

# ЖУРНАЛИСТ

№ 1 (40) 2019



**АЛЕКСЕЙ БОГДАНОВИЧ:**  
«ТАКОГО  
МУЛЬТИСПОРТИВНОГО  
СОБЫТИЯ В БЛИЖАЙШЕЕ  
ВРЕМЯ В БЕЛАРУСИ  
НЕ ПРЕДВИДИТСЯ!»  
СТР. 2

**АЛЕКСАНДР ГРАДЮШКО:**  
«ЦИФРОВОЕ БУДУЩЕЕ  
ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ  
МЕДИА В БЕЛАРУСИ  
УЖЕ НАСТУПИЛО»  
СТР. 16

**МАРАТ МАРКОВ:**

«У МЕНЯ РЕПУТАЦИЯ ЖЕСТКОГО  
РУКОВОДИТЕЛЯ»

СТР. 32

# XXIII Международная специализированная выставка «СМИ ў Беларусі»

*Мі ў  
Беларусі*

**2 - 4 мая 2019 г.**  
г. Минск, пр-т Победителей, 14

---

**2 мая** торжественное открытие  
выставки

**3 мая** торжественная  
церемония награждения  
победителей и лауреатов  
XV Национального  
конкурса печатных  
СМИ «Золотая Литера»,  
«День пиара»

**4 мая** «Детский день»,  
заккрытие выставки

*Да здравствует наша  
победа!*



# ЖУРНАЛИСТ

## » Содержание



### ЖУРНАЛИСТ

Общественно-политический, производственно-практический, научно-практический и научно-популярный журнал

№ 1 (40) 2019

### Учредители:

Министерство информации  
Республики Беларусь  
ОО «Белорусский союз журналистов»

### Регистрационный № 1172

Министерства информации  
Республики Беларусь

### И. О. главного редактора

Захаревич Екатерина Вячеславовна

### Редакционная коллегия:

Акулович Ирина Борисовна  
Беспалый Сергей Михайлович  
Жук Дмитрий Александрович  
Карлюкевич Александр Николаевич  
Легкий Павел Николаевич  
Лемешенок Анатолий Иванович  
Соколов Игорь Николаевич  
Эйсмонт Иван Михайлович

### Издатель

РУП «Дом прессы»  
(ул. Б. Хмельницкого, 10а, г. Минск, 220013),  
ЛИ № 02330/0494348

### Адрес редакции:

ул. Б. Хмельницкого, 10а, г. Минск, 220013  
тел: (+375 17) 287-17-06  
e-mail: zhurnal.zhurnalist@list.ru

### Условия издания:

Рукописи не рецензируются и по почте не возвращаются. Редакция вступает в переписку с автором по своему усмотрению. Авторы публикаций несут ответственность за достоверность фактов и использование сведений, не подлежащих разглашению. Редакция не несет ответственности за содержание и авторский оформительский стиль рекламных объявлений. Редакция обладает исключительными правами на использование аналитических материалов, опубликованных в журнале. Воспроизведение материалов без письменного разрешения редакции запрещено.

### Индексы издания:

74860 (для индивидуальных подписчиков)  
748602 (для предприятий и организаций)

### Отпечатано

Типография «Акварель Принт»  
ООО «Промкомплекс»,  
ул. Радиальная, 40-202, Минск, 220070.  
Заказ №

Тираж 400 экз.

### АКТУАЛЬНО

До старта II Европейских игр осталось совсем немного времени 2

### МЕДИАСФЕРА

На Минщине сосредоточен мощный экономический и культурный потенциал 6

Ольга Долгая: «Просто пишем о нефтехимии» 8

### ИССЛЕДОВАНИЕ

Современное информационное поле Беларуси: особенности изучения и некоторые выводы 10

### ЭКСПЕРТНЫЙ КЛУБ

Цифровое будущее для региональных медиа в Беларуси уже наступило 16

### ЕСТЬ ПОВОД

Сергей Михович: «Читатель — наш главный редактор, а я лишь его заместитель» 20

Работа на пользу общества 24

### СОТРУДНИЧЕСТВО

Министерство информации Республики Беларусь и Белорусская торгово-промышленная палата. Новые пути сотрудничества 26

### КОМПЕТЕНТНО

II Европейские игры — праздник... и выход из зоны комфорта 28

### ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Марат Марков: «У меня репутация жесткого руководителя» 32

### РЕДАКТОРУ НА ЗАМЕТКУ

Менеджмент в творческой среде 37

### НАГРАДЫ

Гордость отрасли 43



Алексей Богданович

# ДО СТАРТА II ЕВРОПЕЙСКИХ ИГР ОСТАЛОСЬ СОВСЕМ НЕМНОГО ВРЕМЕНИ

**О ТОМ, КАКИЕ НОВШЕСТВА ПЛАНИРУЕТ ПРИВНЕСТИ КОМАНДА ДИРЕКЦИИ ЕВРОПЕЙСКИХ ИГР, КАК БУДЕТ ОРГАНИЗОВАНА РАБОТА ЖУРНАЛИСТОВ НА НИХ И КАКИМ ОБРАЗОМ ПРОХОДИЛ ОТБОР СМИ НА ИГРЫ, «ЖУРНАЛИСТУ» РАССКАЗАЛ НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ, СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СМИ ДИРЕКЦИИ II ЕВРОПЕЙСКИХ ИГР АЛЕКСЕЙ БОГДАНОВИЧ.**

— Алексей, расскажите о своем пути в профессию. Почему выбор остановился на спортивной журналистике?

— Мой путь к спортивной журналистике начался в далеком 2004 году в телерадиокомпании «Гродно». Я занимался футболом в детско-юношеской спортивной школе, и у меня всегда был интерес к спорту в целом. Собирался поступать в Белорусский государственный экономический университет, но буквально за два-три месяца до поступления все кардинально изменилось. В один день я пришел к родителям и сказал, что все-таки хочу быть спортивным журналистом,

комментатором. До сих пор помню те напряженные месяцы, когда надо было кардинально все изменить, и занятия с репетиторами по английскому и математике оказались ненужными, ведь на факультет журналистики сдавали совершенно другие предметы.

Мое знакомство с факультетом журналистики состоялось на олимпиаде абитуриентов БГУ. Некоторые ребята приходили с толстыми папками публикаций. У меня же была пара заметок в провинциальной газете, потому что времени на подготовку не было.

Случилось так, что, поступив на журфак, я параллельно начал готовиться к работе в телерадиокомпании

«Гродно». На тот момент мне было 17 лет, но там я уже хорошо зарекомендовал себя. Но и коллеги не остались равнодушными: помогали, откликались на просьбы — это было очень приятно.

Когда от телерадиокомпании «Гродно» мне поступило предложение, у меня был выбор: либо продолжить учебу на очной форме, либо с сентября в новом телевизионном сезоне выходить со спортивной программой. Это было непросто, но я выбрал телевидение. В первую очередь потому, что это практика. Университет дает определенную базу, но тот факт, что к его окончанию у меня уже будет пятилетний практический опыт, все-таки взял свое. И я ни разу не пожалел.

### **— Спортивная журналистика — жанр особый. А чем отличается спортивный журналист от обычного?**

— Соглашусь. Спортивная журналистика — жанр особый, и, на мой взгляд, случайных людей там быть не может. Если говорить о качествах, которыми должен обладать журналист, — это прежде всего заинтересованность, целеустремленность, находчивость, креативность, потому что все-таки у нас очень много однотипных материалов. Тематика их может показаться различной, но результат получается один и тот же. Ну и «доставучесть»: к сожалению, у нас в спортивной сфере не всегда идут на контакт с журналистами. Необходимо иногда и аргументировать свою точку зрения: почему хочешь взять интервью, какое интервью и почему выбор пал именно на этого спикера?.. Очень важны перед интервью открытость и доверие. Как правило, лучшие синхроны на моей памяти записывались тогда, когда до начала интервью было минут десять: вы просто общаетесь с собеседником, он совершенно открыто рассказывает о разных вещах, а ты оператора рукой дергаешь, чтобы он начал писать. Важен такой момент неожиданности, потому что не секрет, что многие спикеры, когда видят камеру, зажимаются и не так ярко себя представляют, как могли бы.

Тенденции таковы: студенты приходят на практику или стажировку, но у них нет заинтересованности, нет желания изучить какой-то вид спорта, а это крайне важно. А лучше еще на берегу для себя решить, нужна вам спортивная журналистика, культурная или политическая.

### **— Можно ли быть «универсальным солдатом» в спортивной журналистике или вы выступаете за специализацию?**

— Спортивный журналист — тот, кто разбирается в спорте. Я за конкретику и детализацию. Сложно разбираться во всех видах спорта. Например, у нас на Европейских играх 23 дисциплины и 15 видов спорта. Я не скажу, что я знаю стрельбу из лука, но я разбираюсь в пляжном футболе, потому что я в него играл. Один из наших проектов, которые мы реализовываем

в рамках продвижения Европейских игр, — Bright Team. Вместе с журналистами и медийными личностями мы изучаем виды спорта из программы Игр. Казалось бы, что такое тренировка по дзюдо? Коллеги, которые потренировались в режиме для новичков, просто были шокированы нагрузками! Очень важно, чтобы журналист знал, какая нагрузка лежит на спортсменах, понимал, как все происходит изнутри. Ведь так ему будет проще донести это читателю, зрителю, слушателю. Если спортсмен удостоен золотой медали, то что стоит за ней? У нас есть журналисты, которые долгое время работают в определенной тематике, будь то баскетбол или футбол. Например, в баскетболе — Дима Герчиков. Он максимально погружен в тему, соответственно, его тексты и репортажи наполнены дополнительными фактами. Он рассказывает о том, в чем он разбирается, — это очень важно.

А в общественно-политической сфере, конечно, журналисты должны разбираться во всем, в том числе и в спорте. Нередко бывает, что журналист, например, работает в составе пула либо освещает общеэкономическую тематику, делает хороший репортаж о спорте, потому что погружается в эту сферу, — и получается материал с такими деталями, на которые спортивный журналист не обратил бы внимания.

### **— Какие виды спорта вам ближе?**

— Разумеется, футбол — это тот вид спорта, которым я занимался, в котором знаю все нюансы и особенности. В 11-м классе я уже посещал профессиональные занятия, тогда и сделал вывод, что спортивную карьеру продолжать не буду. Сейчас играю в футбол на любительском уровне.

Что это дает? Периодически, когда смотрю футбол и слушаю комментаторов, понимаю, что есть ситуации, когда, с точки зрения футболиста, все не так, как может показаться комментатору. Вижу нюансы: где находится футболист, как у него поставлена опорная нога. У нас многие комментаторы и журналисты грешат незнанием практической части. Это очень важно для спортивных журналистов и комментаторов.

Вот взять Владимира Николаевича Новицкого — это действительно легенда и пример для белорусской журналистики. Понятно, что он не играет в хоккей, но то, с какой энергией он комментирует, как он отдается своему делу, заслуживает уважения. Мне импонирует типаж людей, которые пришли из спорта в журналистику. Наши коллеги-россияне приглашают экспертов. То есть если со стороны комментатора мы получаем эмоции, то со стороны эксперта мы получаем компетентный анализ той или иной ситуации.

### **— В 2015 году прошли I Европейские игры в Баку. Какие новшества планируются на II Европейских играх?**

— Хочется сразу сказать много лестных слов в адрес организаторов I Европейских игр, они действительно





помогли продвижению спорта в Азербайджане. У нас сейчас в организационном комитете работают представители Азербайджана как консультанты по различным направлениям. Но II Европейские игры в Минске — другая история. В первую очередь — с точки зрения финансовых возможностей обеих стран. В целом сейчас Европейские олимпийские комитеты и Международный олимпийский комитет нацелены на проведение мультиспортивных соревнований с минимальными затратами. Минск в этом случае — идеальная площадка: все объекты готовы, а некоторые из них даже протестированы.

**— В настоящее время вы — начальник управления по коммуникациям, связям с общественностью и СМИ Дирекции II Европейских игр. Что нового вы открыли для себя в этом качестве?**

— Когда я пришел на работу в Дирекцию, руководитель на собеседовании рассказывал об объемах и масштабах проекта. Первая наша встреча состоялась два года назад, тогда у меня не было полного представления об этом масштабе. Сейчас я понимаю: это глобальнейший проект для Беларуси. По масштабу Европейские игры превосходят даже Олимпиаду в Пхенчхане.

Много нового открыл для себя. В первую очередь — с точки зрения взаимодействия с Европейскими олимпийскими комитетами, с федерациями, потому что каждый вид спорта — это их пристальное внимание.

Было и главное открытие для меня как для журналиста. Я был на олимпиадах, на чемпионатах мира и Европы по различным видам спорта и никогда не задумывался, что стоит за организацией сервиса для журналистов. Сейчас у меня в управлении два направления: первое — коммуникации и PR, второе — организация работы для СМИ (сервис для журналистов), и вот это направление стало открытием. Это очень здорово, когда ты понимаешь, что с этим наплывом журналистов нужно четко и детально работать.

**— Как будет организована работа для журналистов на Играх?**

— Сейчас коллеги трудятся, чтобы у нас в Минске был предоставлен максимально высокий уровень сервиса журналистам, причем на всех спортивных объектах. Просчитывается, какое количество мест должно быть в пресс-центрах, как организовать логистику для журналистов. Мы понимаем, что очень важны минуты, иногда и секунды, потому что это репортажи, прямые эфиры, отчеты... Мы заботимся о том, чтобы журналисты получили максимальный уровень сервиса. Разумеется, нам нужно будет их покормить, и это будут не только чай, кофе, печенье в пресс-центрах, это будет что-то посерьезнее. Сам факт того, что журналист сможет полноценно покушать, не выходя из пресс-центра, — это наше ноу-хау. Мы с коллегами из управления по организации питания постараемся, чтобы высокий уровень сервиса был на всех объектах.

**— Как проходил отбор СМИ на Игры?**

— Мы начали прием заявок на аккредитацию 1 декабря, а завершили 28 февраля. Было подано более тысячи заявок — это серьезная цифра, она превзошла наши ожидания. Разумеется, журналистам свойственно запрыгивать в последний вагон, некоторых пришлось доаккредитовывать в рабочем порядке. География заявок велика — Турция, Франция, Италия, Швейцария, Германия, Польша, Россия, Великобритания, есть даже заявки из Африки. Мы не делали квотирование. Наш посыл был таков, что Беларусь открыта для журналистов: приезжайте и освещайте мероприятие. Будем надеяться, что предоставим достойный уровень сервиса для нашей клиентской группы.

**— Бывает ли у вас конфликт интересов как опытного журналиста и начальника, когда приходится отказывать коллегам?..**

— Разумеется, встречаются такие моменты. У меня есть свой руководитель, и у него свое видение касательно моего управления. С другой стороны, есть мои бывшие коллеги, которых я очень хорошо знаю. Когда приходит запрос от них, мол, пожалуйста, помогите сделать интервью, а я понимаю, что сейчас не время и не место для этой темы, приходится отказывать, потому что здесь, изнутри, картина мне более ясна. Мы разработали положение для СМИ и разослали нашим журналистам, где просим заблаговременно сообщать, что они хотят записать и с кем. Во-первых, это помогает нам спланировать свое время, потому что его крайне мало. А во-вторых, это помогает подключить коллег из других управлений, чтобы они максимально компетентно, будучи специалистами в конкретной сфере, дали свой комментарий.

Вообще в коллективе главное — люди. Для меня главное, чтобы я, просыпаясь утром, хотел идти на

работу, потому что общение и работа с коллегами доставляют позитив и комфорт.

— **Как вы считаете, хороший коллектив — это случайность или грамотная работа руководства?**

— Это работа руководителя, который приглашает сотрудников. У нас сейчас штат небольшой, но мы очень дружны. Люди, с которыми я работаю, — профессионалы своего дела, и с ними комфортно работать. Для меня как руководителя важно, чтобы в коллективе было хорошее настроение. Разумеется, если человек работал, например, до восьми вечера и на работу придет на час позже, я это приемлю. Сейчас мы работаем в режиме 24/7 и даже после прихода домой осуществляем мониторинг, отвечаем на корреспонденцию на почте. Боюсь представить время, когда подойдут к завершению Игры и все это уйдет, потому что уже привык к такому режиму.

— **Есть такое мнение, что в спорте разбираются все. Как вы относитесь к критике?**

— Да, порой может показаться, что у нас в спорте разбираются все, особенно у экранов телевизора. На самом деле это не так. Что касается наших хоккеистов, многие говорят: мол, они столько зарабатывают и ничего сделать не могут. Ведь век спортсмена невелик, и любая серьезная травма может привести к концу карьеры. Я сторонник практики, потому что спорт — это штука эксклюзивная, и всем разбираться в ней сложно. Я бы нашим журналистам и комментаторам посоветовал более лояльно относиться к спортсменам и понимать, что это их выбор, это то, чему они посвятили всю свою жизнь. Уж поверьте, они, как никто другой, заинтересованы в том, чтобы достичь лучших результатов. Им важна наша поддержка и вера. К критике я отношусь положительно. Если есть за что критиковать, то это делать можно. Однако она должна быть конструктивной, с добрым посылом. Бывают моменты, когда реагируешь чувствительно на некоторые высказывания, но потом проходит время, и ты анализируешь их и понимаешь, что это был хороший совет. Поэтому конструктивная критика даже полезна.

— **Чего лично вы ждете от предстоящих Игр?**

— Перед началом аккредитации я ставил себе цель, чтобы наши журналисты не только из центральных, но и из региональных СМИ максимально аккредитовывались. И региональные СМИ действительно радуют — задействованы все области. Почему? Потому что для наших коллег это уникальная возможность посмотреть, как работает механизм мультиспортивного форума и как там нужно работать. 22 марта у нас прошел специальный семинар на тему работы журналистов, фотографов и телевещательных компаний Республики Беларусь, не обладающих правами на

трансляцию мероприятий предстоящего мультиспортивного форума. Наши коллеги, особенно фотографы, телевизионщики, привыкли снимать где попало на чемпионатах мира и Европы, где нет строго регламентированных схем для этих маневров. На Европейских играх есть ряд ограничений. Есть компании, которые купили права, то есть они могут снимать сами соревнования. Те компании, которые этого не сделали, смогут работать в зонах для интервью, в пресс-центрах и снимать внешние планы объектов. Эта принципиальная позиция, так было на всех последних Олимпиадах, на I Европейских играх, так будет и у нас. Также мы сейчас прорабатываем возможность снимать тренировки спортсменов — все-таки анонс мероприятия тоже важен. Есть много нюансов, касающихся даже социальных сетей. Например, коллеги из СМИ, которые не приобрели права на трансляцию, не могут вести стримы.

— **Каким вы видите свой дальнейший путь в профессии?**

— Честно говоря, сейчас нахожусь в таком режиме, что нет времени подумать, что же будет дальше. Конечно, есть два варианта развития событий: всегда можно вернуться в спортивную журналистику. Благодарен руководству телеканала ОНТ, которое отпустило меня в этот проект, понимая необходимость, и всегда готово принять обратно. Мы остались в хороших отношениях, я периодически прихожу на программы в качестве приглашенного гостя. Вся наша команда Европейских игр получила колоссальный опыт по всем направлениям, поэтому мне бы хотелось заострить внимание на спортивном менеджменте и поработать в этом направлении еще. Сейчас формируется такой пул специалистов, которые посещают различные мероприятия и показывают уже проверенный уровень сервиса. Хотелось бы в эту команду попасть.

И, пользуясь случаем, хочу пригласить всех на II Европейские игры, потому что это не только спорт, это еще и большое культурное спортивное событие. Стать частью него — невероятное удовольствие.

**Дарья Печенькова**

**II Европейские игры: нас ждет по-настоящему грандиозное событие! Если есть возможность, нужно обязательно стать частью Игр, потому что в первую очередь это имидж Беларуси. От того, как мы проведем и осветим Европейские игры, зависит, как о нас будут думать иностранцы. Со своей стороны мы делаем максимально удобный сервис для СМИ и рассчитываем получить позитивный фидбэк.**



## НА МИНЩИНЕ СОСРЕДОТОЧЕН МОЩНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

**НОВЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ БУДУТ В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ НА ПРЕДСТОЯЩЕМ РЕСПУБЛИКАНСКОМ СЕМИНАРЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТСКОГО СООБЩЕСТВА, КОТОРЫЙ ПРОЙДЕТ 23 — 24 АПРЕЛЯ В СОЛИГОРСКОМ И СЛУЦКОМ РАЙОНАХ. НАКАНУНЕ ЭТОГО СОБЫТИЯ ГЛАВА МИНЩИНЫ АНАТОЛИЙ ИСАЧЕНКО НА ПРАВАХ РУКОВОДИТЕЛЯ РЕГИОНА, КУДА СЪЕДУТСЯ УЧАСТНИКИ ФОРУМА СО ВСЕХ КОНЦОВ СТРАНЫ, СОГЛАСИЛСЯ ДАТЬ НАШЕМУ ЖУРНАЛУ НЕБОЛЬШОЕ ИНТЕРВЬЮ.**

— Анатолий Михайлович, вам довольно часто приходится общаться с прессой. Как вы относитесь к тому, что пользуетесь ее вниманием, и как строите свои отношения с ней?

— Думаю, моя медийная «популярность», возьму это слово в кавычки, объясняется тем, что мне доверили встать у руля области, которая всегда на виду. На Минщине сосредоточен мощный экономический и культурный потенциал. Здесь очень явственно ощущается пульс жизни, реализуются большие проекты. Как в промышленности и сельском хозяйстве, так и в

образовании, медицине, спорте, туризме, многих других сферах деятельности. При этом редакции всех ведущих средств массовой информации находятся рядом. Естественно, они постоянно проявляют живой интерес к тому, что происходит в таком крупном регионе, как наш. Отсюда и необходимость частых контактов с журналистами. Стараюсь быть для них по возможности доступным и открытым. Считаю такой подход единственно верным. Во-первых, мы живем в эпоху информационного общества. Опираясь на классика, можно сказать, что жить в таком обществе и быть от него



свободным невозможно. Во-вторых, для руководителя любого уровня избегать общения со СМИ не только недальновидно, но и вредно. Вокруг много проблем. И если ты не сможешь донести до людей свою позицию, убедить их в необходимости тех или иных решений, дать свою оценку тому или иному явлению, то это сделают за тебя. В ход пойдут недостоверные сведения, всевозможные домыслы, слухи и тому подобная несуразица, что может привести к плачевным последствиям. Поэтому стараюсь делать так, чтобы наши граждане получали информацию не из каких-то сомнительных источников, а, что называется, из первых уст.

**— Подводя разговор к предстоящему мероприятию в Слуцке и Солигорске, уместно спросить, как вы оцениваете состояние наших региональных СМИ?**

— За всех говорить не могу, но что касается Минщины, то ситуация достаточно стабильная. Информационное поле здесь представлено областной газетой «Мінская праўда», 19 районными и одной городской газетами, радиостанцией «Минская волна» и двумя десятками редакций местного радиовещания. Плюс шесть региональных телестудий, половина из которых — негосударственные. Действуют также 30 операторов кабельного ТВ. Кроме того, выходят четыре многотиражки, учрежденные крупнейшими промышленными предприятиями. У нас договоры со «Столичным телевидением», снимающим о Минщине репортажи и передачи, с телеканалом «Беларусь 1», делающим информационные выпуски «Центральный регион». Все это огромный информационный ресурс, который необходимо использовать как можно более эффективно. Со своей стороны исполнительная вертикаль позаботилась о том, чтобы материально-техническая база государственных региональных СМИ соответствовала духу времени. Для них приобреталось необходимое оборудование, мебель, автомобили и т.д. С удовлетворением должен отметить, что в последние годы районные газеты перешли на самокупаемость. Если говорить о творческой составляющей, то сотрудники массмедиа всех уровней стремятся быть, как теперь выражаются, в тренде. Используют новые подходы в освещении событий, рекламе своих информационных возможностей. В том числе с помощью создания собственных сайтов в интернете. Однако здесь еще слишком много трудностей. Далеко не все способны успеть за стремительно меняющимися условиями конкурентной среды, освоить современные методы подачи материала, работу в социальных сетях и так далее.

**— Неслучайно тема будущего семинара как раз и касается новых форматов в деятельности региональных СМИ и повышения их конкурентоспособности. Как вам видится решение этих вопросов?**

— Я не специалист, но мне кажется, каждый мыслящий человек понимает, что стиль работы наших

СМИ все больше приобретает схематичный характер. Мы почти не встречаем хороших аналитических статей, давно пропал такой жанр, как очерк, нигде не увидишь фельетон, выродилась почему-то даже карикатура. Это никак не идет на пользу журналистике. Конечно, сегодня очень жесткие требования к СМИ. Они вынуждены конкурировать с многочисленными блогерами и интернет-комментаторами, уличными энтузиастами, объявляющими себя «объективными репортерами жизни» и вбрасывающими в социальные сети фото и видео со своими текстовками. Думается, в борьбе с ними за аудиторию может быть успешно применено лишь одно оружие — профессионализм. А он подразумевает многое. Сегодня журналист должен быть универсалом. Газетчик, например, освещая событие, обязан уметь работать сразу на несколько источников. Его информация в разных форматах должна быть оперативно предоставлена на сайт родного издания, заброшена в социальные сети, прозвучать на радио и телевидении, так как они часто входят с его редакцией в один холдинг. А в номере газеты, который появится завтра, уже должен стоять более развернутый материал на ту же тему. Разумеется, современный репортер, обозреватель вдобавок ко всему еще предоставит к своему тексту качественные снимки, графики и даже видео. При этом главный принцип — достоверность информации. Если все это сложить воедино — жанровое разнообразие, умную аналитику, сатиру и юмор, оперативность, правдивость, умение преподнести материал с помощью нестандартных ходов, тогда можно будет заявлять о конкурентоспособности и видеть перспективы для традиционных СМИ. Но это мое личное мнение. Уверен, участники предстоящего семинара плодотворно пообщаются со специалистами, учеными, опытными журналистами-практиками, которые расскажут и покажут много интересного и полезного для работников медиасферы.

**— Что бы вы пожелали тем, кто решил связать свою судьбу с журналистикой?**

— Частично я уже ответил на этот вопрос, когда говорил о профессиональных навыках, которыми должен обладать современный представитель СМИ. Вдобавок скажу следующее. Эта профессия требует постоянной собранности и мобильности. Раньше говорили: журналиста ноги кормят. Теперь я бы добавил — быстрые ноги. Но это, конечно, не все. Мир меняется так стремительно, что за ним порой не угнаться. Нужно быть готовым к тому, чтобы постоянно расширять свою эрудицию, овладевать новыми профессиональными знаниями, осваивать современную технику и аппаратуру, компьютерные программы. Успехов во всем этом и хочу пожелать. Но самое главное — таланта и порядочности.

Николай Михайлов



# ОЛЬГА ДОЛГАЯ: «ПРОСТО ПИШЕМ О НЕФТЕХИМИИ»

Главный редактор журнала «Вестник Белнефтехима» согласилась поделиться с коллегами мыслями о...

## ОБ ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Корпоративные издания на предприятиях призваны объединять коллектив, проводить командообразующую работу, продвигать корпоративные цели и задачи. Журнал «Вестник Белнефтехима» не корпоративный, а отраслевой. Он выходит каждый месяц объемом 74 страницы. Мы стараемся быть полезными нашим читателям — работникам нефтехимической промышленности. Профессионалам интересно и важно иметь такую площадку, где они могут обмениваться знаниями, опытом, мнениями. Мы предоставляем слово специалистам и экспертам. Это такой публичный консалтинг.

От головной команды концерна поступают стратегические материалы, дающие актуальную картину ситуации в отрасли. Также мы стараемся давать полезную информацию по развитию нефтехимии в мире, в странах-партнерах, в нашем регионе; показываем, как развиваются компании-продавцы и компании-покупатели, как идут дела в близких сегментах за рубежом. Думаю, мы будем и дальше идти по этому пути. Я считаю, люди должны гордиться тем, что они работают в своей отрасли.

## ОБ АВТОРАХ

Человек, который работает в отраслевых СМИ, должен очень хорошо знать свою аудиторию. Не будет профессионал-отраслевик читать поверхностные материалы — ему нужно узнать что-то новое.

Конечно, трудно найти хороших журналистов. Авторы журнала в первую очередь должны быть экспертами. Экспертов, тяготеющих к написанию текстов, способных понятно изложить информацию, мало, каждый из них ценен. Мы ищем на предприятиях и в организациях активных людей, послов бренда, с которыми очень любим работать — организовывать интервью, заказывать материалы, узнавать экспертное мнение. Это самый лучший путь — когда человек целеустремленно работает и хочет об этом рассказать.

Студенты и выпускники журфака в основном увлечены культурной, спортивной, социальной сферами. Экономика их мало привлекает поначалу. Но сильные экономические журналисты — они никогда не останутся без дела. В прошлом году к нам пришли на практику три студента, одна из них теперь работает у нас, потому что она увидела огромное поле деятельности и поняла, что ей интересно.

Журналист должен иметь широкий кругозор, быть любопытным, уметь анализировать. На бумагу должно лечь 10 % информации, которую он знает. Когда ты знаешь много, логика работает четко, можно изложить самое важное, интересное. Хорошему журналисту — всегда интересно, а значит, есть что сказать. Когда интерес накладывается на хорошую базу, глубокое понимание вопроса — получается идеально.

## О ЧИТАТЕЛЯХ И ГЕРОЯХ

В любой компании решения о продажах или покупках, о договорах и сделках принимают люди, на которых можно субъективно воздействовать. Сейчас в мире перепроизводство буквально всего. При всех

равных условиях — при одинаковом товаре, логистике, стоимости — человек смотрит на историю бренда, попадает под эмоциональное воздействие. Ему интересно, как производится продукт, какие работают люди. Он может узнать об этом из отраслевых СМИ — прочитать интервью директора и увидеть, что он толковый специалист. Мы, как и другие СМИ, рассказываем людям о людях, но наш сегмент — люди производства. Аудитория отраслевой журналистики отличается своей подготовленностью.

У нас сейчас много возможностей общаться с читателями. Мы используем все основные соцсети. В Facebook есть страница «Вестник Белнефтехима» и группа «Про нефть», с прошлого года работает портал «Нефтехимия» (belchemoil.by). Мы общаемся со всеми руководителями предприятий. Я всегда настаиваю на том, чтобы интервью были живыми, чтобы журналист пообщался со своим героем. Так люди увидят, что они нас интересуют, — и мы заинтересуем их. Еще один момент, связанный с отраслевой журналистикой: люди любят читать о себе и видеть себя. Редко кто из центральных СМИ приходит на предприятия и пишет большие материалы. А мы можем давать развернутые интервью с фотографиями. Личный бренд — это невероятно мощное конкурентное преимущество. Мы умеем и у нас есть возможность это делать.

## О РЕДАКЦИИ

В штате 10 человек — с учетом бухгалтеров, рекламного отдела, журналистов, сотрудников, работающих над порталом и спецпроектами. Каждый день мы начинаем с планерки, которая открывается вопросом «Кому есть что сказать?». Журнал ежемесячный, но портал и социальные сети нужно наполнять постоянно. Все, что мы узнали и написали, — распространяем по всем доступным нам информационным каналам.

Во многом нам помогают коллеги из корпоративных СМИ предприятий концерна — присылают тексты, фотографии. Именно так, общими усилиями наполняется портал. Размещаем там новости, которые не могут ждать выхода ежемесячного журнала, а уже в печатном издании тема наполняется аналитикой, экспертными мнениями, бэкграундом, прогнозами.

В конце года мы определяем темы номеров на следующий. Темы соотносятся с развитием отрасли: новая продукция, новые схемы маркетинга, модернизация, инновационные разработки. Многие темы предлагают сами предприятия. Мы постоянно созваниваемся, переписываемся. Я думаю, что ни одна новость не проходит мимо нас.

То есть журнал живет той же жизнью, что и отрасль. В конце года вместе подводим итоги, а первый номер обязательно посвящен планам и идеям. В этих случаях слово берут генеральные директора — их мнения и прогнозы имеют очень высокий рейтинг. В дальнейшем темы развиваем «вширь и вглубь», рассказываем, что происходит в выбранной сфере за

рубежом, какие тенденции и перспективы прослеживаются в том или ином направлении, какое будущее нас ждет. Это непросто, но мне нравится такая проработка. Читатели тоже ценят такой подход.

## О ТВОРЧЕСТВЕ

Конечно, интересные оригинальные темы находить порой сложно. Иногда говорят: «Мы про это уже писали». Но про закаты и рассветы тоже много писали. Тут нужно увидеть динамику, развитие. Любой завод, любой коллектив — это живой организм, который движется, генерирует идеи. Есть много информационных поводов, которые можно развить. Все зависит от автора — сможет ли он увидеть это? У нас в редакции есть скрипт — сто информационных поводов. Иногда полезно в него заглядывать.

Я работаю в журнале меньше трех лет, но с каждым днем убеждаюсь, как это захватывающе! Например, на предприятии «СветлогорскХимволокно» выпускают пластик, который покупают итальянские бренды для изготовления каркасов дорогих женских сумочек. Более того, у них же закупают материалы для обшивки самолетов и машин экстра-класса. И на какое предприятие ни придешь — есть отличная история, повод для гордости. А для сотрудников это — ежедневная работа. Миссия нашего журнала — показать то, чем мы можем гордиться.

## О ПОРТАЛЕ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Мы задумали, чтобы о нашей отрасли знали все, чтобы информация была доступна не только в журнале по подписке, — и запустили портал «Нефтехимия» в прошлом году. То есть взяли на себя функцию пиарщиков отрасли. На портале можно найти информацию обо всех предприятиях отрасли, контакты, ссылки на сайты. Если человек прочитал, например, про моторные масла, он может тут же перейти на сайт «Нафтана» и узнать, где их купить. Сайт быстро вышел за пределы Беларуси: к нам заходят даже из Новой Зеландии. Конечно, посещаемость такого портала не может быть большой. Потому что каждый визит — это визит специалиста, который работает в нефтехимии, принимает решения и может, почерпнув с нашего сайта информацию, применить ее в работе.

Социальными сетями мы занимаемся сами. Я уверена, что наемный SMM-специалист, слабо владеющий спецификой отрасли, не сможет сделать страницу полезной для подписчиков. В нашей сфере читатели не праздные, потому мы не тратим их время. В основном публикуем наши статьи и отраслевые новости, размещаем информацию из других источников, которая может быть интересна профессионалу в нефтехимической промышленности, сотрудники предприятий сами делятся новостями, фотографиями с событий. Наша страница в Facebook уже почти самостоятельное СМИ.

Екатерина Захаревич





Давид Ротман

# СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ БЕЛАРУСИ: ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ И НЕКОТОРЫЕ ВЫВОДЫ

Современный этап развития человеческой цивилизации отличается стремительно возрастающим числом опасных вызовов и угроз. Экономические трудности, перерастающие порой в серьезные кризисы и вооруженные конфликты, вмешательство мировых держав во внутренние дела небольших независимых государств, межнациональные и межконфессиональные противоречия, борьба за политическое влияние и власть в новых, молодых государствах, экологические и, как следствие, природные катаклизмы — вот лишь небольшой перечень проблем сегодняшнего мира. Естественно, отзвуки и последствия названного не

могут в условиях глобализации не оказывать влияния на ситуацию в странах, образовавшихся в результате распада СССР. Сохранение суверенитета, поддержка социальной, экономической и политической стабильности в интересах народа требуют от властных структур новых независимых государств постоянно-го объективного и глубокого анализа происходящего, оперативного выявления причин возникновения локальных трудностей с целью их снятия или упреждения. Решение названных задач, как показывает мировой опыт, невозможно без наличия достоверной и, что немаловажно, оперативной информации.

Каналами информирования людей о происходящих событиях в современных условиях выступают газеты, радио, телевидение, сайты, социальные медиа. Вместе с тем описание и разъяснение сути происходящего различными источниками может быть далеко не одинаково. Отдельные субъекты информационного поля пытаются распространять контент, построенный на интерпретации различных событий исключительно с позиции сторонников дестабилизации ситуации в стране и обществе. Наиболее удобными для реализации названной цели являются современные информационные источники: интернет и социальные медиа.

*Обратимся к данным, приведенным в таблице 1.*

Данные социологического мониторинга свидетельствуют о том, что мера востребованности новейших информационных источников постоянно растет. Можно с достаточной долей уверенности утверждать, что этот рост связан с двумя основными причинами. Во-первых, сайты и социальные медиа способны предоставлять своим пользователям более оперативную информацию о происходящих событиях. Во-вторых, потребители названных источников получают большие возможности для оперативного реагирования на различные события путем изложения своей оценки происходящего и ознакомления с оценками других пользователей. Вместе с тем контент информации, предлагаемой пользователям новейшими источниками, показывает, что поставляемые потребителям факты и их интерпретация не всегда достоверны, а порой

имеют провоцирующие к деструктивным действиям цели. В связи со сказанным возникают следующие вопросы: возможно ли сохранить традиционные СМИ, а главное, что для этого необходимо сделать? Ответы на них могут дать исследования, осуществляемые профессиональными социологическими структурами, использующими современные методологические подходы и технологии сбора, обработки и анализа данных.

В ходе пятнадцатилетнего мониторинга ситуации в информационном поле Республики Беларусь сотрудниками Центра социологических и политических исследований Белорусского государственного университета (ЦСПИ БГУ) разработан ряд технологий, применение которых дает возможность получения объективной информации, которая используется в работе Министерства информации нашей страны. В числе таких технологий можно назвать «построение рейтинговой модели информационных предпочтений населения», «конструирование идеальных, реальных и оптимальных содержательных моделей СМИ», «формирование организационно-технологических моделей СМИ по отраслевым направлениям».

#### **1. Рейтинговая модель информационных предпочтений населения.**

Для построения названной модели была использована схема, включающая:

1. Проведение в режиме мониторинга опросов населения по репрезентативной выборке.

**Таблица 1. Источники получения населением информации о событиях в основных сферах жизнедеятельности общества (в %)**

Сферы жизнедеятельности	Варианты ответов	Год осуществления замера					
		1995	2000	2005	2010	2015	2019
Политика	Нет ответа	0,03	0,0	0,6	0,8	0,9	0,3
	Из газет	67,2	51,5	47,6	39,6	19,6	22,1
	Из передач радио	24,3	17,1	14,9	11,7	7,7	8,2
	Из телепередач	88,6	83,1	85,3	80,6	69,9	64,6
	Из интернета	0,0	0,3	2,7	20,1	44,6	56,2
	Из других источников (соц. сети)	0,0	0,0	3,8	3,9	4,8	27,2
Экономика	Нет ответа	0,0	1,1	0,5	1,8	1,1	0,9
	Из газет	65,9	53,7	44,1	34,1	19,0	19,2
	Из передач радио	28,0	16,7	12,2	10,8	7,6	9,5
	Из телепередач	92,1	86,8	83,4	74,6	65,4	61,6
	Из интернета	0,06	0,3	2,8	19,6	43,9	60,0
	Из других источников (соц. сети)	0,0	0,0	4,2	6,1	18,1	41,5
Культура	Нет ответа	0,0	0,1	0,4	0,5	1,0	1,2
	Из газет	62,3	60,3	39,5	28,1	17,6	20,4
	Из передач радио	26,1	17,0	16,5	17,1	10,8	10,0
	Из телепередач	96,3	81,3	82,6	78,9	66,6	60,5
	Из интернета	0,0	0,1	4,0	21,5	44,9	59,5
	Из других источников (соц. сети)	0,0	0,0	0,4	0,4	32,1	39,0

2. Использование специально включенных в состав инструментария вопросов для расчета суммарных рейтинговых весов конкретных СМИ.

3. Построение ранговых рядов на базе произведенных расчетов.

Исчисление суммарных рейтинговых весов может осуществляться двумя способами.

Первый из них — это построение «жесткого рейтинга» с использованием метода «сито», который обеспечивает высокую степень эффективности и информационной насыщенности. В ходе социологического замера информационные предпочтения телезрителей, читателей газет, радиослушателей выясняются не одним поставленным вопросом, а с помощью их набора, характеризующего предмет изучения с различных сторон. Такой подход позволяет нивелировать случайные оценки респондентов. В блок входят следующие вопросы:

— К каким конкретным СМИ вы обращаетесь чаще всего?

— Какие СМИ вам нравятся больше других?

— Каким СМИ вы доверяете?

— Какие СМИ вы можете назвать как свои любимые?

Расчет рейтинга «сито» осуществляется по схеме:

$$\frac{A + B + V + \dots}{A + \bar{B} + \bar{V} + \dots}$$

(позитивный выбор);  
(негативный выбор).

Иными словами, определяются группы «жестких сторонников», «жестких противников» и «колеблющихся» того или иного информационного источника. В группу «жестких сторонников» определенно телеканала, газеты или радиостанции входят те респонденты, которые при ответах на все вопросы рейтингообразующего блока выбирали один и тот же объект предпочтения, а также оценивали его работу позитивно. Группа «жестких противников» складывается из респондентов, которые ни в одном из вопросов не упомянули данный источник. Оставшиеся респонденты включаются в третью группу — группу «колеблющихся».

«Жесткий рейтинг» значительно ограничивает состав итоговой таблицы, так как в выборочной совокупности оказывается, как правило, много респондентов, не избравших по поводу одного информационного источника все четыре позитивных варианта.

Менее жестким представляется второй подход, где рейтинговые веса по каждому отдельному средству массовой информации складываются, а затем исчисляется среднеарифметическая взвешенная. Здесь можно говорить об определении среднего рейтингового веса по формуле:

$$CРРМ = \frac{A + B + V + \Gamma}{n},$$

где СРРМ — средняя ранговая рейтинговая модель источника информации; А, В, V, Г — признаки-переменные, использованные для сбора информации; n — постоянное число для расчета средней арифметической

взвешенной (в нашем случае «n» равна четырем, т.е. числу признаков-переменных).

Построенные рейтинговые модели информационных предпочтений населения позволяют не просто определить наиболее авторитетные и популярные газеты, радиостанции, телевизионные каналы, сайты, но и сделать вывод о том, что именно лидирующие СМИ оказывают наибольшее влияние на формирование общественно значимых установок и ценностей населения.

### 2. Идеальные, реальные и оптимальные содержательные модели СМИ.

Построение и анализ идеальных, реальных и оптимальных содержательных моделей позволяет определить пути повышения эффективности и дальнейшей оптимизации работы средств массовой информации, усилить их позитивное воздействие на аудитории зрителей, слушателей и читателей. Для решения названной задачи необходимо осуществлять специальные социологические замеры ситуации в информационном поле страны. Именно результаты таких замеров становятся базой для построения содержательных моделей ведущих средств массовой информации.

Для построения названных содержательных моделей СМИ используются следующие социологические методы сбора информации в их комбинировании и сочетании: 1) массовый опрос населения, 2) контент-анализ конкретных информационных источников. Выводы строятся на базе сопоставления результатов, полученных при использовании первого и второго методов.

Идеальные содержательные модели (ИСМ) создаются для определения тематических предпочтений аудитории средств массовой информации. Такие модели должны рассматриваться как образцы максимально востребованных гипотетических СМИ. Именно ИСМ могут быть сопоставлены с реальными тематическими конструктами телепрограмм, радиопередач, газет и сайтов. Для получения искомым данным осуществляется опрос населения страны. Попавшие в выборку респонденты называют интересующие их в наибольшей степени тематические блоки и направления. В качестве примера приводятся результаты одного из осуществленных опросов Центром социологических и политических исследований опросов. *Обратимся к таблицам 2, 3, 4, 5.*

Приведенные в таблицах данные позволяют сделать вывод об информационных предпочтениях населения страны. Иными словами, с помощью осуществленного замера определены интересы и пожелания читателей, зрителей, слушателей и пользователей. Они становятся базой для построения идеальной содержательной модели анализируемых информационных каналов. Таким образом, определено то, что хотят люди.

Следующий вопрос можно сформулировать так: что дают своим аудиториям реальные информационные источники, какие рубрики преобладают в их содержании? Для ответа на данный вопрос проводится



контент-анализ. Названный социологический метод позволяет создать еще один рейтинговый ряд, который отразит реальный факт использования действующими субъектами информационного поля страны перечисленных в таблицах 2 — 5 рубрик и покажет частоту освещения их содержания. Эта модель названа реальной.

Сопоставление двух построенных рейтинговых рядов (идеального — пожелания аудиторий и реального — фактическое применение в информационных источниках) позволяет определить меру так называемого совпадения пожеланий и учета пожеланий. Именно от такого совпадения зависит уровень популярности источников информации. Сопоставление построенных рейтинговых рядов осуществляется с помощью исчисления коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Он определяется по формуле:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{l(l^2 - 1)},$$

где  $d_j$  — разности рангов,  $l$  — число пар рангов. Коэффициент изменяется от -1 до +1.

Возьмем в качестве примера одну из известных газет страны. На базе ее содержания построена реальная содержательная модель. Идеальная модель (пожелания читателей) сформирована, как уже отмечалось, по результатам одного из специально проведенных опросов. После формирования идеальной и реальной моделей осуществляется, как было отмечено, расчет коэффициента ранговой корреляции (см. таблицу 6).

Таким образом, коэффициент ранговой корреляции составил 0,25, что свидетельствует о низком уровне тесноты связи между идеальной моделью и реальной моделью данной газеты. Оптимальная модель может быть определена только в том случае если исчисленный коэффициент будет как минимум выше, чем уровень показателя равный 0,5.

**Таблица 2. Что вы предпочитаете смотреть по телевизору?**

Содержательные рубрики	Выбор	Рейтинг предпочтений
Новостные и информационные программы	68,1 %	1
Информационно-аналитические программы	29,4 %	7
Общественно-политические программы	18,9 %	12
Тематические ток-шоу	32,4 %	6
Музыкальные программы	34,0 %	5
Социально-экономические программы	10,1 %	14
Историко-культурные программы	20,5 %	11
Научно-популярные программы	24,3 %	9
Развлекательно-юмористические программы	46,9 %	3
Спортивные программы	20,8 %	10
Детские программы	7,4 %	15
Образовательные программы	11,0 %	13
Художественные фильмы (кроме сериалов)	50,6 %	2
Телевизионные сериалы	41,5 %	4
Документальные фильмы	25,0 %	8
Нет ответа	0,1 %	---
Телевизор не смотрю	13,4 %	---

**Таблица 3. Что вы предпочитаете слушать по радио?**

Содержательные рубрики	Выбор	Рейтинг предпочтений
Информационные, новостные передачи	20,6 %	2
Информационно-аналитические передачи	3,7 %	4
Общественно-политические передачи	1,9 %	7
Историко-культурные передачи	5,2 %	3
Публицистические передачи	2,7 %	6
Музыкальные, развлекательные передачи	30,0 %	1
Литературные передачи	3,1 %	5
Спортивные программы	2,2 %	8
Радио не слушаю	66,2 %	—

**Таблица 4. Какую информацию вы предпочитаете получать из газет?**

Содержательные рубрики	Выбор	Рейтинг предпочтений
По вопросам международной политики	16,7 %	6
По вопросам внутренней политики	20,9 %	3
По вопросам экономики	15,3 %	7
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	22,7 %	2
По вопросам культуры, культурной жизни	18,1 %	5
По социальным проблемам	19,3 %	4
По вопросам образования	8,2 %	9
По проблемам воспитания, семейной этики	7,8 %	10
По проблемам региона, в котором вы живете	25,4 %	1
По вопросам истории	5,7 %	11 — 12
По вопросам безопасности населения	10,1 %	8
По вопросам спорта	5,7 %	11 — 12
Другую	3,1 %	—
Газеты не читаю	54,7 %	—

**Таблица 5. Какую информацию вы предпочитаете получать из интернета?**

Содержательные рубрики	Выбор в %	Рейтинг предпочтений
По вопросам международной политики	27,0 %	3
По вопросам внутренней политики	25,7 %	4
По вопросам экономики	20,1 %	6 — 7
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	27,8 %	2
По вопросам культуры, культурной жизни	20,7 %	5
По социальным проблемам	20,1 %	6 — 7
По вопросам образования	13,5 %	10
По проблемам воспитания, семейной этики	9,4 %	11 — 12
По проблемам региона, в котором вы живете	19,7 %	8
По вопросам истории	9,4 %	11 — 12
По вопросам безопасности населения	5,8 %	13
По вопросам спорта	14,8 %	9
Информацию развлекательного характера	40,3 %	1
Другую	4,2 %	—
Нет ответа	0,1 %	—
Интернетом не пользуюсь	31,0 %	—

Аналогичным способом конструируются реальные и оптимальные модели всех исследуемых источников, работающих в информационном пространстве Республики Беларусь. Приведение контента средства массовой информации в рамки пожеланий потребителей этой информации позволит повысить и авторитет источника, и меру его востребованности у читателей, зрителей, слушателей и потребителей.

### 3. Организационно-технологические модели СМИ (по отраслевым направлениям).

В ходе социологических замеров мнений населения Республики Беларусь были получены данные, позволяющие анализировать организационно-технологические требования к СМИ.

*Обратимся к данным, приведенным в таблице 7.*

Если представленные данные условно разделить на факторообразующие блоки, то выделяются три укрупненные группы организационно-технологического характера: «информационное лидерство» «технологический эффект» и «привлекательная инициатива и публичность». Во всех отраслевых направлениях уверенно лидирует фактор «информационное лидерство» (более 50 % выборов). На базе представленных в таблице данных построены эффективные организационно-технологические модели традиционных СМИ (по отраслевым направлениям).

Проведение регулярных социологических исследований и использование их результатов в практической

**Таблица 6. Расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена для данного примера.**

Номер признака переменной	Ранг		Разность пар рангов $d_i$	Квадрат разности рангов $d_i^2$
	I	II		
Политика	1	5	-4	16
Экономика	5	1	4	16
Воспитание, семья, ЗОЖ	2	4	-2	4
Культура, история, образование	3	3	0	0
Социальные проблемы и безопасность	4	2	2	4
Проблемы региона	6	7	-1	1
Спорт	7	6	1	1
Прочее	8	-	-	-
				$\Sigma=42$

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot 42}{7(7^2 - 1)} = 1 - \frac{252}{336} = 1 - 0,75 = 0,25$$

**Таблица 7. Организационно-технологические модели СМИ (в %).**

Признаки переменные и обобщающие факторные формулировки	Телевидение	Газеты	Радио
Объективное освещение событий	15,3	14,5	14,4
Хорошее качество изложения материала	14,2	14,0	13,7
Оперативность подачи новостной информации	14,0	14,2	13,3
Наличие наиболее интересной для вас тематики	15,9	15,8	15,4
<b>«Информационное лидерство»</b>	<b>59,4</b>	<b>58,5</b>	<b>56,8</b>
Наличие обратной связи со слушателями, зрителями, читателями	6,1	6,5	7,6
Хороший творческий коллектив	8,3	6,9	9,1
Оформление издания	7,1	8,4	5,6
<b>«Технологический эффект»</b>	<b>21,5</b>	<b>21,8</b>	<b>22,3</b>
Предоставление места для дискуссий известных людей	7,4	6,7	6,4
Наличие рекламных материалов	2,0	3,4	3,0
Инициатива к организации акций	4,9	4,7	6,0
Использование конкурсов, лотерей, интеллектуальных викторин	4,8	4,8	5,5
<b>«Привлекательная инициатива и публичность»</b>	<b>19,1</b>	<b>19,6</b>	<b>20,9</b>

деятельности редакций позволит значительно увеличить популярность средств массовой информации страны. Важной составляющей деятельности информационных источников сегодня является предоставление пользователям возможности узнавать о происходящих событиях достаточно быстро. Но это только часть потребности общества. СМИ должны осуществлять глубокий анализ происходящего с привлечением для этой цели ведущих аналитиков, пользующихся безусловным доверием аудиторий.

Результаты социологических исследований, осуществлявшихся в режиме мониторинга ситуации в информационном поле Беларуси, проводившихся ЦСПИ БГУ с использованием описанных технологий, позволили сформулировать некоторые рекомендации по формированию редакционной политики в современных условиях:

1. Пропагандистская, разъяснительная работа, направленная на объективное, не популистское

разъяснение причин возникновения проблем и трудностей в жизни нашего общества, которые зачастую возникают по независящим от страны причинам.

2. Постоянное отслеживание ситуации в информационном поле (в том числе и методами социологических замеров).

3. Оперативные ответы, глубокие профессиональные комментарии на деструктивную, провоцирующую информацию как в социальных сетях, так и в популярных (рейтинговых) электронных и печатных СМИ.

4. Предварительное изучение с использованием социологических замеров отношения населения к предстоящим управленческим решениям, касающимся жизни большинства людей, для снятия причин появления возможных проблемных ситуаций еще до их возникновения.

**Давид Ротман,**  
доктор социологических наук, профессор



# ЦИФРОВОЕ БУДУЩЕЕ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА В БЕЛАРУСИ УЖЕ НАСТУПИЛО

**ДОЦЕНТ ЖУРФАКА БГУ  
АЛЕКСАНДР ГРАДЮШКО О ТОМ,  
КАКИЕ СМИ НУЖНЫ  
СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ  
И КАК РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ  
АДАПТИРУЮТСЯ К ПЕРЕМЕНАМ.**



Профессия журналиста в конце 2010-х годов стала зависимой от цифровых технологий. Принципиально изменилось медиапотребление людей, прежде всего молодежи. Увеличилось влияние интернет-платформ (поисковых систем, алгоритмов соцсетей). Стремительно растет потребление контента через мобильные устройства. Возник «цифровой разрыв» поколений. Нарастают сложные, опасные для СМИ процессы. В будущем нас ждет совсем другой мир и совсем другие медиа. Как эти тенденции влияют на региональную журналистику страны?

По инициативе Министерства информации Республики Беларусь в 2018 году факультет журналистики БГУ начал интересное исследование. Перед учеными ведущего вуза страны была поставлена задача проанализировать эффективность сайтов государственных региональных СМИ и сформулировать рекомендации по улучшению их работы в цифровой среде.

По каким критериям мы оценивали успешность работы региональных медиа в интернете?

1. Качество контента, вовлечение аудитории с помощью заголовков.
2. Посещаемость, соотношение количества уникальных посетителей и численности населения региона, источники трафика.
3. Наличие аккаунтов в социальных сетях с активной аудиторией.
4. Дизайн сайта, его адаптация для мобильных устройств.
5. Возможность монетизации цифрового контента.

Представляем некоторые результаты исследования, которое, впрочем, еще не закончено и продолжится в 2019 году. Мы провели контент-анализ региональных медиа, изучили статистику сайтов, а также взяли экспертные интервью у главных редакторов районных газет.



Участники Республиканской научно-практической конференции «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы» (12–13 февраля 2019 г.)



Сборник материалов Республиканской научно-практической конференции «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы» (12–13 февраля 2019 г.)

## ПОЧЕМУ КОНТЕНТ — КОРОЛЬ

Проведенное исследование показало, что основа успеха любого сайта регионального СМИ — контент-модель. Какой нам видится миссия региональных СМИ? Информировать о событиях. Рассказывать интересные истории о городе и людях. Поднимать проблемы. Быть центром коммуникации местных сообществ. Формировать национальную идентичность. Развлекать аудиторию. Помогать людям.

Мы установили, что избыток официальной информации не лучшим образом сказывается на посещаемости сайтов региональных СМИ. «Проблема номер один для нас — официоз в интернете, обязательное освещение работы органов власти, болезненная реакция на критику. Региональная журналистика очень зависима от учредителя», — отметил один из наших респондентов.

С помощью инструментов интернет-статистики мы выявили читательские предпочтения. Как показало исследование, наибольший отклик у читателей вызывают происшествия, криминал, конфликты. Практическая польза для читателя, личный интерес, эмоциональная насыщенность, наглядность, общественная значимость, высокое качество редакционного контента, его виральность — важные слагаемые успеха СМИ в цифровую эпоху.

Но качественного контента мало. Нужен цепляющий заголовок. В интернете он не такой, как в газете. Полученные нами данные свидетельствуют, что он должен быть не образным, как это часто бывает в прессе, а информативным, то есть включать в себя глагол, ключевые слова и название местности. В нем обобщается суть публикации. Заголовок всегда можно сделать чуть поострее, эмоциональнее. Часто он преувеличивает информацию о новости. И от него по большей части зависит, будем мы читать текст или уйдем с сайта СМИ в соцсети и мессенджеры.

## НА РАССТОЯНИИ КЛИКА

Посещаемость сайта — один из главных параметров, сравнимый с общей цифрой тиража. На цифры любят смотреть рекламодатели. Если СМИ задумывается о монетизации, количество уникальных посетителей сайта надо держать под контролем. При определении посещаемости мы учитывали статистику счетчиков «Яндекс.Метрика», LiveInternet и других, которые установлены на сайтах региональных СМИ.

В Брестской области самая высокая посещаемость у сайтов газет «Наш край», «Заря», «Драгічынскі веснік». В Витебской области наиболее успешны в цифровой среде сайты газет «Віцьбічы» и «Вітэбскіе весті». Среди изданий Гомельской области можно отметить «Гомельскую праўду», «Гомельскія вядомасці», «Новы дзень», «Дняпровец».

Значительных успехов «в цифре» добились региональные издания Гродненщины. Самая высокая посещаемость — у сайтов газет «Гродзенская праўда», «Лідская газета», «Астравецкая праўда». Медиарынок Могилевской области демонстрирует не столь положительную динамику. Там лидируют информагентство «Могилевские ведомости» и газета «Бабруйскае жыццё».

В Минской области значительный трафик привлекают, в частности, сайты газет «Узвышша», «Жодзінскія навіны», «Шлях перамогі».

Дело, впрочем, не в абсолютных цифрах. Тем более что они не так уж и велики. Лишь несколько изданий преодолели планку в 10 000 уникальных посетителей в сутки. А для кого-то и 1000 «уников» — недостижимая цель. Важно учитывать процентное соотношение посетителей сайта и численности населения региона. У наиболее успешных изданий оно варьируется в пределах 5–7 %. В ряде случаев этот показатель не превышает 0,5–1 %. Есть над чем работать.

Правда, и тут не все так просто. Мы запросили в редакциях статистику сайтов и пришли к интересному

выводу. Каждая интернет-площадка заинтересована в лояльной аудитории, эти люди заходят на нее, набрав название сайта в браузере (прямой трафик на главную страницу), или же из соцсетей. Так вот, на многих сайтах доля прямых заходов составляет не более 10–15 %, примерно столько же приносят переходы из соцсетей. Львиная доля трафика большинства изданий — переходы из поисковых систем. Это случайная аудитория. Крупные сайты подключились к «Яндекс.Дзену» и агрегаторам новостей. На первый взгляд, счетчики показывают хорошие цифры. В реальности же удержать или построить вокруг себя на сайте местное сообщество удается немногим.

## НЕ ЛАЙКОМ ЕДИНЫМ

Присутствие в социальных сетях, вовлеченность аудитории, высокая активность подписчиков — также важные показатели успеха региональных медиа в цифровой среде. При определении эффективности работы в социальных медиа важно обращать внимание не на количество подписчиков или участников сообществ, а на индекс вовлеченности.

Мы проанализировали статистику сообществ региональных медиа во «ВКонтакте» по следующим критериям исследования: количество подписчиков, постов, лайков, репостов, комментариев, просмотров, а также уровень вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день. Выбор «ВКонтакте» обусловлен тем, что наибольший охват аудитории зафиксирован в этой сети.

Так вот, индекс вовлеченности у многих СМИ не превысил 0,2–0,7 %. Условно говоря, в этом случае из 10 000 подписчиков сообщества «ВКонтакте» активно взаимодействует с контентом лишь 20–70 человек. Весьма тревожный вывод для тех районных изданий, которые ориентируются только на количество, а не на качество. Комментарии и репосты важнее, чем лайки. Интерес аудитории вышел на первый план.

Как показало наше исследование, в Брестской области наиболее успешны в соцсетях сайты газет «Наш край», «Івацэвіцкі веснік», «Голас часу», «Раённыя

будні». На Витебщине мы можем отметить социальные площадки изданий «Родныя вытокі», «Аршанская газета», «Віцьбічы», «Дняпроўская праўда».

В Гомельской области высока эффективность работы в социальных медиа газет «Гомельские ведомости», «Дняпровец», «Новы дзень», «Хойніцкія навіны». На Гродненщине лучше всех взаимодействуют с социальными сетями редакции газет «Астравецкая праўда», «Ашмянскі веснік», «Полымя», «Бераставіцкая газета» и другие. В Могилевской области можно отметить, в частности, «Бабруйскае жыццё». В Минской области в лидерах — «Жодзінскія навіны», «Узвышша», «Голас Любаншчыны».

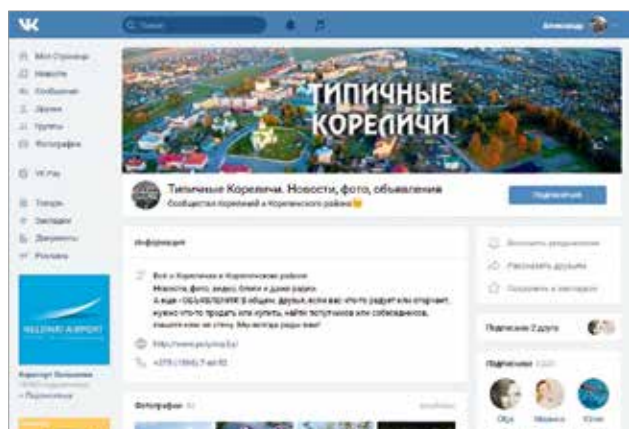
Проблема в том, что многие районки идут в соцсети лишь для того, чтобы приглашать пользователей на свои сайты. Работа в этом случае часто сводится к механическому постингу ссылок. Более того, такие посты в новостной ленте блокируются алгоритмами соцсетей. У большинства цифровых платформ сегодня есть инструменты удержания аудитории внутри себя (редактор статей «ВКонтакте», Instant Articles у Facebook и др.) и удобная система комментирования.

Правильный выбор соцсетей — тоже очень важный момент. Скажем, в Гомельской области районки завели себе аккаунты везде, где только можно! Странно, что в Qzone, Weibo или Snapchat до сих пор нет «Чырвоная Кастрычніка» или «Светлага жыцця». А если серьезно, нет смысла в небольших городах развивать сообщества в Twitter и Facebook. Гораздо важнее «Одноклассники» и «ВКонтакте», в тренде Instagram. Лучше концентрироваться на одной-двух соцсетях, чем пытаться охватить все. Непопулярен в Беларуси Twitter, что поделать.

Пытаясь работать в соцсетях, многие СМИ допускают одни и те же ошибки. Непривлекательная обложка поста. Некликабельный заголовок. Скучная подводка. Неуместные эмодзи. И многое другое. Время постов про доброе утро, пожелание хороших выходных, приятного вечера пятницы и т. п. закончилось. Это уже неактуально. В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша быстро занимает непрофессиональными ресурсами. Например, количество подписчиков у частного паблика «Типичный Борисов» в 51 раз больше, чем у сообщества государственной газеты «Адзінства», а индекс вовлеченности — в четыре раза выше.

## АДАПТИРУЕМСЯ К МОБАЙЛУ

Поразительно, но факт. Сегодня смартфон уже является единственной платформой для доступа многих пользователей в интернет. До 70 % трафика на сайтах региональных СМИ Беларуси сегодня — это заходы с мобильных устройств. Еще год назад эта цифра не превышала 50 %. А что будет в 2020 году? Поэтому так важна адаптация к мобайлу. В 2017–2018 годах многие сайты районных газет провели редизайн и сейчас



«Типичные Кореличи». Сообщество районной газеты «Полымя» в социальной сети «ВКонтакте»



имеют на первом экране главной страницы крупные визуальные блоки, посвященные самым важным материалам.

Дизайн, адаптированный для мобильных устройств, представил, например, «Полацкі веснік». Для него характерны следующие особенности: динамическая подстройка под любое разрешение экрана; размер текста, удобный для чтения без масштабирования; отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), крупные кнопки; ссылки, удобные для нажатия пальцем. Это касается не только главной страницы. На внутренних страницах продумана удобная система навигации для дальнейшей рециркуляции по сайту. Глубина просмотра с каждым месяцем растет.

В марте 2019 года на страницы «Полацкага весніка» со смартфонов заходили 61% пользователей, свидетельствуют данные «Яндекс.Метрики». К сожалению, сайты некоторых других районных СМИ не отвечают современным понятиям о хорошем дизайне.

## МОНЕТИЗАЦИЯ. ЕСТЬ ИДЕИ?

Дизайн, соцсети, трафик, контент — это все хорошо, но вот вопрос: а как заработать деньги «в цифре»? А вот с этим в государственном медиасекторе проблема. Возьмем газету «Наш край» (г. Барановичи). Это один из ведущих региональных ресурсов страны. Посещаемость — около 12 000 уникальных посетителей в сутки. В соцсетях вроде бы тоже все неплохо. А монетизировать контент в онлайн-среде не научились. В 2018 году сайт принес ей 2 % от всей рекламной выручки. Сотрудников редакции, которые сейчас работают на сайте и ведут группы в соцсетях, «кормит» печатная версия. Это до поры до времени. А что потом?

Как обстоят дела в других редакциях? Примерно так же. Мы поговорили с главными редакторами государственных СМИ. Выяснилось, что заработать на сайте и в соцсетях можно, но пока это не больше 0,5–1 % от общего «рекламного пирога». Хотя возможности монетизации есть. Это и нативная реклама, и лонгриды, и брендинг сайта, и партнерство рубрик, и видеопроекты, и реклама в соцсетях. Форматов много. Надо не ждать, а пытаться экспериментировать.

## ВЫВОДЫ

Дальнейшее развитие региональных медиа Беларуси будет зависеть от двух важнейших факторов.



Сайт полоцкой районной газеты «Полацкі веснік» pvestnik.by



Сайт кореличской районной газеты «Полымя» polymia.by

Первый — насколько они могут встроиться в современную коммуникативную среду. Второй — могут ли они удержать или построить вокруг себя местное сообщество.

Многие пока не осознали масштаб изменений и резкого уменьшения влияния печатных СМИ. Эти тенденции будут только развиваться.

Какие нужны перемены? Что делать? Создать в каждой редакции полноценный отдел по работе с сайтом и соцсетями (в количестве не менее 2–3 человек). Пересмотреть штатное расписание. Платить гонорар журналистам за материалы, созданные специально для сайта. По-другому строить взаимоотношения с учредителями и идеологами. Думать над новыми темами публикаций. Вовлекать аудиторию в соцсетях. Не жалеть денег на цифровое развитие.

Мир медиа радикально изменился. Пора это понять.

Региональные СМИ в ближайшем будущем абсолютно точно не будут такими, какими мы их видим сейчас. Это будет новая цифровая медийная Беларусь.

## Литература

1. Градюшко, А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой сфере / А. А. Градюшко // Труды БНТУ. Сер. 4, Принт — и медиатехнологии. — 2018. — № 2 (213). — С. 56–62.
2. Градюшко, А. А. Городские СМИ vs районные паблики / А. А. Градюшко, К. Р. Нигматуллина, А. В. Пустовалов // Журналист, № 3, 27 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://jrnlnst.ru/community-media> — Дата доступа: 20.03.2019.
3. Паранько, С. В. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности / С. В. Паранько, К. Р. Нигматуллина // Век информации. — 2018. — Т. 1. — № 2. — С. 226–227.

## СЕРГЕЙ МИХОВИЧ: «ЧИТАТЕЛЬ — НАШ ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР, А Я ЛИШЬ ЕГО ЗАМЕСТИТЕЛЬ»



Для Сергея Миховича, главного редактора «Сельской газеты» Издательского дома «Беларусь сегодня», 2019 год богат на знаковые даты: 40 лет творческой деятельности, 10 — со времени назначения указом Президента на должность. По этому поводу Сергей Григорьевич рассказал о сельской журналистике, о том, как газете оставаться современной, что надо делать, чтобы конкурировать на медийном рынке, где искать талантливых журналистов и кто главный подписчик и пользователь издания.

— В вашей творческой биографии написано: «Увлечен деревенской журналистикой». Как вы ее определяете?

— Буквально. Это журналистика о белорусской деревне. Наш агропромышленный комплекс и провинция делают порой не всем заметную, но очень важную работу. Более того, сегодня эта отрасль — одна из ведущих в державе. Деревня, конечно, переживала разные времена — и как социум, и как территория, и как сфера экономики. Сейчас она на достаточно хорошем

уровне, хотя, конечно, и здесь много проблем. Но все время в поле нашего зрения — люди, которые там живут и работают. На мой взгляд, сельчане — те же белорусы, только со знаком качества. Понимаете, все, что они делают, они делают порой не за очень большие деньги, на чистом порыве и неподдельном патриотизме. Вот почему и сельская журналистика обязана быть искренней, откровенной — как сама деревня. У нас в редакции все знают: приезжаешь в деревню, никогда не прячь глаза. Там всегда, и в командировке тоже, нужно быть настоящим. Те, кто деревню не любит, не понимает, в газете, если и пришли по какому-то стечению обстоятельств, надолго не задерживаются. Потому что «СГ» — это высшая школа профессионализма! В 2021 году нам исполнится 100 лет, и трудно представить, сколько даже за последние десятилетия она дала путевок в жизнь многим талантливым журналистам, которые трудятся уже не только в родном издании.

Вообще сельской теме уделяется недостаточно внимания в республиканских СМИ, особенно электронных, пусть не обижаются на меня коллеги. А отдельные яркие рубрики и передачи почему-то исчезли из планов некоторых редакций и компаний. Эта тема что — не рейтинговая?..

Хорошо, что на медийном поле страны есть «Сельская газета». Хотя мы пишем не только о деревне. Правда, принято считать, что нас интересует только, где что мычит, где что растет и как убирается. Мы, конечно, газета для тех, кто хочет крепко стоять на земле, но думаем о разных интересах своего читателя, который может позволить себе одну газету, и пишем о многом. Но безусловный приоритет за темами, которые близки и понятны мне всю творческую жизнь. Это современная деревня. Здорово, что и команда «СГ» исповедует ту же журналистику! И мои коллеги, и я сам родом из деревни. В частности, мои родители — агрономы по образованию: мама работала и в поле, и в сельской культуре, отец — председатель колхоза с почти 30-летним стажем.

#### **— Изменилась ли сельская журналистика за время вашей работы в ней?**

— За 40 лет, конечно, она, как и журналистика вообще, не могла остаться в восьмидесяти годах прошлого столетия. Само время уже давно другое. И требования к нашей профессии совершенно иные. В 80-90-е годы, которые иные мои коллеги вспоминают с особой ностальгией, газеты, например, увлекались очерками о людях. Тогда издания были тоньше и скромнее в полиграфических возможностях, но на это места не жалели. Кстати, тогда и тираж был под 150 тысяч экземпляров. Со временем, особенно сейчас, когда огромными темпами развиваются электронные СМИ, интернет и бумажная журналистика уступила им пальму первенства в оперативности, наступила другая эра — параллельного или комбинированного развития газет. Нельзя даже сравнивать — ни тиражи,

ни задачи. И мы уже не та «Сельская газета». Теперь мы берем глубиной разработки тем, эксклюзивными подробностями и оригинальным контентом. Газета занимает свое достойное место и среди изданий издательского дома «Беларусь сегодня», и на медийном рынке страны. Не успеваешь оперативно информировать — не надо, это сегодня не наша задача: анализируй, развивай тему, углубляйся в проблему. Влиятельность и авторитет газеты измеряются уже не столько тиражом, сколько ее компетентностью, умением занимать свою нишу.

#### **— Вариант уйти целиком в электронную среду вы не рассматриваете?**

— Мы присутствуем в ней в достаточной мере. На портале нашего издательского дома «Беларусь сегодня» многие завтрашние публикации можно почтить сегодня вечером, еще до того, как газета упадет в почтовый ящик. Иначе нельзя. Может быть, наступит время, когда «СГ» или кто-то другой из нашей газетной компании полностью уйдет в Сеть. Мы готовы, но готовы ли к этому наши читатели? Думаю, пока нет.

Мы не консервативны, хоть за таких и принято считать сельчан. После объединения газет в издательский дом «Беларусь сегодня» у нас появилась единая мощная структура, которая занимается продвижением в интернете. У медиахолдинга есть отличный интернет-портал, который в тройке самых посещаемых. Каждый наш журналист присутствует в социальных сетях, указывает электронный адрес при публикации. Есть «Альфа Радио» со своим контентом и рекламой, активно работает интернет-телевидение.

#### **— А давайте составим портрет читателя...**

— Читатели — разные, даже по методам чтения газеты. Есть те, кто выписывает газету, и те, кто предпочитает знакомиться со свежим номером в интернете. Во втором случае это может быть кто угодно. Пути, которыми посетитель выходит на материал, непредсказуемы. Отзывы бывают даже из далеких стран, например Австралии, Новой Зеландии. Все, что касается аграрной панорамы, новаций, технологий, зеленой экономики, интересует людей независимо от того, где они живут.

Что касается читателей, которые выбирают бумажную версию газеты, — это прежде всего специалисты агропромышленного комплекса. Среди них — ученые, руководители сельхозпредприятий, управлений сельского хозяйства при исполкомах, агроменеджеры, специалисты: агрономы, инженеры, зоотехники... На них мы прежде всего и ориентируемся. Среди аудитории бумажной версии, к сожалению, не так много, как хотелось бы, молодежи, даже сельской. Определенная доля читателей — люди в возрасте от 40 лет. Это наши постоянные подписчики. На днях мне звонил наш подписчик с Брестчины, который читает газету уже более 60 лет. Мы, конечно, изучаем,



# СЕЛЬСКАЯ ГАЗЕТА



в том числе при помощи соцопросов, своего читателя. И тогда под его запросы выстраиваем свою редакционную политику. Это каждодневная работа, ее результаты если не радуют, то удовлетворяют уж точно — тираж «СГ» остается стабильным. Сегодня это дорогого стоит. И мы очень благодарны всем категориям наших подписчиков!

— **А как вы привлекаете новых читателей?**

— Здесь рецептов много. Если по существу, то стараемся делать издание интересным, отличным от множества других СМИ. Брать чем-то своим: эксклюзивом, новациями, постоянным обновлением рубрик и дизайна. Ориентируемся на тренды в мировой печати. Как я уже сказал, мы не успеваем, да и не будем успевать в новостной гонке с электронными СМИ. Нам нужна аналитика, глубина и эксклюзив. Такой контент, которого нет ни у кого! У нас выходят тематические приложения: «Колосок», «Агроусадьба», «Лекарь», «Сельчанка» — мы угадываем интересы потенциальных читателей. И конечно, выходим за рамки газетных страниц. Чтобы привлечь новых читателей, мы ежеквартально проводим рекламную кампанию, работаем в интернете. Помогает и людская молва, репутация газеты, особенно там — за пределами Минского кольца.

В подписные кампании тиражи немного повышаются, но в итоге все равно возвращаются к прежней отметке. Хороший результат уже то, что ниже ее не падают. Сейчас у читателя, похоже, мало причин утром перед завтраком мчаться на улицу и становиться в очередь за газетой в киоски «Союзпечати». Пока он добежит, новость будет в социальных сетях, на сайтах, по телевизору...

— **Что вызывает наибольший интерес у вашей аудитории?**

— Каждого читателя привлекает что-то свое. Главное — газета попадает во время. Каждое утро на планерках мы мониторим ситуацию и выбираем для

печати только самое актуальное и насыщенное. Интерес у многих вызывают социальные темы — когда журналист выезжает по проблемному письму. Нам приходит много корреспонденции, и мы всегда на нее откликаемся. Это востребовано, потому что всегда есть проблемы, которые не решаются, пока не выйдут на уровень республиканского органа управления либо республиканской газеты. На такие материалы реагируем: даже если текст касается одного района, проблема может быть актуальна для других. Много отзывов приходит от специалистов сельского хозяйства. Они дают оценки материалам, особенно что касается передового опыта. Если мы рассказываем об успешных сельхозпредприятиях, которые работают на европейском уровне, то стараемся делать это детально, чтобы было полезно и применимо на практике. Всегда внимание читателей приковано к премьерам рубрик. Их у нас достаточно, коллектив издания не устает удивлять своим творчеством. Популярны репортажи с зарубежных выставок и семинаров, которые мы подробно освещаем, — сельчанам полезно знать мировые тренды в сельском хозяйстве.

Откликов много, и нас интересует обратная связь с читателем. Чем она крепче, тем авторитетнее газета. Ни одним мнением мы не пренебрегаем — каждому нужно дать ответ. Наша уже почти вековая традиция — дорожить каждым человеком, который обратился в газету.

— **То есть читатель влияет на содержание газеты?**

— Мы не против, если он будет влиять и более активно. Читатель — наш главный редактор, а я только его заместитель. Но время в этом отношении сейчас немного пассивное, ленивое, далеко не каждый захочет обратиться, написать в редакцию. Мы стараемся этой лени противостоять. Каждый журналист «Сельской газеты» как минимум раз в неделю бывает в командировке. Там он встречается с читателями, обсуждает газету. Возвращаясь, рассказывает на планерке остальным, какие

пожелания есть у аудитории: чего не хватает, на что обратить внимание. Мы всегда слушаем, иногда предложения ложатся на бумагу. Это и есть роль читателя в управлении газетой. К тому же регулярно выходит полоса «Читатель — газета», где он — главный автор.

**— Насколько сложно сейчас найти журналистов, способных ярко и компетентно писать о сельской жизни?**

— Очень сложно. Всех лучших редакторы разбирают мгновенно. Медийное поле в Беларуси прозрачное. Мы видим возможности будущих специалистов со второго-третьего курса Института журналистики БГУ, когда они приходят к нам на практику. Кстати, с ним у нас налажены очень тесные творческие связи. Сейчас у нас работают недавние выпускники журфака: Татьяна Бизюк, Татьяна Ускова, Никита Авраменко, Вадим Банний, Светлана Галузо — способные ребята! Ищем, как вы сказали, и в других изданиях. Анализируем профессиональную среду: какие имена на слуху, кто куда переходит, что можем предложить мы. Вот и сейчас нуждаемся в паре хороших журналистов-аналитиков. Помимо прочих аргументов в нашу пользу, есть и один очень важный: работать в издательском доме «Беларусь сегодня» не только престижно, но и материально выгодно.

**— Сергей Григорьевич, какие качества вы цените в своих сотрудниках?**

— Да, это товар штучный. Во-первых, человек должен хотеть стать журналистом, мечтать об этом. Даже если он пока еще ничего не умеет. Практикантам я привожу пример: в 1978 году я впервые пришел на практику в республиканскую газету — это была «Сельская газета». Я был тогда «никакой» журналист, несмотря на то что учился на четвертом курсе. Если бы не попал в толковые руки опытных сотрудников, из меня бы, может, и не получился профессионал. Благодаря сотрудникам газеты — известным на тот момент мэтрам аграрной журналистики — я почувствовал вкус к делу, смог быстро чему-то научиться. И даже после того как пришел по распределению сюда же (повезло несказанно!), со мной еще пару лет «возились». С тех пор эту науку помню и применяю в своей практике. Со студентами-практикантами и молодыми специалистами нужно заниматься, помогать, направлять.

Во-вторых, для журналиста обязательны любознательность, любопытство, которые он каждодневно — в праздники и будни, в рабочие дни и в выходные — должен утолять. Наша профессия — уникальная! Нет другой такой, за исключением, может быть, разведки, в которой можно узнавать много интересного и еще получать за это зарплату. А потом публично делиться с читателями узанным и становиться популярным благодаря этому.

Третье — компетентность. Если журналист изначально не имеет нужных знаний и умений, он должен

стремиться их приобрести. Изучать тему, чтобы не смешить народ, уважать себя, уметь разговаривать с любым собеседником — вести диалог. Когда приезжаешь в деревню, там народ мудрый и с юмором, может и за нос поводить, если не отличаешь рожь от тритикале и быка от «индыка». Умный журналист — не тот, у которого множество дипломов, а тот, кто общается с умными людьми, набирается от них знаний и опыта, кто постоянно учится.

Я всегда говорю коллегам: свое имя нужно создавать самим. И его не сделаешь иначе, кроме как интересными публикациями. Своей фамилией на страницах газеты, в сетях нужно дорожить.



*На Белорусском радио после эфира передачи «Настрой»*

**— Как вы понимаете, что номер получился удачный?**

— Он удачный, если накануне выхода мне самому интересно его читать. Я читаю каждый номер в процессе подготовки, но утром жду газету. Знаю все до последней строчки, но мне все равно нужно ее видеть. В субботу, когда я дома, иду в киоск, чтобы одним из первых под чашку кофе подышать свежим номером. Номер получился, если мы попали в точку, не отстали от времени. Если рассказали то, о чем не узнали бы без нас. Номер получился, если некоторые наши эксклюзивные материалы растащили на цитаты другие СМИ. Если «Сельская газета» и этим номером не разрушила свой привычный имидж умной и влиятельной газеты. Хотя в практике бывает всякое. Думаю, лучший номер — тот, который впереди.

Екатерина Захаревич



# РАБОТА НА ПОЛЬЗУ ОБЩЕСТВА

**ПОВОДОМ ДЛЯ РАЗГОВОРА С АЛЕКСАНДРОМ ВАШКЕВИЧЕМ, РУКОВОДИТЕЛЕМ ОАО «БЕЛКНИГА», СТАЛО ЕГО НАЗНАЧЕНИЕ НА ДОЛЖНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ СОЮЗА ИЗДАТЕЛЕЙ И РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ ПЕЧАТИ (СИРП). А ВОТ ТЕМ НАБРАЛОСЬ ДОСТАТОЧНО – ЭТО И ДАЛЬНЕЙШАЯ РАБОТА СОЮЗА, И АКТИВНОЕ УЧАСТИЕ «БЕЛКНИГИ» В МЕЖДУНАРОДНЫХ КНИЖНЫХ ВЫСТАВКАХ, И СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В КНИЖНЫЕ МАГАЗИНЫ...**

— Александр Александрович, какие планы перед собой ставите в качестве руководителя СИРП?

— Планов пока немного, вступление в должность состоялось недавно. У меня есть основная сфера деятельности: я генеральный директор ОАО «Белкнига», и эта работа занимает основную часть времени. СИРП — это общественная организация, общественная площадка на уровне издания и распространения печати, которая позволяет обсуждать какие-то вопросы не только с чисто административных позиций. Безусловно, нужно вносить какие-то новшества в работу этой организации. Похожие структуры есть во всех развитых странах Европы, в Украине, в России. Сейчас о конкретных планах и перспективах я пока сказать не готов, так как мало прошло времени с назначения меня на эту должность.

— Как стать вашим «союзником»?

— У нас в Союзе есть исполнительный директор — Анна Валерьевна Петкевич. Она занимается этими вопросами. Так же как и я, она, кроме этой общественной работы, имеет основную: она начальник отдела пресс-конференций и мероприятий Дома прессы. Принимать и рассматривать заявления от потенциальных членов будет Анна Валерьевна. Сумма членских взносов от организации — 150 рублей в месяц. Она должна покрывать расходы на содержание СИРП и на организацию мероприятий. Но, может, кто-то принесет с собой идеи, которые будут намного интереснее, чем взносы. Как раз в этом и смысл организации: приходите со своими идеями, связанными с изданием печатного слова в разных формах. В наш век технологий нужно использовать по максимуму все варианты.



**— Что дает той или иной организации вступление в СИРП?**

— Наша идея — единство: возможность организовать с помощью друзей. Есть одна хорошая притча. Отец напутствовал своих сыновей жить в мире и согласии. Дети его спросили: «А зачем нам так жить? Поодиночке ведь легче». На что отец дал им веник и попросил сломать его. Сыновья долго ломали толстый веник, состоявший из множества прутьев, но у них ничего не вышло. Тогда отец разорвал веревку, которой был связан веник, и отдал прутья сыновьям с той же просьбой. На этот раз сыновья быстро сломали веник по пруту. И тогда отец сказал: «Вот так же и вас будет трудно сломать, когда вы будете едины». Так же и здесь: возможно, у отдельной организации есть задачи, которые в одиночку решить она не может, а консолидированно, когда есть много единомышленников во всех смыслах — в идейном, в организационном, в финансовом, они решаемы. И когда ты один, тебя трудно услышать, а когда вас 10 говорит — уже другое дело. СИРП как раз та площадка, которая позволяет какие-то идеи доносить в том числе до органов власти. Также не могу не отметить, что наработки предыдущего этапа СИРП станут платформой, на которой мы будем, безусловно, основываться и, конечно, дальше развиваться и внедрять различные идеи.

**— Все ли члены в СИРП субъекты государственной формы собственности?**

— Нет, не только. В этом и смысл, что это площадка, которая может включать в себя предприятия всех форм собственности, и в этом ее плюс. В соотношении частной формы собственности и государственной частная, конечно, у нас превалирует. И для частных предприятий это хорошая площадка, чтобы донести до государства свой месседж.

**— Как вы отметили, у вас есть и основная работа. Расскажите о работе «Белкниги».**

— «Белкнига» — это крупнейшая книготорговая сеть Республики Беларусь, которая на сегодняшний день состоит из 106 торговых объектов. В этом году мы откроем магазин в Витебске на центральной площади города и ко Дню белорусской письменности — в Слониме. Кроме этого, в конце апреля — начале мая завершится ремонт книжного магазина «Светоч». Это будет совершенно новый торговый объект, площадь которого увеличится на 600 квадратных метров. Там будет обновлена поисково-справочная система: она будет внедрена в планшет, и на любом этаже будет возможность воспользоваться ею. Там можно будет посмотреть наличие книг во всех магазинах нашего предприятия, будет установлен экран с переводчиком. Делаться это будет в основном накануне II Европейских игр: с помощью интернета и поисковой системы Google мы обеспечим возможность иностранцам обратиться к персоналу и получить ответ на родном языке. Для комфортной работы авторов и издателей мы делаем большую зону для

презентаций, потому что на сегодня важно не только произвести хорошую книгу, но и интересно о ней рассказать. Планируется также небольшое книжное кафе, которое привнесет уют в магазин.

**— Идут ли белорусские книги на продажу за рубеж?**

— Небольшое количество идет в Российскую Федерацию, и совсем точно мы оказываем такую услугу, как «Книга почтой». Если посмотреть географию за прошлый год, то это 2–5 книг посланы в Германию, Италию, Испанию. Если говорить о книжных выставках, то в прошлом году мы принимали участие в таких мероприятиях в Вильнюсе, Праге, Варшаве, Санкт-Петербурге, Москве, Пекине, Франкфурте. В этом году мы уже съездили на выставки в Вильнюс и Ригу. Также зарубежные книготорговцы приезжают и выставляют свою продукцию на наших выставках. Это такой культурный обмен, который позволяет быть ближе по всем направлениям.

**— Как привлечь молодое поколение в книжные магазины?**

— Приходите после открытия в магазин «Светоч». Это будет объект, где вы сможете посмотреть на все новое. Должна быть комфортная и уютная атмосфера в магазине, должно быть красиво, молодежь это любит. Должна быть удобная выкладка книг — для того чтобы было желание к книге подойти и взять ее. Сегодня необходимо активное продвижение книги как в самом магазине — это встречи с авторами, так и в социальных сетях — развитие сайта. Мы ориентируемся на молодое поколение в том числе.

**— Может, среди молодежи проводить курсы или квесты?**

— Как раз в этом мне поможет СИРП, в том числе привнести новшества в работу «Белкниги». И в этом, может, и был смысл избрания меня как директора «Белкниги» на должность председателя СИРП — чтобы я совместил свою работу на пользу организациям и получил некий симбиоз.

**— Какие книги вы предпочитаете читать и есть ли на это время?**

— Было бы желание, а время найдется. Несколько последних лет меня особо интересует история Беларуси. Поскольку мнения у исследователей нашей истории не всегда совпадают, то читаю разные книги. До этого был период, когда я очень «плотно» читал Акунина. А у него есть серия, кроме знаменитого Фандорина, об истории Российского государства, и там очень часто упоминается Беларусь. И на основании этих произведений у меня сложился определенный взгляд на нашу историю. Сейчас же читаю белорусских авторов и формирую «белорусский взгляд» на нашу историю.

Дарья Печенькова



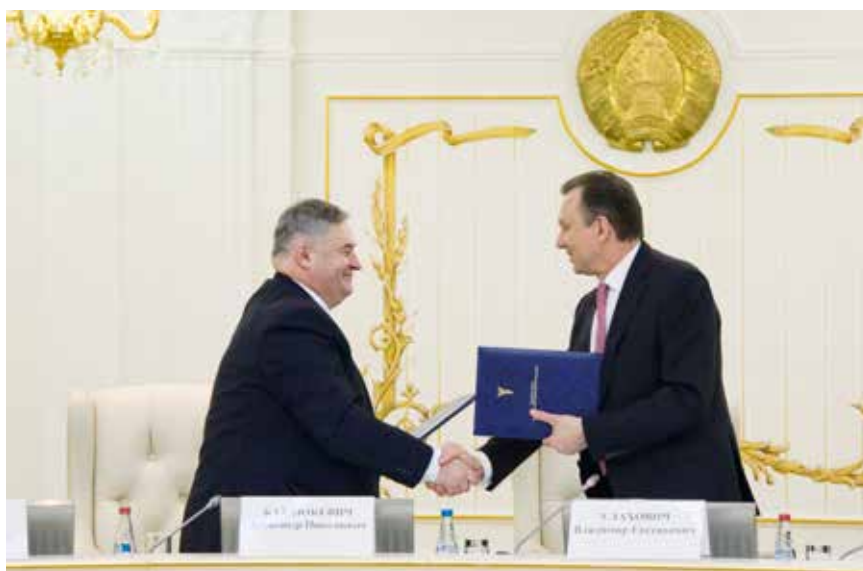
## МИНИСТЕРСТВО ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И БЕЛОРУССКАЯ ТОРГОВО- ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА. НОВЫЕ ПУТИ СОТРУДНИЧЕСТВА



**В КОНЦЕ МАРТА БЫЛ ПОДПИСАН ПЛАН СОВМЕСТНЫХ ДЕЙСТВИЙ МИНИСТЕРСТВА ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И БЕЛОРУССКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СМИ НА 2019 ГОД. ПОДПИСАВ ВАЖНЫЙ ДОКУМЕНТ И ПОЖАВ РУКИ ДРУГ ДРУГУ, МИНИСТР ИНФОРМАЦИИ АЛЕКСАНДР КАРЛЮКЕВИЧ И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ БЕЛТПП ВЛАДИМИР УЛАХОВИЧ ОТМЕТИЛИ, ЧТО НЕОБХОДИМОСТЬ В ТАКОМ ДОКУМЕНТЕ ДИКТУЕТ САМО ВРЕМЯ.**

— Стремимся перевести отношения с БелТПП в более значимый рабочий формат, влияющий на расширение присутствия экономической проблематики в СМИ. Хотели бы совместно с БелТПП обозначить узловые проблемы, провести целую серию семинаров, — отметил Александр Николаевич. — Что же касается других форматов в обучении журналистов — это

крайне важная задача. Надеюсь, что площадкой для ее реализации станет пресс-центр Дома прессы. Со-работничество журналистов со своими потенциальными героями, открытие новых тем — все это возможно при развитии, сочетании с прогнозами, осмыслением экономической стратегии. И, конечно же, массмедиа необходима поддержка серьезных



экспертов. Тренинги, обучение важны прежде всего для журналистской молодежи. Надеюсь, что в этом направлении мы найдем точки соприкосновения и с факультетом журналистики Белорусского государственного университета.

Владимир Улахович в свою очередь подтвердил, что в основе подписанного документа лежит стремление поддержать национальный экспорт. Информационная поддержка важна наряду с финансовыми, организационными инструментами.

— Наша задача — выстроить новую солидную информационную линию по поддержке белорусских экспортеров, расширить присутствие экономической проблематики в прессе, — подчеркнул председатель БелТПП. — План совместных действий предусматривает содействие распространению объективной информации о развитии национального экспорта, об укреплении международных контактов белорусских предприятий, о выходе их продукции на новые рынки, взаимодействие с Министерством информации в рамках конкурсов БелТПП «Лучший экспортер года» и «Развитие экспортного потенциала», сотрудничество в информационно-издательской сфере, в том числе в подготовке издания для деловых кругов «Топ белорусских товаров для экспорта в страны дальней дуги».

План совместных действий по освещению экспортного потенциала страны в средствах массовой информации на 2019 год предполагает ряд новых задач как перед главным информационным ведомством страны, так и перед БелТПП. Что в приоритете сотрудничества?

— Конечно же, мы хотели бы сообща влиять на те процессы, которые складываются в отношениях Беларуси со всем миром. Творческая инициатива журналистов, особенно тех, которые пишут на экономические темы, должна влиять на масштабы продвижения белорусской продукции в разные страны. БелТПП — в авангарде этой деятельности. Ее руководство, ее сотрудники выстраивают механизмы представления Республики

Беларусь в мире. И как здесь обойтись без СМИ, без массмедиа?! — отметил Александр Карлюкевич.

Отрадно, что работа представителей СМИ стимулируется и отмечается. К слову, недавно были подведены итоги конкурса материалов СМИ по теме: «Развитие экспортного потенциала Беларуси». Второй раз наградили лучших. Интересно, что же изменилось в белорусской медиасреде с появлением конкурса.

— Публикаций на тему экспорта становится больше — и это радует, — резюмировал председатель БелТПП. — Однако до сих пор встречаются мнения, что Беларусь в некотором роде провинциальная страна, которая не так динамично развивается. В то же время нашу страну посещают делегации из Австрии, Японии или, например, Индии, экономика которой является самой быстрорастущей экономикой в мире. У нашей страны около 170 стран — торговых партнеров. Есть ряд позиций, по которым Беларусь в лидерах на глобальном рынке, в частности, по производству и экспорту сухого молока, масла. Один БелАЗ — это почти 40 % мирового рынка. Мы серьезные игроки, поэтому журналистские материалы об успехах белорусских экспортеров, деловых визитах и новых проектах важны как внутри государства, для общества, так и для наших внешних партнеров. Они меняют у людей видение страны, представление о ее имидже. Кроме того, публикации о работе предприятий на внешних рынках — большой плюс для них и импульс к позитивным переменам для других компаний.

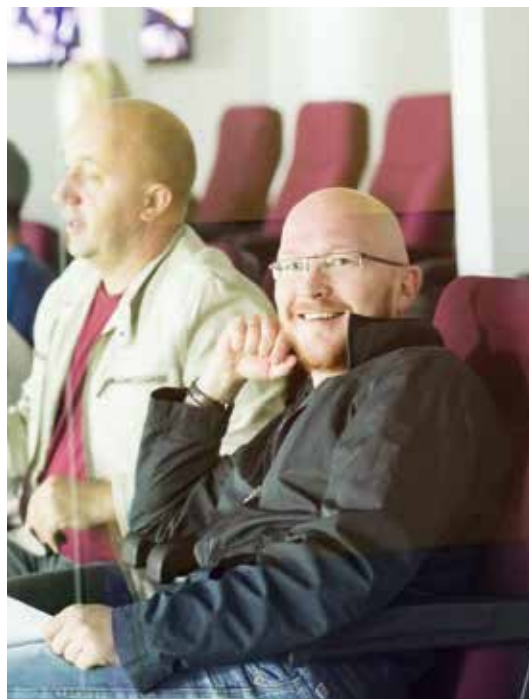
— Конкурсов должно быть много! — убежден министр информации. — Журналистские инициативы следует замечать. Тогда и тематическое пространство, освещающее экспортный потенциал страны, будет более широким. А почему бы, к примеру, не провести несколько более узких конкурсов, связанных с той или другой отраслью?..

**Анна Петкевич**  
Фото предоставлены БелТПП





Андрей Козлов



Сергей Канашиц

## II ЕВРОПЕЙСКИЕ ИГРЫ — ПРАЗДНИК... И ВЫХОД ИЗ ЗОНЫ КОМФОРТА

**В ОЖИДАНИИ ГЛАВНОГО СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ГОДА ЖУРНАЛИСТЫ СЕРГЕЙ КАНАШИЦ И АНДРЕЙ КОЗЛОВ РАССКАЗАЛИ О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАДЕЖДАХ И ВОЛНЕНИЯХ И ПОДЕЛИЛИСЬ МЫСЛЯМИ О СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ В БЕЛАРУСИ.**

— **Чего вы ждете от предстоящих Европейских игр в Беларуси?**

С. К.: У меня состояние, признаться, слегка волнительное, как будто ждешь гостей в собственный дом. Естественно, делаешь при этом генеральную уборку, легкий ремонт, собираешь на стол и продумываешь хорошую развлекательную программу. Хочется, чтобы многочисленным участникам и зрителям у нас понравилось. Это прекрасно, когда в стране праздник, когда шумно и слышится интернациональное многоголосье. Не секрет ведь, что в Беларуси очень любят спорт во всех его проявлениях, а потому можно не сомневаться, что трибуны спортивных арен будут заполнены. Поэтому в первую очередь все

действительно ждут праздника, хорошего настроения, общения и рекордов, без которых спорт просто немислим.

Для Беларуси эти соревнования — своеобразное большое окно в мир. Игры соберут у нас десятки тысяч человек со всего мира, которые увидят нашу страну, познакомятся с нашими людьми и обычаями, во многом по-новому взглянут на Беларусь. Наши Игры удивят, думаю, прежде всего душевностью и теплотой, станут домашними и очень уютными. И если многим гостям захочется сюда вернуться, это будет для нас самым большим успехом.

А. К.: Могу сейчас представить 21 июня 2019 года. Просыпаюсь, выхожу на пробежку с пониманием



того, что в моем городе начинается действительно спортивный праздник, и это самому дает мотивацию для занятий спортом. Иду с приятным ощущением работать — прямые включения в новости, большие антуражные сюжеты и разрыв социальных сетей... Подобное событие может повлиять и на стороннего к спорту зрителя, не активного болельщика. Такие мультиспортивные мероприятия — это атмосферный праздник. И кто-то, посмотрев в этом антураже, к примеру, бадминтон, станет его фанатом. Я вот после работы на Олимпийских играх в Пхенчхане очень увлекся шорт-треком, хотя не сделал про него ни единого репортажа, а просто начал получать удовольствие от действия.

**— Позволит ли мероприятие такого масштаба усовершенствовать отечественную спортивную журналистику?**

**С. К.:** Любое неординарное событие в жизни — а II Европейские игры таковым, вне всяких сомнений, являются — позволяет приобретать новый опыт. А значит, становиться мудрее и лучше. Мечта каждого спортивного журналиста — окунуться в мир мультиспортивного состязания. Это как другая планета — здесь все очень необычно и познавательно, здесь другой пульс и ритм, здесь часто приходится работать на износ. Но вам любой тренер скажет: чтобы произошел скачок в результатах и спортсмен вышел на новый уровень, необходимо на тренировке преодолеть своеобразный «звуковой барьер», работать на грани износа, доходить до почти обморочных состояний. Только так, и никак иначе. В журналистике — тоже так. Без стрессовых состояний, без работы в номер в жесточайшем цейтноте, без выхода из зоны комфорта ты никогда не продвинешься вперед, не приобретешь дополнительных навыков и умений. В этой части II Европейские игры, безусловно, поспособствуют своеобразному «апгрейду» всех журналистов, которые примут в них участие. Но важно понимать, что по щучьему велению ничего не случится, и лучше станет только тот, кто хочет стать лучше. В данном случае «гора сама пришла к Магомету», и у каждого появился шанс усовершенствоваться. Осталось только его использовать.

**А. К.:** Мне кажется, усовершенствовать отечественную журналистику может лишь отдельно взятый журналист, который будет любить профессию в себе, а не себя в профессии, постоянно выходить из зоны комфорта, создавать некие новые формы. А Европейские игры в нашей стране могут слегка повлиять на развитие. Группа журналистов, которая работает на отдельно взятой Олимпиаде, ограничена. А в конце июня этого года репортеры всех изданий Беларуси могут без проблем поработать в условиях, близких к олимпийским. А это, безусловно, профессиональный рост.

**— Что отличает спортивную журналистику от других видов данной профессии?**

**А. К.:** Главное отличие — это то, что спортивные журналисты действительно погружены в спортивную тематику и болеют за те или иные команды, за того или иного спортсмена. Слышал мнение, что спортивному журналисту необходимо убить в себе болельщика. Не согласен с этим в корне. Если ты убьешь в себе болельщика — сразу заканчивай с профессией. В общем, любовь к спорту как таковому — главное, что отличает спортивного журналиста. У меня был пример. Август 2018 года. В гости к минскому «Динамо» приезжает санкт-петербургский «Зенит», это квалификация футбольной Лиги Европы. Так случилось, что я родился в Санкт-Петербурге и болею именно за «Зенит». Тем временем «Динамо» забивает четыре (!) мяча Петербургу, и я как раз в минуты четвертого гола выхожу в прямой эфир в программу «Панорама» и начинаю протяжно и с кайфом кричать: «Динамо!»... Считаю, что поступил верно. Внутри было непросто, но болельщика убивать в себе не пришлось. «Зенит», кстати, в ответной игре смог отыграть (8:1) и вышел в группу Лиги Европы — ответную игру в Петербурге я видел даже лично.

**— Должен ли спортивный журналист обладать какими-либо уникальными качествами?**

**А. К.:** Главное качество для спортивного журналиста — постоянно искать пути развития в своей профессии и выходить из зоны комфорта. Хотя это характерно вообще для любой профессии. Наверное, уникальное все же следующее — просыпаться и ложиться спать с мыслями о своей профессии. Есть такой пример обычного рабочего дня. Среда, кажется, в октябре. Я приезжаю на работу, выезжаю на съемку — эксклюзивное интервью с легендой мирового футбола Хавьером Санетти, записываю его, делаю новости спорта на 15:00, выезжаю уже на открытую тренировку этого же игрока. Снимаю ее, потом снова возвращаюсь на Макаенка, 9 и готовлю этот материал для эфира. Затем активно сажусь за сценарий большого специального репортажа на другую тему, который выходит на следующий день. И после него начинаю готовиться к работе комментатора на волейбольном матче (начало его в 22:00). После работаю на игре и в полночь завершаю рабочий день, который начался в 9:00. Такое происходит не каждый день, но случается.

**С. К.:** Знаете, как говорят про биатлонистов? Они должны стрелять, как ковбой, и бегать, как его лошадь. Я думаю, что журналист не обязан иметь некий спортивный разряд и даже совсем не обязательно вообще заниматься спортом. Достаточно физкультуры, чтобы поддерживать себя в форме (без этого, как и в любой другой профессии, нынче никуда — иначе просто не выдержишь жесткого и очень ускорившегося в последнее время ритма жизни). А уникальное качество здесь простое и понятное, оно ничем не отличается



Андрей Козлов

от всех других профессий и всегда выделяет настоящего профессионала из числа других: нужно очень любить то, что делаешь. Потому что любить — это еще и понимать, разбираться, отдавать всего себя. Если с этим все в порядке — проблем нет. Я спортом интересовался с раннего детства — в семь лет уже написал свой первый футбольный отчет корявым детским почерком в блокнотике. И сколько себя помню, всегда что-то вырезал из спортивных газет, структурировал, интересовался. Причем всеми видами спорта повально. Знания накапливались, пласт за пластом создавая фундамент. Остальное сделала жизнь — она сама толкала меня на нужные тропы, оставалось только не лениться, а шагать, шагать и шагать, познавать и постигать. Ну и пытливость, конечно, должна быть. Любознательность. Характер археолога — вечно искать, копать и открывать что-то новое.

### — Обязательно ли спортивному журналисту заниматься профессиональным спортом?

**А. К.:** Здесь мне вспоминается высказывание Владимира Познера о том, что журналистское образование как таковое не имеет смысла. Нужно получить специальность той сферы деятельности, в которой ты хочешь развиваться как журналист, а после пройти небольшие специальные журналистские курсы. Но это не догма. Я, к примеру, когда играю с коллегами в футбол, то намного лучше потом чувствую все то, что происходит на поле с участием профессиональных клубов. Поэтому профессиональные занятия — точно плюс, а не минус.

**С. К.:** Нужны глубокие знания спорта и умение красиво и грамотно эти знания преподнести. Читателя не обманешь. Будить в людях эмоции — в том числе и в этом задача и цель журналистики. Никогда журналист не будет разбираться в футболе лучше тренеров и тех, кто в футбол играл на профессиональном уровне. Но так глубоко, пожалуй, и не нужно, вот в чем парадокс! То же самое касается и всех других видов спорта. Конечно, есть примеры, когда легендарные спортсмены становились впоследствии хорошими журналистами: это и Владимир Маслаченко, и Евгений Майоров — замечательные комментаторы. И, конечно, олимпийская чемпионка по прыжкам в воду Елена Войцеховская. Но эти примеры, увы, единичны. Спортивный журналист должен много знать и понимать, но не грузить при этом читателя сухими узкопрофессиональными знаниями — иначе читатель просто это не проглотит. В первую очередь ему должно быть интересно с вами! Важно найти тут нить, потянув за которую размотаешь клубок необычной, нетривиальной истории, на основе ее и подашь на стол свое блюдо. То есть о спорте и спортивном состязании нужно рассказывать сквозь призму личности спортсмена, забавной или трагической истории противостояния соперников, детали из жизни, ситуации, собственного опыта. Простой пересказ событий уже давно никому не интересен, интересна подача и приправы. А если нужна аналитика? Просто возьми комментарий у тренера, игрока, специалиста.

### — Что отличает именно белорусскую спортивную журналистику?

**С. К.:** Журналистика — это люди. И естественно, характер нации, ее менталитет накладывают свой отпечаток и на нашу журналистику. Белорусская спортивная журналистика, как правило, не агрессивная, как английская или американская, она вдумчивая и часто неторопливая. В ней больше доброжелательности и попытки поддержать спортсмена или команду. Критика есть, но она чаще мягкая, хотя и на нее, бывает, обижаются. В этом ее плюсы и минусы, как ни парадоксально это прозвучит. И еще: в белорусской спортивной журналистике много внимания уделяется слову, мысли, оборотам. В ней, мне кажется, гораздо больше «литературности», чем в любой другой. Это школа, которая корнями уходит в середину XX века, когда спортивная журналистика зарождалась в газете «Физкультурник Белоруссии». Там было очень много замечательных авторов, слогу и стилю которых можно учиться даже сейчас. Именно они создали школу белорусской спортивной журналистики.

**А. К.:** Я мало общался с коллегами из других стран. Но замечаю среди моих ведущих коллег в Беларуси сумасшедшую работоспособность и преданность профессии. Но, к сожалению, слишком мало материалов, которые раскрывают спортсменов как очень интересных личностей.



Сергей Канашиц

— **Какая у вас профессиональная мечта?**

**С. К.:** Я побывал на спортивных мероприятиях во многих странах и на многих континентах, объехал практически всю Беларусь, включая самые маленькие точки, работал на зимних и летних Олимпиадах, чемпионатах мира и Европы. И очень ценю этот опыт, благодарен журналистике, что она дала мне такую возможность. А мечта? Очень хотел бы отправиться в Антарктическую экспедицию с полярниками на мощном ледоколе, например. Это такой интересный опыт, мне кажется, который нигде больше не приобретешь. Очерки о простых людях на корабле, их жизни, заботах и мыслях могли бы получиться очень и очень интересными. Ну и, конечно, поработать на II Европейских играх в Минске — это тоже мечта. Потому что дома, где и стены помогают, таких грандиозных спортивных событий еще не было. А это, как ни крути, история! И стать ее частью — большая удача и честь.

**А. К.:** Я в ушедшем, 2018 году в своем инстаграме написал, что у меня было две профессиональные

мечты, которые как раз в том году и исполнились. Первая — поработать на Олимпийских играх. Вторая — получить постоянную практику в качестве комментатора. И все сошлось в 2018-м, как и у биатлонного квартета в южнокорейском Пхенчхане. Мечты детства исполнены. Но есть масса целей более взрослых взглядов. Задача на этот год — отработать классно на Европейских играх, сделать интересные дневники этих соревнований на «Беларусь 1», которые называются «Игры.by», летом снять документально-постановочный фильм на определенную тему (пока секрет) и, может быть, попасть на волейбольный Евро-2019 (мужской или женский). Это цели, которые зависят от меня. Мечта в спорте, которая зависит не от меня, — стать свидетелем того, как футбольный клуб «Витебск» возьмет медали чемпионата Беларуси. Я вырос в этом прекрасном городе.

**Дарья Садеги  
Екатерина Красовская**





## МАРАТ МАРКОВ: «У МЕНЯ РЕПУТАЦИЯ ЖЕСТКОГО РУКОВОДИТЕЛЯ»

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ЗАО «ВТОРОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ» РАССКАЗАЛ О ПЕРСПЕКТИВАХ И ПЛАНАХ КАНАЛА, НОВЫХ ФОРМАТАХ РАБОТЫ И О ШКОЛЕ ТЕЛЕРАБОТНИКОВ КАНАЛА ОНТ.**

— Марат Сергеевич, долгое время вы работали в сфере, далекой от журналистики. Расскажите о том, как вы попали в СМИ и с какими трудностями на первых порах пришлось столкнуться.

— Это очевидные трудности, на мой взгляд. До того как попасть в журналистику, на протяжении восьми лет я работал в Администрации Президента, и все это время, начиная с рядовой должности главного

советника и заканчивая постом первого заместителя начальника главного идеологического управления, я так или иначе имел отношение к СМИ, потому что именно мое управление очень тесно с ними взаимодействовало.

Затем в 2011 году меня назначили заместителем председателя Белтелерадиокомпании. Это было достаточно неожиданно, потому что должность



предполагала курирование именно информационной сферы новостного направления. В полном объеме это была абсолютно новая работа, и, естественно, я никогда настолько глубоко не был погружен в журналистику — пришлось учиться сразу, причем времени на раскачку не было совсем. Если у вас журналистское образование, вы понимаете, чем отличается синхрон от суфлера, я, конечно, с подобными нюансами не был знаком. Но при этом весь предыдущий багаж знаний — и первое образование, и второе, и третье, которое я начал к тому моменту получать, а также аспирантура, в которой я обучался несколько лет, — так или иначе привел меня к тому, что базис у меня был, а профессиональные узкие знания я уже получал на месте. Ведь я пришел в Белтелерадиокомпанию на пост руководителя, а не журналиста, и основы управления везде одинаковые, не имеет значения, в какой сфере ты работаешь.

— **Да, но вы как журналист себя сейчас тоже реализуете...**

— Прошло достаточно много времени, пока я к этому пришел: программа «Крупным планом» появилась спустя четыре года моей работы в Белтелерадиокомпании на посту руководителя. Аналогично и с программой «Марков. Ничего личного» на ОНТ: до ее запуска я уже полтора года проработал руководителем телеканала. Совмещать руководящую должность на ведущем телеканале страны и собственный творческий проект непросто. Если кто-то считает, что это ерунда и продюсерская группа проекта берет на себя всю подготовку, то он заблуждается. Ведущий такого проекта, как мой, должен находить время не только на подготовку, но и на постоянное самообразование, потому что интервью, на мой взгляд, один из самых сложных жанров в журналистике.

Над программой «Марков. Ничего личного» работает команда профессионалов — я считаю, лучшая из возможных на сегодняшний день. Люди, которые работают со мной, и в первую очередь продюсер проекта и режиссер, операторы-постановщики, знают свое дело. Им не нужно объяснять, что делать, а для меня это очень важно. Именно благодаря этому я могу сделать новый выпуск программы без ущерба для работы. Потому что заниматься таким серьезным проектом в рабочее время сложно — вся подготовка, как правило, ложится на вечернее, а иногда и ночное время.

— **Внимательный зритель не мог не заметить, что с вашим приходом на ОНТ в сетке телеканала появилось много новых проектов, а ряд существующих претерпели некоторые изменения. Каких премьер нам ждать в ближайшее время?**

— Перефразируя строки из поэмы «Хорошо» Владимира Маяковского, — планов у нас громада! Совсем недавно состоялась премьера музыкального проекта «Хит на завтрак», главная цель

которого — познакомить нашего зрителя с новыми произведениями белорусских авторов и исполнителей, лучшие из которых в конце года станут участниками масштабного гала-концерта «Песня года Беларуси». Мы знакомим зрителей с творчеством белорусских исполнителей в полном объеме, открываем новые грани таланта. Впервые показываем весь путь песни от премьеры до настоящего хита. Претендовать на участие в гала-концерте, как и раньше, могут лидеры ротаций на радио, но теперь их голоса, часто не ассоциирующиеся у нас с конкретным исполнителем, будут визуализированы. Теперь мы будем знать их в лицо, а не только по голосу.

Если говорить о ближайшей перспективе — готовим спортивный проект в развлекательном жанре, приуроченный к II Европейским играм. Съемки намечены на апрель, и, по плану, в мае—июне «Спорт фактор» выйдет в эфир. Это соревнования по разным видам спорта между командами, участники которых представляют абсолютно разные сферы жизни: бизнес, политику, спорт, СМИ. Певцы на время станут гребцами, топ-менеджеры посоревнуются в легкой атлетике, журналисты научатся не только метко стрелять словом, но и попадать в настоящие мишени. В общем, креативно представят основные виды спорта Европейских игр. Это наш собственный уникальный формат, и мы наверняка удивим. Тем более что ОНТ всегда славился и ассоциировался с сильными спецпроектами, и этот базис был сформирован еще до моего прихода на телеканал.

Несмотря на то что мы сейчас делаем упор на информационный жанр, все-таки хочется все лучшее как минимум не потерять, поэтому мы будем и дальше делать крупные специальные проекты.

— **Кстати, об информационных проектах... Они ведь прежде всего ориентированы на взрослую аудиторию. Есть ли в планах программы для молодежи?**

— Надеюсь. Проект «Хит на завтрак», о котором мы с вами уже говорили, в первую очередь ориентирован на молодежь. В нем представлены не только маститые



На встрече Президента с руководителями и коллективами крупнейших государственных СМИ

артисты, но и еще малоизвестные исполнители, с которыми мы хотим познакомить белорусов. И первые рейтинги проекта это подтверждают: судя по цифрам, нам удалось привлечь новую молодую аудиторию.

### — Тима Белорусских будет?

— Надеюсь. По крайней мере, именно к нам он пришел в качестве гостя программы «Наше утро» сразу после «Вечернего Урганта», и это было впервые на белорусском телевидении. Кстати, сегодня мы единственные среди национальных телеканалов, кто делает общественно-политическое ток-шоу и программу в формате крупного политического интервью. И это при штатной численности чуть меньше 400 человек.

### — Речь о программе «Марков. Ничего личного»?

— Да, в том числе. Анализируя рейтинги, становится очевидно, что у программы уже появился свой постоянный зритель, которому интересен такой формат. Программа «Марков. Ничего личного» изначально не задумывалась в качестве продукта массового потребления. Это контент для думающих людей, для тех, кто хочет глубже разобраться в определенных вопросах. Об интересе к проекту говорит и обратная связь, которую мы получаем регулярно через отзывы, рекомендации и предложения о темах и гостях будущих программ.

### — Расскажите немного о «кухне»... Как вы готовитесь к интервью, подбираете тему и гостя программы? Наверняка есть какие-то лайфхаки!

— Механизм сам по себе очень простой: мы всегда отталкиваемся от темы. Во многом именно герой определяет интерес к программе: зрители смотрят ее не ради ведущего, в первую очередь им интересен сам гость — разговор, его содержание и то, как он реагирует на вопросы. Задача ведущего — «раскрутить» гостя, дать ему возможность раскрыться, вывести на интересный разговор. Поэтому подготовка всегда начинается с выбора темы и гостя — это сложный процесс.

В силу моей загрузки на административной работе мы изначально планировали делать программу «Марков. Ничего личного» дважды в месяц. Но время от времени мы отходим от этого плана и делаем больше, исходя из «горячих» тем, которые сейчас находятся на повестке дня. Когда определены гость и тема для разговора, мы вместе с продюсерской группой их прорабатываем. Безусловно, я лично занимаюсь и вопросами, и поиском дополнительного материала, но благодаря проделанной подготовительной работе на выходе все получается.

Более того, успех программы строится и на обоюдном доверии ведущего и гостя, поскольку взаимодействие в разных рабочих вопросах и знание предмета

изнутри формирует тот базис, который сложно было бы найти человеку со стороны. Мы можем говорить на равных, на одном языке, и нам не нужно искать точки соприкосновения. Благодаря этому доверию разговор получается более глубоким и открытым. Хотя при этом ничего личного.

Самым сложным процессом после записи является монтаж. Но именно с его помощью можно расставить акценты.

### — Раньше большинство премьер на телевидении стартовали с нового сезона. В последнее время заметно, что на ОНТ от этого отошли, и новые программы появляются в течение года...

— Вообще, это тенденция... Об этом, в частности, мы не так давно говорили с генеральным директором российского «Первого канала» Константином Эрнстом, и во многом это была его идея: новые программы должны появляться в течение года.

Во-первых, это позволяет распределить финансовые и трудовые ресурсы. Во-вторых, новый сезон традиционно стартует осенью, когда люди возвращаются из отпусков. В то же время лето с точки зрения производства достаточно сложный период, потому что многие отдыхают, да и рекламные бюджеты в это время года самые низкие. Поэтому лучше, если есть такая возможность, выпускать проекты равномерно в течение года. И, наконец, в-третьих, нужно не только поддерживать интерес к телеканалу в узкий период старта нового сезона, но и постоянно удивлять новым контентом. Это наглядно показывает динамику — канал не стоит на месте, он развивается. Тем более что в современном мире правило «новое раз в год» больше не работает. Мы каждый день следим за рейтингами и понимаем, когда пришло время для нового проекта, а когда существующая форма перестает быть актуальной. Мы больше не делаем контента ради контента, а математически точно просчитываем нужность проекта здесь и сейчас.

### — За все время работы с героями в кадре случилось ли так, что вам приходилось волноваться?

— Волноваться — это нормально. Если кто-то из ведущих вам скажет, что приходит на программу расслабленным, — он, скорее всего, лукавит. Волнуешься не потому, что не уверен в себе, а просто из-за того, что хочешь сделать лучше: интереснее представить героя, чтобы программу посмотрели и у нее были высокие рейтинги.

Понятно, что чем выше статус героя, тем более значимо каждое слово, и это нужно учитывать. Так, гостем первой программы «Марков. Ничего личного» стала глава Администрации Президента Наталья Кочанова, и это в принципе было сложно с точки зрения как подготовки самой премьеры, так и интервью, потому что нужно помнить о степени ответственности за каждое слово. Я считаю недопустимым вырывать



*Вручение Национальной премии «Телевершина»*

из контекста фразы, на которых можно, как это сегодня модно говорить, «хайпануть», но при этом испортить репутацию человека. Такими методами не гнушаются некоторые «независимые» СМИ, но я за честную журналистику.

**— Недавно на ОНТ появился весьма интересный новый формат подачи спортивных новостей — RapNewsSport. Было ли это запланировано?**

— Изначально это была инициатива ведущего «Новостей спорта» Сергея Соболя. На мой взгляд, он талантливый автор и исполнитель. Да, со своеобразной подачей, и каждый по-своему воспринимает его творчество, но в то же время нельзя не заметить его талант.

Сергей несколько раз, еще до моего прихода на ОНТ, экспериментировал с подачей новостей в стиле рэп. Пару раз ему, правда, перепадало за это, поскольку инициатива иногда бывает наказуемой, если не согласована изначально. Я считаю, что подобного рода эксперименты, в тех случаях, когда это уместно, должны быть. Во-первых, для творческого человека — это

еще один способ выразить себя, а во-вторых, мы должны учиться работать с молодой аудиторией, которая смотрит не только телевизор, а использует и другие способы получения информации, и прежде всего — интернет.

RapNewsSport в интернете посмотрят обязательно, потому что обычные спортивные новости Сергей подает в необычном формате. А когда это еще накладывается на качественно подобранную и смонтированную картинку, получается двойной эффект. То есть мы привлекаем внимание и к телеканалу, и к исполнителю, и к новостям, которые он таким образом преподносит. Подобные эксперименты мы поддерживаем, но самое главное, чтобы это было уместно.

**— Значит ли это, что в ближайшее время нам стоит ожидать и другие новые форматы подачи материала?**

— Один из моих московских коллег однажды обозначил такую мысль: «Если я придумаю какой-то новый формат программы, то стану очень богатым человеком». Над созданием новых информационных,



развлекательных форматов трудятся очень профессиональные и творческие люди, потому что это архисложно. Так или иначе все, что мы сегодня видим на телевидении, когда-то было в том или ином виде. Дай бог, если нам удастся придумать именно новый формат подачи новостей. Тогда вы об этом точно узнаете и услышите! Но пока «Наши новости» номер 1 на белорусском ТВ.

### — Как ваша личная миссия соотносится с миссией и задачей телеканала?

— В новой версии фильма «Экипаж» один из главных героев сказал: «Хочется, чтобы в этой стране было как-то нормально». Я считаю себя человеком государственным, и моя личная миссия на этой должности и на прежних всегда соотносилась именно с этим посылом. Он возник когда-то сам по себе, и я от него уже стараюсь не отходить. Хочется, чтобы телеканал развивался, был интересен и выполнял свою миссию: доносил информацию, формировал мировоззрение, чтобы люди смотрели и доверяли ему. Соответственно, моя миссия во многом перекликается с миссией телеканала. И моя задача — мобилизовать все силы и сотрудников ОНТ на ее реализацию.

У меня репутация достаточно жесткого руководителя, и это не секрет: когда я вижу, что убеждения не работают, — приходится заставлять. Если и это не срабатывает, значит, приходится с человеком расставаться. У нас и программы с приставкой «Наши», поэтому и в команде нужны «наши» люди, которые смотрят в будущее.

### — Ходят слухи, что в перспективе на ОНТ появится собственная школа телеведущих. Чем она будет отличаться от факультета журналистики БГУ, на котором готовят в том числе и работников аудиовизуальных СМИ?

— Сейчас этот проект находится на стадии планирования. Его реализация во многом зависит от нашего развития по другим направлениям: от финансового состояния как предприятия, так и всей телевизионной и рекламной сферы в целом. Если ОНТ как лидер на белорусском телевизионном рынке будет зарабатывать достаточно, появится в том числе и возможность создания такой школы. Это масштабный проект, который хочется сделать окупаемым с коммерческой точки зрения.

Он в любом случае будет отличаться от академического образования. Факультет журналистики дает базовые знания, и это нормально. Мы планируем создать не полноценное базовое обучение, а, скорее, повышение квалификации для тех, кто уже работает в телевизионной сфере. Речь не только о ведущих, но и о режиссерах, операторах, SMM-специалистах... С такими грандиозными планами понадобятся и финансы, и профессионалы, которые будут работать над созданием школы. Поэтому начало этого проекта

может быть реализовано как в ближайшие несколько месяцев, так и позже.

Безусловно, мы понимаем, что в эту школу захотят прийти не только люди с базовыми знаниями в сфере журналистики, но и те, кто мечтает попасть на телевидение. Но это всегда выглядит немного наивно, если человек считает, что нет ничего проще, чем выйти в прямой эфир и начитать текст. Время дикторов безвозвратно ушло.

Чтобы состояться профессионально, нужно как минимум научиться понимать, что написано в сценарии, а в идеале — подготовить его текст самостоятельно. Для этого нужно иметь жизненный и профессиональный опыт, широкое мировоззрение, чтобы не стать просто «говорящей головой».

### — Обязательно ли быть журналистом с дипломом, чтобы работать на ТВ?

— Примерно 50 % сотрудников ОНТ не имеют базового журналистского образования, и это никоим образом не мешает им работать. Более того, зачастую его отсутствие еще и помогает, потому что человек был глубоко погружен в узкоспециализированную иную сферу, которая может пригодиться в его нынешней журналистской деятельности. Здорово, когда у человека за плечами несколько образований — и это не просто бумажки, а реальные знания. Журналист, как ни крути, это действительно призвание, а не строчка в дипломе. Зато как человек, который сам однажды прикоснулся к магии телевидения, точно могу сказать, что это затягивает.

### — Ваш совет начинающим журналистам, которые мечтают работать на телевидении.

— Как наниматель вынужден констатировать, что к нам часто приходят люди, которые, еще никак себя не проявив и не зарекомендовав, считают, что должны, мягко говоря, сразу хорошо зарабатывать. В любой профессии, как и в жизни в целом, нужно заработать свое место, репутацию, и этот путь предполагает поступательное движение.

Кого мы хотели бы видеть в своей команде? Есть несколько обязательных критериев. Во-первых — работоспособность: чтобы чего-то добиться, нужно много вкладывать, особенно на первых порах. Во-вторых — не заикливаться на неудачах. Психологическая устойчивость для многих — это решающий фактор. Некоторые люди ломаются при первой же неудаче и ставят сами на себе крест. Третий критерий — умение работать в команде — для телевидения это необходимо. И, наконец, желание развиваться, учиться. Телевидение предполагает, что каждый из нас пусть не профессионально, но достаточно хорошо должен разбираться во многих смежных сферах, должен быть в хорошем смысле многостаночником, как у нас говорят.

Дарья Печенькова



# МЕНЕДЖМЕНТ В ТВОРЧЕСКОЙ СРЕДЕ

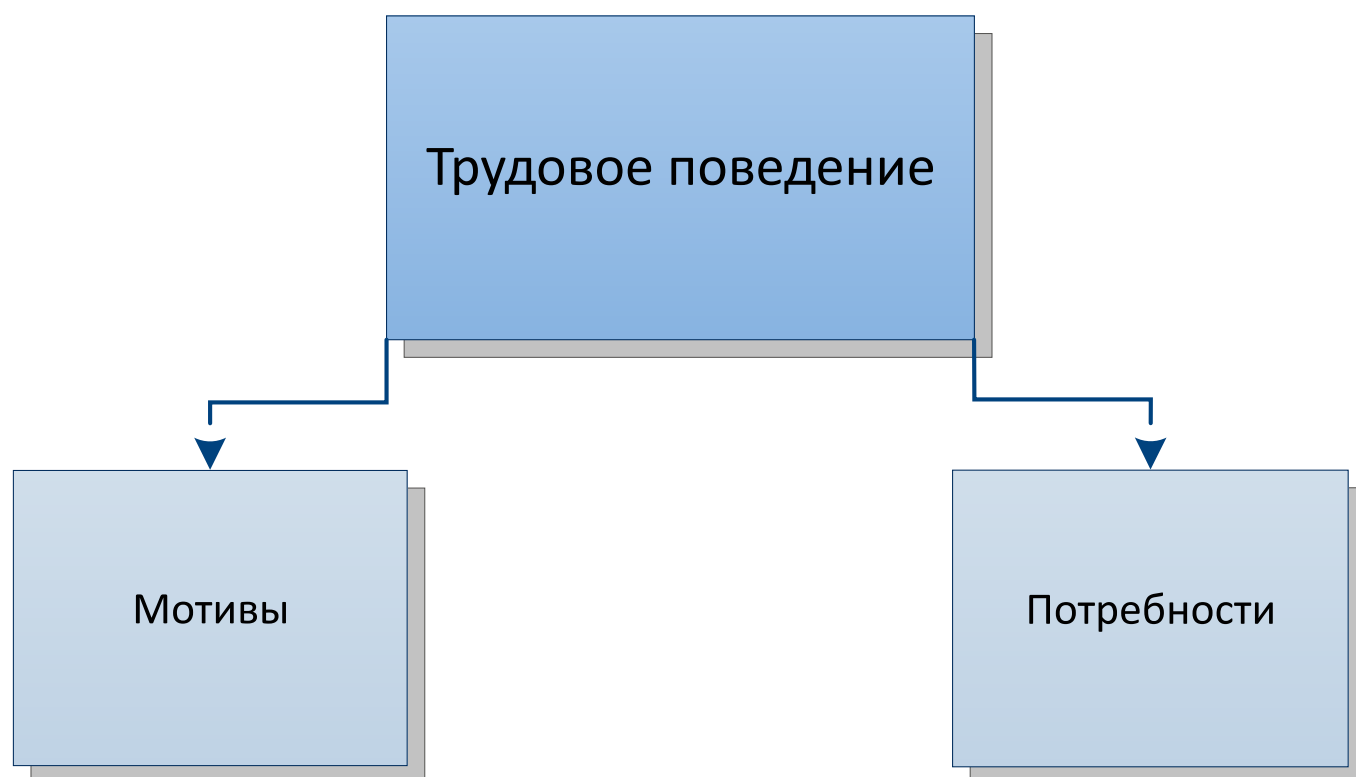
**ГРАМОТНО ВЫСТРОЕННАЯ УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА РАБОТЫ РЕДАКЦИИ СМИ ПОЗВОЛИТ БЫСТРЕЕ ДОБИВАТЬСЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ. САМ ПО СЕБЕ РЕДАКЦИОННЫЙ КОЛЛЕКТИВ, В КОТОРЫЙ ВХОДИТ БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ТВОРЧЕСКИХ ЛЮДЕЙ, — ЭТО ДИНАМИЧНАЯ СИСТЕМА. ОДНАКО ЛЮБАЯ СИСТЕМА МОЖЕТ ХОРОШО ВЫПОЛНЯТЬ СВОИ ФУНКЦИИ ТОЛЬКО В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ЕЮ ГРАМОТНО УПРАВЛЯЮТ. КАК ЭТО ДЕЛАТЬ, РАССКАЗАЛ АЛЕКСАНДР БРАСС, ДОЦЕНТ АКАДЕМИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК.**



## **МОТИВАЦИЯ**

Любая организация за определенный период своей деятельности должна прийти к пониманию своей миссии. Миссия с точки зрения ее внутреннего использования имеет чисто прикладное значение, она — очень чуткий критерий оценки деятельности

любого сотрудника. Направлена ли его деятельность на реализацию миссии? Если да, то все хорошо, если нет — значит, сотрудник делает что-то не то. Миссия все расставляет по местам, поэтому важно, чтобы руководитель и коллектив любой организации понимали ее.



*Цель мотивации с точки зрения организации — дать человеку нечто такое, что для организации стоило бы дешево, а человеком ценилось высоко. Чем больше таких вещей может придумать организация, тем более замотивированы будут ее сотрудники.)*

Для продуктивной работы редакции очень важен этап отбора персонала. Когда по определенным критериям штат набран — имеет значение мотивация. Мотивация — древняя проблема человечества. Суть ее проста: заставить человека работать. На трудовое поведение — то, как человек ведет себя на работе, — влияет много разных факторов. Первый — его потребности. Мы приходим на работу, потому что считаем: то соотношение затрат, которые мы несем в организации, и оплаты за работу оптимально для нас, во всяком случае, на данном этапе нашей жизни.

Сегодня существует много различных подходов к определению человеческих потребностей. Есть и классическая пирамида Маслоу.

Вопрос в том, насколько у человека развиты потребности. Если ему мало нужно от жизни, то его будет сложно заставить работать. Чем больше у сотрудника потребности, тем больше он будет трудиться, потому что понимает, ради чего. А с другой стороны, чем выше потребности, тем больше претензий к руководителю. То есть, если я работаю за еду, мне все равно, грамотно ли мной управляют. Но если я стремлюсь к самореализации и уважению, то у меня появляются требования к тем людям, которые мной руководят. Вот здесь дилемма возникает у шефа: кто ему больше нужен. Маслоу говорил, что потребности иерархичны, но есть теории, где говорится, что они не иерархичны.





## МОТИВЫ

Следующий момент, который влияет на наше поведение в организации, — это наши мотивы. Мотивационное ядро организации — это система стимулов и мотивов, являющихся двигателем трудовой деятельности персонала в данный период жизни организации.

Естественно, мотивы исходят из потребности. У любого сотрудника мотивов множество, они очень разные, и учесть все мотивы поведения человека невозможно в принципе никогда. Здесь и поможет мотивационное ядро. В него включаются мотивы, характерные для очень многих людей, и мотивы, которые у многих являются определяющими поведение.

Мотивационное ядро формируют следующие мотивы:

**Мотив обеспечения** выражается в желании человека обеспечить жизнь свою, семьи и близких (с точки зрения организации, это ориентация человека на заработок).

**Мотив стабильности:** человек хочет иметь постоянное место работы и стабильный заработок. Обратная сторона медали мотива стабильности —

**мотив страха**, он выражается в боязни человека быть наказанным, потерять работу и стабильность.

**Мотив причастности:** желание человека работать в хорошем коллективе.

**Мотив призвания:** человек стремится делать то, что ему нравится, когда процесс труда доставляет человеку определенное удовольствие.

**Мотив признания** выражается в желании человека быть признанным как личность, специалист, руководитель, ощущать значимость своего труда, отмеченную другими. Сюда же относится желание человека получать различные атрибуты признания (более высокая должность, благодарность от руководства, дипломы и награды). Это важный аспект жизни любого человека.

**Мотив независимости:** человек хочет принимать самостоятельные решения. Сфера независимости тесно связана с ответственностью, потому что если вы принимаете решения, то вам за них отвечать.

Самый сильный мотив — **мотив реализации собственной миссии**. О нем лучше всего расскажет притча.

Один путник увидел, как люди таскают куда-то тяжеленные камни. Он остановил очень уставшего человека и спросил: «Что ты делаешь?». Носильщик камней поднял тусклые глаза и едва выговорил: «Я таскаю камни, и они тяжелые...». Путник не стал мешать, пошел дальше. По пути увидел другого человека, тоже несущего огромный камень, но вид этого носильщика был не такой изможденный. Путник не удержался и спросил: «Подскажи, что ты делаешь?», на что носильщик ответил: «Я зарабатываю деньги. У меня большая семья, и всем нужно есть. Мне некогда с тобой разговаривать». Путник двинулся дальше. И тут он увидел третьего носильщика камней, который отличался от первых двух. В глазах его был блеск, походка его была тверда и даже энергична. Несмотря на большой камень, который он нес, нельзя было сказать, что он устал или изможден. Путник спросил его: «Подскажи, добрый человек, а что ты делаешь? И куда ты так воодушевленно несешь этот камень?». Носильщик приостановился, улыбнулся и с радостью поведал: «Я строю храм! Хочешь присоединиться?».

Первый уйдет, если ему скажут делать что-то другое. Второй — если ему скажут, что рядом есть работа, где больше платят. Третий не уйдет никуда, потому что он исполняет свою миссию.

### КОНФЛИКТЫ И ИХ РЕШЕНИЕ

Основа любого конфликта — обострение и столкновение каких-либо противоречий. Конфликты в трудовых коллективах классифицируются по различным признакам. По природе возникновения — деловые и эмоциональные. Деловые конфликты возникают в связи с поиском путей решения сложных проблем, отношением к имеющимся недостаткам, выбором стиля руководителя и т.д. Например, конфликт может возникнуть из-за того, что начальник дал задание, но не дал ресурсы на его выполнение: временные, технические, материальные. Также деловые конфликты часто возникают, если у сотрудника много обязанностей, но нет или мало прав. Эмоциональные конфликты имеют сугубо личностную природу. Источник этих конфликтов кроется либо в личностных качествах оппонентов, либо в их психологической несовместимости. Например, начальник отправляет на выполнение совместного задания двух сотрудников: один — ярко выраженный флегматик, а другой — холерик. Таким образом, он уже заложил внутренний конфликт между ними. Еще одна проблема — это социальное неравенство людей. Сегодня вместе могут работать люди из семей, имеющих очень разный достаток, и они начинают друг другу завидовать. Если начальник формирует коллектив, желательно, чтобы будущие сотрудники имели равный социальный статус. Нередко случается, что хорошего специалиста повышают, и в результате мы теряем профессионала, но не приобретаем хорошего управленца. У нас в Академии управления всем этим тонкостям обучают. Для восстановления отношений с коллективом полезно соблюдать простые правила: интересуйтесь другими людьми и сдерживайте свои негативные эмоции.

Люди добиваются успеха благодаря совершенно разным качествам. Кто-то — благодаря своей мягкости, кто-то — строгости. Возникает важный момент: кто будет составлять коллектив? Мягкий

*Если руководитель хочет, чтобы его сотрудники работали, во-первых, ему следует помочь им сформировать свою собственную миссию, а во-вторых — показать связь между их собственной миссией и миссией организации.*

руководитель изначально не должен брать себе в штат откровенных разгильдяев. У жесткого никогда не будут работать люди, которые ценят мягкость отношений. Разными качествами можно добиваться одного и того же. Важно то, что руководитель должен уметь создавать команду. Многие авторы книг по этой тематике сходятся в одном: первое качество руководителя — это умение управлять собой. Если он не умеет управлять собой, есть ли у него моральное право руководить другими людьми?

Умение управлять собой:

1. Физическое здоровье.
2. Психическое здоровье.
3. Система личных ценностей человека.
4. Рациональное распределение времени.

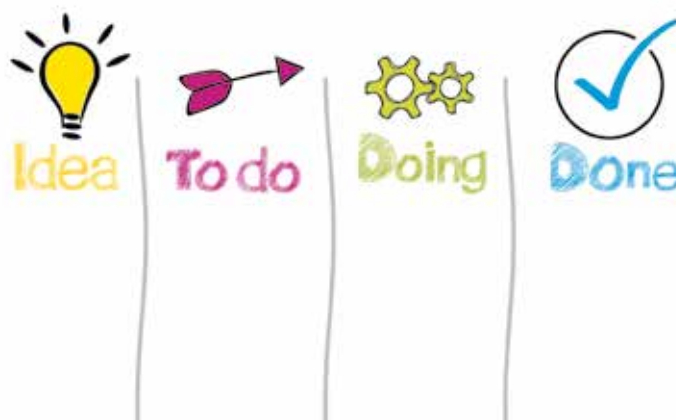


## ТВОРЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РОСТ

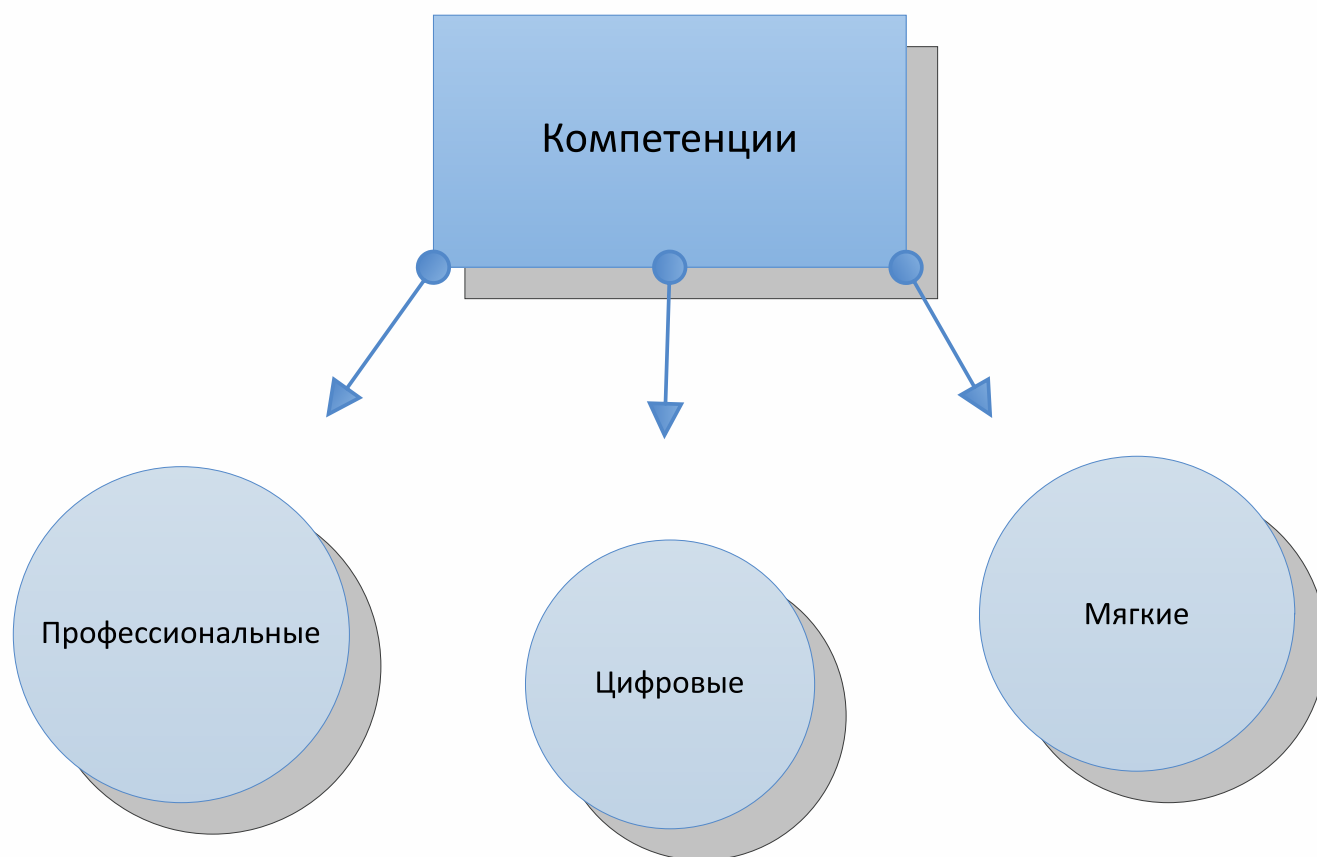
Чтобы работать продуктивно и креативно, творческим сотрудникам нужно получать информацию из других сфер. В компании Sony работники, которые думают над усовершенствованием моделей техники, раз в три месяца куда-нибудь вывозят: на экскурсии, на лекции, в зоопарк, в ботанический сад... Все это делается в рабочее время. Чем больше человек сталкивается с разными сферами деятельности, тем разнообразнее и шире его мировоззрение, тем больше активизируется творческое мышление. Организация должна помогать своим сотрудникам. Если журналист пишет о тяжелой промышленности, дайте ему сделать репортаж из зоопарка.

Как же заботиться о профессиональном росте своих сотрудников? Во-первых, помочь понять, что учеба — это не просто посещение занятий. Чем больше разных знаний и умений в арсенале человека, тем выше будет стоимость его как сотрудника на рынке труда. Великолепно, если сама организация направляет работника

на учебу, чтобы он рос как профессионал. Будет очень хорошо, если человек по окончании курсов сделает презентацию в своей редакции, расскажет и покажет коллегам полезную информацию, чтобы и они могли расширить свои знания и усовершенствовать умения.







Сегодняшний мир базируется на трех видах компетенций:

*Профессиональные компетенции:* способности работника выполнять работу в соответствии с требованиями должности — задачами и стандартами их выполнения, принятыми в организации или отрасли.

*Цифровые компетенции:* знания и умения, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета.

*Мягкие компетенции (soft skills):* важные для карьеры надпрофессиональные навыки. Они зависят от специфики конкретной работы и тесно связаны с личностными качествами и установками (ответственность,

дисциплина, самоменеджмент), социальными навыками (коммуникация, в частности слушание, работа в команде, эмоциональный интеллект) и менеджерскими способностями (управление временем, лидерство, решение проблем, критическое мышление).

**Дарья Печенькова**

# ГОРДОСТЬ ОТРАСЛИ

**ТВОРЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ, МНОГОЛЕТНЯЯ ПЛОДОТВОРНАЯ РАБОТА, ВЫСОКОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МАСТЕРСТВО МНОГИХ РАБОТНИКОВ ОТРАСЛИ БЫЛИ ОТМЕЧЕНЫ В 2018 ГОДУ НА ВЫСОКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ. ПОЗДРАВЛЯЕМ КОЛЛЕГ С ЗАСЛУЖЕННЫМИ НАГРАДАМИ!**

## ПОЧЕТНОЕ ЗВАНИЕ «ЗАСЛУЖЕННЫЙ ДЕЯТЕЛЬ КУЛЬТУРЫ» ПРИСВОЕНО

Лебедику Михаилу Петровичу	—	первому заместителю директора — главному редактору учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом «Беларусь сегодня»
Мартинovichу Александру Андреевичу	—	редактору отдела редакции журнала «Польмя» редакционно-издательского учреждения «Издательский дом «Звезда», члену общественного объединения «Союз писателей Беларуси»

## ОРДЕНОМ ПОЧЕТА НАГРАЖДЕНА

Шрубok Алина Петровна	—	ведущий редактор главного выпуска республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»
-----------------------	---	---

## ОРДЕНОМ ФРАНЦИСКА СКОРИНЫ НАГРАЖДЕНА

Гусаченко Тамара Ивановна	—	председатель Витебского областного отделения общественного объединения «Союз писателей Беларуси»
Перцов Владимир Борисович	—	директор Национального филиала (представительства) Межгосударственной телерадиокомпании «МИР» в Республике Беларусь
Третьяков Валерий Артамонович	—	главный редактор газеты «Литовский курьер» закрытого акционерного общества «ЛК Массмедиа»

## МЕДАЛЬЮ ФРАНЦИСКА СКОРИНЫ НАГРАЖДЕНА

Башлаков Михаил Захарович	—	член общественного объединения «Союз писателей Беларуси»
Головатая Галина Николаевна	—	главный редактор издательства республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»
Макей Ольга Сергеевна	—	заведующая отделом политических обозревателей главной дирекции «Агентство телевизионных новостей»
Наумович Владимир Александрович	—	член общественного объединения «Союз писателей Беларуси»

## МЕДАЛЬЮ «ЗА ТРУДОВЫЕ ЗАСЛУГИ» НАГРАЖДЕНЫ

Павлова Елена Савельевна	—	начальник управления издательской и полиграфической деятельности Министерства информации Республики Беларусь
Чвей Марта Владимировна	—	заместитель генерального директора — начальник центра внешних коммуникаций республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»
Ковалевская Наталья Васильевна	—	редактор отдела переводов центра внешних коммуникаций республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»
Сухинина Елена Евгеньевна	—	редактор стилистический отдела компьютерного набора, верстки и корректуры учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом «Беларусь сегодня»
Прокопенко Юрий Николаевич	—	наладчик полиграфического оборудования ремонтно-механического цеха открытого акционерного общества «Полиграфкомбинат им. Я. Коласа»

## ОБЪЯВЛЕНА БЛАГОДАРНОСТЬ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ваньшину Евгению Александровичу	—	заместителю начальника отдела по освещению деятельности Президента Республики Беларусь республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»
Жданович Наталии Юрьевне	—	заместителю начальника отдела специальных проектов главной дирекции «Агентство телевизионных новостей» Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь
Хаментовскому Сергею Михайловичу	—	заместителю главного директора главной дирекции «Агентство телевизионных новостей» Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь
Юроть Ольге Иосифовне	—	главному редактору дирекции информационного вещания закрытого акционерного общества «Столичное телевидение»
Филиповской Наталье Здиславовне	—	заместителю генерального директора — главному редактору редакции газеты «7 дней» республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»
Каризне Владимиру Ивановичу	—	поэту, члену общественного объединения «Союз писателей Беларуси»
Кореньковой Татьяне Анатольевне	—	инженеру первой категории сектора административных сетей и эксплуатации оборудования центра связи и автоматизированных систем республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»
Ширко Василию Александровичу	—	члену правления общественного объединения «Союз писателей Беларуси»



## **СПЕЦИАЛЬНОЙ ПРЕМИИ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «БЕЛОРУССКИЙ СПОРТИВНЫЙ ОЛИМП» УДОСТОЕН**

Герстен Борис Изидорович — заместитель начальника отдела спортивного вещания закрытого акционерного общества «Второй национальный телеканал»

## **ПОЧЕТНОЙ ГРАМОТОЙ АДМИНИСТРАЦИИ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НАГРАЖДЕН**

Ларичев Евгений Олегович — директор унитарного полиграфического предприятия «Витебская областная типография»

## **ПОЧЕТНОЙ ГРАМОТОЙ СОВЕТА МИНИСТРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НАГРАЖДЕНЫ**

Жук Дмитрий Александрович — директор–главный редактор учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом «Беларусь сегодня»

Злотник Наталья Павловна — редактор отдела экономической и научной информации главной редакции информации республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»

Манчук Оксана Григорьевна — фотокорреспондент отдела по подготовке и выпуску фотоинформации редакции визуальной информации республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»

Фомич Алексей Александрович — заместитель редактора отдела переводов (на английский язык) центра внешних коммуникаций республиканского унитарного предприятия «Белорусское телеграфное агентство»

Маринова Наталья Васильевна — главный директор главной дирекции телеканала «Беларусь 3» генерального продюсерского центра Национальной государственной телерадиокомпания Республики Беларусь

Отраслевыми наградами Мининформа за инициативу и творческое отношение к работе отмечены Почетной грамотой Министерства информации — 148 человек, нагрудным знаком «Выдатнік друку Беларусі» — 24 человека, нагрудным знаком «Выдатнік тэлебачання і радыё» — 15 человек, объявлено Благодарностей Министра информации Республики Беларусь, в том числе коллективам, — 55.



# ЧЕСТНОСТЬ. ПРОФЕССИОНАЛИЗМ. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

**ЗАО «АВГУСТ-БЕЛ» — ПЕРЕДОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ПО ВЫПУСКУ  
ХИМИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ЗАЩИТЫ РАСТЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ  
БЕЛАРУСЬ, ОДНО ИЗ САМЫХ МОЩНЫХ НА ТЕРРИТОРИИ СНГ.  
24 МАЯ ЗАВОДУ ИСПОЛНИТСЯ 12 ЛЕТ.**



С 2009 года директором является Евгений Витальевич Плотиннов.

«Журналист» побывал на предприятии, пообщался с его сотрудниками и узнал, что же выделяет его среди прочих.

Завод представляет собой самое современное технологическое производство экологичных препаративных форм гербицидов, фунгицидов, инсектицидов, протравителей, регуляторов роста растений, адъювантов в виде водных растворов, водно-суспензионных концентратов, суспензионных эмульсий, концентратов эмульсий и водно-диспергируемых гранул.

## **ОРИЕНТИРУЯСЬ НА СПРОС**

Елена Новицкая — начальник цеха по производству средств защиты растений рассказывает:

— Завод начал свою работу в 2009 году с выпуска одного препарата — гербицида сплошного действия «Торнадо 360». И уже по итогам 2009 года был награжден дипломом Минского облисполкома «Лучший предприниматель 2009 года».

За 10 лет работы на рынке СЗР (средство защиты растений) ассортиментная линейка препаратов завода выросла до более чем 60 наименований. Так, в прошлом году она пополнилась четырьмя новыми видами. В этом году планируется поставить на производство



более десяти препаратов. Рецептуры составляет отдел разработки препаративных форм в специализированной лаборатории нашего головного предприятия — компании «Август» в Москве. Но это достаточно сложный, дорогостоящий и длительный процесс, начиная от создания рецептуры и заканчивая регистрацией препарата. Он занимает несколько лет.

Апробация лабораторных регламентов и поставка новых продуктов на производство осуществляется на заводе сначала на лабораторном оборудовании, затем — на опытно-промышленной установке в цеху (ее мы запустили летом прошлого года), которые в точности повторяют производственный процесс, только в миниатюре.

В последние годы наблюдается тенденция к разработке и внедрению препаративных форм с тремя действующими веществами. Это препараты более широкого, а значит, более эффективного комплексного спектра действия.

Основные направления, куда мы поставляем нашу продукцию, — это Россия, Украина и Республика Беларусь. Также в меньшем объеме задействованы страны ближнего зарубежья, Южная Америка, Африка, Казахстан.

С целью удовлетворения потребностей рынка и оперативного реагирования на все его изменения завод практически безостановочно обновляется и модернизируется. В числе последних реализованных проектов — модернизация участка фунгицидов, участка фасовки (закупка и монтаж роботизированного комплекса по упаковке и комплектации продукции, закупка новой фасовочной станции) цеха по ПСЗР, цеха полимерной тары, строительство водозаборной скважины, газовой котельной. В конечном итоге все это позволило увеличить производственную мощность предприятия с 12 до 15 миллионов литров препаратов в год.

Безусловно, модернизация направлена и на улучшение условий труда сотрудников. К примеру, наша новая фасовочная линия — одна из самых современных в Беларуси. И если раньше для укладки канистр в коробки и формирования транспортных палет использовался ручной труд, то сейчас мы полностью заменили его работой робота.

## ГЛАВНОЕ — КАЧЕСТВО

Залог успеха любого предприятия — качество продукции. О системе его контроля рассказывает Людмила Павлова — руководитель группы экологического мониторинга:

— Наша центральная заводская лаборатория аккредитована государственным предприятием «БГЦА» на соответствие требованиям СТБ ИСО/МЭК 17025-2007 в сфере проведения испытаний до 05.10.2020.

С 2013 года она включена в Единый реестр испытательных лабораторий Таможенного союза, а в 2014 году победила в республиканском конкурсе «Компетентность-2013» в номинации «Наилучшая лабораторная практика в области охраны окружающей среды, промсанитарии».

Лаборатория оснащена высокоточными, дорогостоящими, лучшими в своих классах средствами измерений и испытательным оборудованием, а также комплектующими и вспомогательными материалами ведущих мировых производителей. Соответственно, и требования к специалистам профильные — это биохимики, химики-технологи, физхимики, аналитики, имеющие высокую квалификацию и специальное образование.

Работаем по двум основным направлениям: контроль качества производимых средств защиты растений и аналитический контроль, локальный мониторинг окружающей среды.

Система контроля качества продукции многоступенчатая и включает в себя полный входной контроль сырья и материалов, операционный контроль на промежуточных стадиях производства, контроль промывки технологического оборудования, приемо-сдаточные испытания готовой продукции из упаковочных единиц партии.

Аналитический контроль и локальный мониторинг окружающей среды состоит из проведения аналитических измерений проб всех объектов окружающей среды (атмосферный воздух, различные виды вод, земли (включая почвы) и разработки методик выполнения измерений по определению специфических загрязняющих веществ в объектах окружающей среды.

Мы уже разработали и получили метрологическую экспертизу на методику выполнения измерений по определению феноксиацетата в воде, почве, промвыбросах





(единственную в Республике Беларусь) и в настоящее время работаем еще над двумя новыми методиками. Это очень сложная и скрупулезная работа, требующая много финансовых и интеллектуальных затрат.

При аналитическом контроле мы отбираем пробы на территории предприятия и за его пределами, в том числе и на природных естественных объектах, обеспечивая тем самым контроль безопасности не только для окружающей среды, но и для здоровья и жизни людей. Оснащение лаборатории позволяет проводить испытания на высоком профессиональном уровне с соблюдением всех требований действующих нормативных документов.

В 2017 году завод «Август-Бел» получил новое комплексное природоохранное разрешение, подтверждающее внедрение наилучших доступных технических методов для уменьшения воздействия производства на окружающую среду. За значительный вклад в дело охраны окружающей среды, обеспечение рационального использования природных ресурсов, организацию мониторинга окружающей среды, внедрение действенной системы экологического контроля предприятие награждено Благодарностью и Почетной грамотой Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь.

## КОМФОРТНЫЕ УСЛОВИЯ И ВЫСОКИЙ СПРОС

На предприятии работают 348 человек. Сотрудники определяют его преимуществами — молодость, современность и перспективность. На заводе много молодежи: только в возрасте до 30 лет — более 30 % персонала, причем разных категорий: от рабочих до руководителей высшего звена. Средний возраст работающих — 38 лет.

Руководство заботится о создании комфортных условий для эффективной работы людей: рабочие места оборудованы необходимой современной техникой, инвентарем, справочно-информационными материалами; сотрудники обеспечены спецодеждой, бесплатным полноценным и разнообразным питанием в заводской столовой, медицинской страховкой, транспортной доставкой, корпоративной мобильной связью. Через создание инициативных групп, проведение конкурсов, участие в обсуждении новых идей в качестве экспертов, моральное и материальное стимулирование поддерживается и развивается инициатива сотрудников. На заводе действует положение о рационализаторской деятельности.

Завод не жалеет сил и средств на обучение персонала. По-современному оснащены учебный центр и класс, имеется штат внутренних преподавателей из числа руководителей и специалистов, квалификационная комиссия, разработаны учебные программы и материалы. Кроме того, каждый рабочий проходит сезонное обучение с обязательной проверкой знаний по профессиональной деятельности и охране труда.

Каждый может побороться за звание «Лучший сотрудник», «Лучший куратор/наставник», «Лучший преподаватель», «Лучшее структурное подразделение года», а в канун профессионального праздника — поучаствовать в конкурсе профмастерства «Лучший по профессии», победители которых поощряются как морально, так и материально.

Предприятие заботится о здоровом образе жизни сотрудников: завод имеет своих тренеров по футболу и волейболу, арендует спортивные залы, организует посещение бассейна в Минске и Червене на паритетной основе, а также бесплатные занятия в группе фитнеса, внутризаводские спартакиады и открытые турниры. Заводские спортивные команды активно и успешно выступают на соревнованиях различного уровня, о чем красноречиво свидетельствует большой стенд наград в конференц-зале предприятия. Кстати, речь не только о взрослых командах, но и о пяти детских, скомплектованных тренерами из числа воспитанников бесплатных секций, работающих здесь с 2013 года. Завод обеспечивает их инвентарем, формой, финансирует участие в различных турнирах.

А еще из числа самых творческих и музыкальных здесь создана кавер-группа The Flood и команда КВН «Дети Августа», которые успешно выступают на сценических площадках компании «Август».

На заводе делается все возможное для создания комфортных условий труда, но и, соответственно, к сотрудникам предъявляются достаточно высокие требования.

### КОНТАКТЫ:

ЗАО «Август-Бел»  
222852, Минская обл., Пуховичский р-н,  
п. Дружный, а/я 81  
Тел.: + 10 (37517) 139-38-00  
Факс: + 10 (37517) 139-39-03  
E-mail: bel-mail@avgust.com

# II Европейские игры

«Время ярких побед»



**MINSK  
2019**

**2nd EUROPEAN  
GAMES**



**НАДЕЖНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР**

**Организация и проведение мероприятий с участием СМИ**

- пресс-конференций
- брифингов
- круглых столов
- семинаров
- пресс-туров
- международных форумов

Контактные телефоны: 287-17-93, 292-42-93

Сайт: [dompressy.by](http://dompressy.by)

E-mail: [public-pc@mail.ru](mailto:public-pc@mail.ru)







Приглашаем всех желающих в Музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудутки». Вас ожидает увлекательное путешествие в мир стародавнего быта и профессий, дегустация национальных блюд, катание на лошадях и многое другое.

**Музей «Дудутки»** находится в 40 километрах от г. Минска, в Пуховичском районе. Расположен он в живописном месте рядом с рекою Птичь, в полутора километрах от д. Дудичи. Шляхетское имение в Дудичах известно с 1600 года.

Сегодня музей «Дудутки» включает в себя несколько комплексов — это ремесленные мастерские с мини-экспозицией народного быта и кузницей, конюшня и зоосад, банный комплекс, гостевые домики, корчма, гараж с ретроавтомобилями, единственная работающая в Беларуси ветряная мельница и деревянная церковь Иоанна Пророка.

Ремесленные мастерские представлены соломоплетением, гончарной, деревообрабатывающей и ткацкой мастерскими, бортничеством, пекарней, броваром, кузницей и сыроварней. Наши мастера познакомят вас с музейным комплексом, технологией и процессом изготовления изделий, историей возникновения ремесел. У всех желающих будет возможность поучаствовать в процессе, стать подмастерьем кузнеца и посидеть за гончарным кругом.

На территории музея «Дудутки» располагается первый в Беларуси официально разрешенный самогонный аппарат, на котором изготавливают оригинальный алкогольный напиток «Дудутки».

На ферме музея живут коровы, овцы и свиньи. Также в зоосаде представлены необычные питомцы — страусы, кабаны, олени и пони. Рядом с сажелкой разместился птичник с водоплавающими и не только пернатыми: гусями, утками, курами, цесарками, фазанами и павлинами.

Музейный комплекс «Дудутки» располагает собственной конюшней, где можно не только понаблюдать за лошадьми, но еще и покататься.

**Гостям комплекса предлагается дегустация продуктов местного производства:**



**у самогонного аппарата**  
(алкогольный напиток «Дудутки»,  
хлеб, соленый огурец, мед)



**в хлебопекарне**  
(свежевыпеченный хлеб,  
три вида сыров, масло, чай)



**на мельнице (крестьянский**  
**хлеб с салом)**

Суперновость  
для любителей

фестивалей! В Музейном комплексе «Дудутки» их проводят круглый год: «Масленица», «Гу-канне вясны», «День Победы», «Свята Сонца», «Наш Грунвальд», «Свята трох спасаў» и «Каляды ў Дудутках». Вас ждут концерты на открытом воздухе, мастер-классы, палаточный лагерь, вкусные угощения и многое другое.

Отправляясь в «Дудутки», вы должны быть готовы к историческому путешествию... в наши дни.

**Приглашаем к нам:**  
**Вт–Ср: с 10-00 до 16-00**  
**Чт–Вс: с 10-00 до 17-00**

**Все подробности вы можете узнать по телефону:**  
**+ 375 29 602-52-50**