило, в режиме ситуативного реагирования. Появились социальные сети - давай-

те все туда. Хотя информационный результат будет мизерный.

- Вряд ли у кого-то в ваших аккаунтах есть десять тысяч подписчиков. Поэтому эффект окажется такой же, как в свое время в Китае, когда Мао Цзе Дун решил, что каждый китаец должен лить у себя на делянке чугун и сталь. Кончилось тем, что китайцы перестали выращивать зерно и начался голод. Поэтому мы должны не метаться вслед за очередными тенденциями, а опираться на социологические и постоянный мониторинг востребованности союзного контента. Чего нам как раз не хватает. Мы просто не знаем той аудитории, с которой работаем.

Повестку дня формируют не только социальные сети, но и традиционные СМИ. Поэтому, когда мы идем за какой-то актуальной тенденцией в информационном пространстве, нельзя пренебрегать и сложившимися традициями. И надо наконец разобраться, что мы понимаем под единым информационным пространством. Пока все это - облако в штанах. Даже нет определения. На этом позвольте закончить.

НАЗНАЧАЕМ  
ВСТРЕЧУ  
В ГРУППЕ  
«СОЮЗНОЕ ВЕЧЕ»!

www.facebook.com/souzvecheru