

5. Лупинская, П.А. Решения в уголовном судопроизводстве: теория, законодательство и практика / П.А. Лупинская // Восстановительное правосудие. – М. : Знание, 2012. – 78 с.

6. Неделя медиации впервые пройдет в Беларуси // Электронный ресурс. Режим доступа : [http://www.belta.by/ru/all\\_news/society/Nedelja-mediatsii-vpervye-projdet-v-Belarusi\\_i\\_682515.html](http://www.belta.by/ru/all_news/society/Nedelja-mediatsii-vpervye-projdet-v-Belarusi_i_682515.html). – Дата доступа : 14.01.2015.

7. Рослик, И. Обзор законодательства СНГ за октябрь–ноябрь 2013 года / И. Рослик // Вестник ВХС Республики Беларусь. – 2014. – № 2. – С. 112.

*In recent years, in Belarus there are and have been developing new technologies to resolve conflicts (reconciliation procedures).*

*The research is based on an analysis of the current legislation on mediation, as one of the most popular methods of extrajudicial conflict resolution and foreign experience.*

*During the research the author concludes that a real method for solving the problem of prevention and correction work with children and adolescents can be mediation, as well as the possibility of mediation in the Republic of Belarus in the resolution of conflicts in the criminal field.*

УДК 316.346.32-053.6

**В. Д. Выборный, А. В. Базыленок**

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОГИЛЕВСКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ В РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

*В качестве объекта статьи можно рассматривать проблему исследования возможностей влияния СМИ на общественное мнение и поведение людей. Целью статьи является анализ успешности реализации информационной политики региональными СМИ. В статье указывается, что необходимо обратить внимание на факты недоверия населения к власти, которое зачастую является не только результатом неорганизованности административных органов, но и следствием нарушения коммуникативного диалога. В заключении статьи отмечается, что в последние годы деятельность могилевских средств массовой информации в реализации региональной информационной политики претерпевает серьезные изменения, активизировались старые и одновременно идет поиск новых форм работы с читателями, слушателями и зрителями.*

Могилевские средства массовой информации являются основным информационным каналом, который освещает политическую, социально-экономическую и культурную жизнь региона. Рассмотрение его деятельности в рамках функционального аспекта сегодня представляется довольно интересным и актуальным еще и потому, что пресса четко закрепила за собой термин «четвертая власть». И это небезосновательно, учитывая возможности ее влияния на

общественное мнение и поведение людей, способность оказывать практически неограниченное воздействие на широкие слои населения. Принимая это во внимание, в процессе социально-экономического, политического управления обществом масс-медиа может достичь хороших результатов, при условии скоординированных действий с органами государственной власти.

Следует отметить, что возникающая иногда проблема отчуждения населения от власти, а зачастую и выражение недоверия к ее деятельности может являться не только результатом неорганизованности административных органов, но и следствием нарушения коммуникативного диалога в рамках двух вышеуказанных социальных институтов.

Как известно, основной информационной функцией средств массовой информации является коммуникация. А это предполагает, прежде всего, производство и распространение информации на массовую аудиторию. Поэтому задачей региональных СМИ является информирование жителей обо всем происходящем на территории их административно-территориального пункта. Тем не менее, несмотря на огромный воздействующий потенциал областных СМИ, это не всегда реализуется в полной мере. Так, по состоянию на начало 2015 года только в систему печатных средств массовой информации Могилевской области входят 27 государственных газет: 4 – областные, в том числе 2 – общественно-политические, 1 – информационно-рекламная, 1 – агропромышленная; 2 – городские, 21 – районная, 28 – негосударственных печатных изданий, а также отраслевые многотиражные газеты предприятий и учреждений образования. Подписной тираж региональных газет на 1 января 2015 года составил 126 085 экземпляров. А разовый тираж составил еще больше – 137 695 экземпляров. В области издается 5 еженедельников: областная газета «Зямля і людзі», городские «Бабруйскае жыццё» и «Веснік Магілёва», районные «Прысожскі край» и «Шлях Кастрычніка». В области функционируют сайт Могилевского облисполкома, 2 сайта горисполкомов, 3 сайта администраций Могилева и Бобруйска, 21 сайт райисполкомов, 26 сайтов – редакций областных, городских и районных газет [1, с. 25–27; 29].

Насколько же региональные средства массовой информации успешно справляется со своей задачей? С этой целью в 2012 году Могилевским региональным институтом социально-политических исследований (МИРСПИ) было проведено социологическое исследование на тему: «Информационное пространство Беларуси как объект социологического анализа: региональный аспект». В ходе исследования взрослых респондентов Могилевской области попросили ответить на вопрос: «Насколько успешно региональные СМИ реализуют информационную политику?» [2].

Интересными представляются мнения населения области, высказанные о том, информируют ли в полной мере их соответствующие СМИ о происходящих событиях в жизни области и района. Эти мнения распределились следующим образом (далее в процентах). Областное телевидение: «да» – 47,7, «нет» –

43,2. Затруднились с ответом – 9,0. Областное радио: «да» – 35,0, «нет» – 45,6. Затруднились с ответом – 19,4. Районное радио соответственно – 40,6; 35,2 и 24,2 [1, с. 28–29; 3, с. 7; 5, с. 19]. Как мы видим, значительное количество респондентов не удовлетворено информационной деятельностью региональных СМИ.

По мнению населения, наибольшей информативностью среди множества СМИ в процессе информирования о событиях города, района, села, выделяется областное телевидение (51,8). На втором месте областные и районные газеты (37,4). Третьим по популярности источником выступают информационно-новостные сайты (26,3). А вот на такой, казалось бы, популярный источник информации, как социальные сети, указали только 14,1 процентов опрошенных. Респонденты отметили и низкий уровень информационности областного радио. На это указали 15,0 процентов жителей области [2, с. 29–30; 3, с. 8; 4, с. 282].

Представляется интересным мнение респондентов о количестве критических материалов на местном телевидении по основным проблемам развития области, города, районов. На недостаточное количество таких материалов указали 58,9% опрошенных. Достаточным отметили 4,1%. Интересен и другой факт, что на необходимость сократить объем таких материалов указало 30,6% респондентов. Значительное количество опрошенных указало на необходимость повышения идейно-содержательного уровня изданий государственных периодических печатных СМИ, освещающих подготовку и проведение выборов в местные Советы депутатов [2, с. 29–30].

Коммуникативная функция масс-медиа, как известно, подразумевает, во-первых, широкий охват и привлечение рассредоточенных людей и общностей в процесс социального общения. Во-вторых, получение и обмен информацией для взаимной настройки на общение. В-третьих, организация данного вида социального общения предполагает наличие позитивного эффекта. А вот выполнение последней функции зависит не только от внешних и внутренних факторов, но и от определенных условий. Одним из наиважнейших условий реализации данной функции является доступ к информации. Соответственно любой житель области должен иметь постоянную возможность читать областные или районные (городские) печатные периодические издания, слушать проводное или FM-радио области, смотреть программы областного телевидения.

Анализируя возможности региональных СМИ в налаживании продуктивного диалога между властью и населением в режиме реального времени, отметим, что несколько лет назад телевизионная аудитория «Могилев-1» была значительно больше. И объясняется это наличием большего эфирного времени для трансляции телепрограмм. Подтвердить гипотезу о том, что сокращение эфирного времени ведет к сокращению количества постоянного зрителя, можно на основании сравнения данных соцопросов, проведенных МИРСПИ в 2002, 2007 и 2012 годах. Это четко просматривается при анализе регулярности просмотра программ областной телестудии («Могилев-1») [5, с. 20].

Следует отметить, что в последние годы произошла существенная потеря телевизионной аудитории областной студией телевидения. Если в 2002 году 26,2 % респондентов ежедневно смотрели программы «Могилев-1», то уже в 2007 таковых стало 14,6 %. А в 2012 году количество респондентов сократилось до 13,2 %. Примерно каждый пятый (21,0 %) телезритель области в 2002 году хотя бы два-три раза в неделю включал телевизор на этом канале, в 2007 году таким образом поступали 16,8 %, а в 2012 году уже 16,2 % зрителей. Несколько возросло в сравнении с 2007 годом (9,5 %) число тех, кто несколько раз в месяц останавливают свой выбор на программах областной телестудии («Могилев-1»). Более половины жителей области как в 2007 году (58,3 %), так и в 2012 году (53,9 %) не проявляли интерес к программам региональных телевизионщиков. Характерно, что в 2002 году таких было в два раза меньше [2, с. 30–31].

Среди некоторых претензий, выдвигаемых респондентами к региональным СМИ в ходе опроса, можно выделить то, что данные источники информации несвоевременно и не в полной мере информируют население о происходящих в области или районе событиях. Поэтому жители указали, какую информацию о жизни их города и области необходимо, на их взгляд, освещать на местном телевидении. Среди них: социальная защита населения (34,5 %); деятельность местных органов власти (33,2 %); жизнь молодежи (27,8 %); интересные исторические факты (25,5 %). Также респонденты выразили желание получать больше информации об экономической жизни области (21,5 %); благоустройстве города (21,5 %) и состоянии правопорядка (20,0 %). Важной считают информацию и о туристических маршрутах (19,5 %); культурной жизни (19,1 %); о народных умельцах и юных талантах Могилевщины (13,7–12,6 %); работе учреждений социальной сферы (11,9 %) и об известных уроженцах Могилевщины (8,0 %) [2, с. 32].

С учетом результатов опроса и высказанных рекомендаций МИРСПИ, редакции областных масс-медиа в 2013–2015 гг. стали активнее перестраивать свою информационную работу. Шире и всесторонне стали отражать важнейшие общественно-политические события года. Этому посвящаются специальные рубрики и тематические страницы. Среди них: «Вести Республики», «Народ хочет знать», «В центре событий», «Беларусь: падзеі, факты» и др. Значительно активнее стала освещаться правоохранительная тематика, вопросы демографической безопасности и пропаганды здорового образа жизни. Нашли отражение и проблемы ценообразования, ситуации на потребительском и валютном рынках страны и многие другие темы, волнующие население.

Отрадно отметить, что регулярнее стали публиковаться материалы, повышающие у читателей интерес к истории, национальным традициям, природе и особенностям родного края [1, с. 32].

Особое место в средствах массовой информации заняли рубрики и тематические страницы, посвященные 70-летию освобождения Беларуси от немец-

ко-фашистских захватчиков. Так, информационным агентством «Могилевские ведомости» при поддержке и непосредственном участии в подготовке материалов областного отделения ОО «Союз писателей Беларуси» был издан тематический сборник «Наша Победа», посвященный этому событию.

Созданы рубрики и тематические страницы, освещающие вопросы реализации молодежной политики. Большой популярностью у молодежи пользуются такие рубрики, как: «Маладзік», «Веснік моладзі», «Сто дорог – одна твоя», «Молодежь и время» и др. Значительно активнее редакции стали использовать интерактивные формы подачи материалов. Среди них блиц-опросы, экспресс-интервью.

Государственные печатные и электронные СМИ области с учетом предложений жителей области стали активнее опубликовывать и озвучивать в эфире критические материалы. Информационные материалы данной тематики стали выходить под различными рубриками: «Читатель ставит проблему», «Ваше письмо», «Рейд», «Спрашивайте – отвечаем», «Вопрос ребром», «Ситуация», «Пад крытычным вуглом», «Строка из конверта», «Меньше справок – больше дел» и др. Кроме этого, редакции начали использовать и нестандартные подходы в работе с критическими материалами. В частности, появились такие рубрики, как «Фотообвинение» и «Фотофакт». Вошло в практику и налаживание обратной связи с читателями, слушателями и зрителями путем проведения горячих линий, приемов граждан редакторами, опросов.

В целях привлечения внимания читателей, редакции печатных СМИ пошли на изменения содержания и внешнего вида изданий. Изменяется дизайн и постоянно совершенствуются верстки. Сегодня в двухкрасочном полиграфическом исполнении на постоянной основе выходят 18 из 27 областных, городских и районных газет [1, с. 29–30].

Отрадно отметить, что постоянно совершенствуются Интернет-ресурсы области. Через сайты осуществляется своевременное обеспечение граждан и юридических лиц полной и достоверной информацией. Осуществляется взаимосвязь между информационными ресурсами государственных органов и общественными организациями. Одним из основных требований в деятельности Интернет-сайтов становится распределение ее по рубрикам и постоянное обновление, размещение информации с учетом актуальности и оперативности. В то же время некоторые сайты райисполкомов до сих пор перегружены, что зачастую затрудняет простоту навигации и доступа к ним пользователей с различным уровнем образования и технической подготовкой.

Сайты газет, предоставляя актуальную новостную информацию, сегодня активнее направляют свои материалы на интеграцию и социальное общение жителей региона. На большинстве сайтов появилась возможность свободного комментирования, организации опроса населения по актуальным темам. Многие СМИ, помимо предоставления новостной информации с помощью сайта, поддерживают связь со своими подписчиками и через социальные сети.

Благодаря использованию современных информационных технологий в последние годы в области усиленно начинают развиваться и электронные средства массовой информации. В 2014 году телевидение в Могилевской области полностью перешло на цифровой формат вещания. В настоящее время на территории области возможен уверенный прием эфирных программ цифрового телевидения.

Изменения коснулись не только технического формата телеэфира, но и его качественной составляющей. В начале 2014 года ТРК «Могилев» выпустила новые проекты. Среди них – еженедельная информационно-аналитическая программа «Днями», телепроект о деятельности учебных заведений области, учащейся и студенческой молодежи «Альма-матер». Представляет растущий интерес для жителей области передача «Знай наше», рассказывающая об отечественных товарах и оказываемых услугах [1, с. 32].

Ярким событием в республиканской медиасфере в последние годы стал X Национальный конкурс «Телевершина». Документальный фильм «Сентябрь 1943-го. Недетский дневник» Телерадиокомпании «Могилев» победил в двух номинациях по результатам конкурса. Кинолента об освобождении Беларуси стала лучшим проектом регионального телевидения. Кроме того, эта картина победила и в номинации «Лучший режиссер (режиссерская группа)».

Во всех районах области за прошлые годы сложилась стабильная информационная система радиовещания, своевременно оповещающая население о работе органов власти, хозяйственно-экономической жизни региона и всей страны. Сегодня функционирует 21 студия городского и районного радиовещания [1, с. 32]. Шесть из них являются юридическими лицами, 15 входят в состав редакций печатных изданий. Следует отметить, что Государственная программа внедрения цифрового телевизионного и радиовещания в Республике Беларусь не обошла стороной и областное радиовещание. 2014 год ознаменовался для регионального радио переходом от проводного на эфирное радиовещание.

Особое место в Могилевской области прочно занимает областное радио «Могилев», вещающее как в ФМ-диапазоне, так и в проводном сегменте. Радиостанция стала шире использовать Интернет-технологии и интерактивное общение со слушателями, которое не ограничивается единственно эфирным звучанием. Редакторы службы информации усиливают акцент на социально-значимые темы, отслеживая наиболее важные события в жизни Могилева, области и республики в целом.

В то же время ряд проблем прежде всего технического характера повлек за собой рост обращений граждан по вопросам некачественного приема сигнала, настройки приемников и др. Надо отметить, что, изменив технический формат выхода в эфир, не все радиостудии и радиопрограммы учли необходимость изменения и совершенствования содержания выпусков с учетом информационной насыщенности современных тенденций развития электронных СМИ.

Таким образом, в последние годы деятельность Могилевских средств массовой информации в реализации региональной информационной политики претерпевает серьезные изменения: активизировались старые, и одновременно идет поиск новых форм работы с читателями, слушателями и зрителями.

#### Список основных источников

1. Деятельность средств массовой информации полиграфических предприятий Могилевской области в 2014 году : отчет о работе главного управления идеологической работы, культуры и по делам молодежи Могилевского облисполкома в 2014 году по направлениям деятельности. – Могилев, 2014. – 38 с.

2. Информационное пространство Беларуси как объект социологического анализа: региональный аспект : отчет о научно-исследовательской работе / Н.Е. Лихачев, Могилевский институт региональных социально-политических исследований. – Могилев, 2013. – 60 с. – № ГР 20122130.

3. Отчет об итогах работы УКП «Могилевский институт региональных социально-политических исследований» (УКП «МИРСПИ») за 2012 год работы / Н.Е. Лихачев, Могилевский институт региональных социально-политических исследований. – Могилев, 2013. – 14 с.

4. Выборный, В.Д. Влияние региональных СМИ на процесс формирования национального самосознания подрастающего поколения / В.Д. Выборный // Этнічна, моўная і культурная разнастайнасць у сучасным грамадстве : зборнік навуковых прац удзельнікаў Міжнароднай навук.-практ. канф., Магілёў, 29–30 мая 2014 г. / Маг. дзярж. ун-т харч. ; уклад. І.А. Пушкін ; рэдкал.: Ю.М. Бубнаў (адк. рэд) [і інш.]. – Магілёў : МДУХ, 2014. – С. 281–285.

5. Выборный, В.Д. Могилевская региональная пресса и ее роль в жизни области / В.Д. Выборный // История, философия, политика, право : науч. труды преподавателей гуманитарных дисциплин / Могилевский государственный университет продовольствия ; БИП – Институт правоведения. – Вып. 6. – Могилев, 2014. – С. 18–22.

*The object of the article is to consider the problem of studying the possibilities of media influence on public opinion and behavior. The objective of the article is to analyze the success of the implementation of the information policy by the regional media. The article states that it is necessary to pay attention to the facts of distrusting the authority by the population. It is often not only the result of organization of administrative bodies, but also the consequence of a breach of communicative dialogue. As the conclusion the article points out that in recent years the activity of Mogilev media in the implementation of regional information policy is undergoing significant changes, old forms of work are intensified and at the same time new forms of work with readers, listeners and viewers are being searched.*

## СОЦИАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ ТЕЛЕАУДИТОРИЕЙ МОГИЛЕВСКОГО РЕГИОНА

*В качестве объекта статьи можно рассматривать проблему изучения оценочного характера рекламы и ее потенциального информационного воздействия на людей. Целью статьи является концентрация особого внимания на социализирующей роли рекламы в жизни общества, в связи с чем отмечается, что на основе рекламной информации происходит процесс формирования не только взглядов, но и поведения личности. В статье указывается, что необходимо обратить внимание на роль рекламы в формировании национального самосознания и развития национальной культуры. В заключении статьи настоятельно рекомендуется обратить внимание на использование рекламы для решения актуальных социально-экономических и политических проблем нашего транзитивного белорусского общества.*

Сегодня практически невозможно представить себе средство массовой информации без рекламы, которая прочно вошла в нашу жизнь. В то же время, несмотря на то, что уже много лет жители нашей страны вынуждены смотреть, слушать, читать рекламные материалы, их отношение к рекламе остается довольно негативным на протяжении долгого времени [2, с. 8–9]. Сегодня нельзя оставить без внимания вопросы оценочного характера рекламы и ее потенциального информационного воздействия на людей. Неслучайно в последнее время все чаще поднимается вопрос о социализирующей роли рекламы в жизни общества, когда на основе подобного рода информации происходит процесс не только формирования взглядов, но и поведения личности.

Эту проблему попытались исследовать в последние годы в областном регионе ученые Могилевского института региональных социально-политических исследований (МИРСПИ). Они провели конкретные социологические исследования по проблеме восприятия социальной и коммерческой рекламы телеаудиторией Могилевского региона [1; 2].

Прежде всего респондентам был задан вопрос: «Каково Ваше отношение к коммерческой и социальной рекламе на телевидении?». И это не случайно. Гендерные и культурные стереотипы, заложенные в рекламных роликах на телевидении, определяют и определяют в значительной мере линию поведения и выступают мерилем общественной жизни. Результаты ответов респондентов представлены на рисунке 1 [1, с. 42].