



САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е. И. КОНОНОВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Анализируются региональные средства массовой коммуникации Республики Беларусь и рассматриваются их типологические характеристики, позволяющие определить место региональных средств массовой коммуникации в национальной медиасистеме. Белорусский опыт показывает, что современная коммуникационная среда меняет традиционные подходы к определению типологии и предлагает новые характеристики и функционал средств массовой коммуникации. На основании практической аналитики доказывается, что региональная информация становится более важной в масштабах страны, поэтому редакциям необходимы изменения в организации технологического и творческого процессов. В этом заключается основной тезис статьи, который подкрепляется рекомендациями. При формировании концепции печатного издания или вещательного средства информации необходимо четко ориентироваться в системе координат типологического определения и функциональной принадлежности в медиасистеме, а также проводить ревизию самоидентификации, определения главных и второстепенных задач и коррелировать концепцию медиа с внутренними и внешними условиями функционирования. Представители региональных средств массовой коммуникации должны ясно понимать свое назначение и роль. Самоидентификация покажет практический результат в оптимизации работы региональных медиа и, как следствие, более высокую эффективность информационной работы по устойчивому развитию регионов.

Ключевые слова: типология медиа; самоидентификация; концепция СМИ; региональные средства массовой коммуникации; профессиональные компетенции; национальная медиасистема.

SELF-IDENTIFICATION OF REGIONAL MASS MEDIA

E. I. KONONOVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article analyses the mass media of the Republic of Belarus, which are regional by type and geographical distribution. There are the typological characteristics of regional mass media, which allow us to determine their place in the national media system. The Belarusian experience shows that the modern communication environment changes the traditional approaches to determining the typology and offers new characteristics and functionality of mass media. Based on practical analysis, it is proved that regional information is becoming more important on a national scale, so editorial offices need changes in the organisation of technological and creative processes. This is the main thesis of the article, which is supported by recommendations. When forming the concept of a print or broadcast media, it is necessary to clearly navigate the coordinate system of the typological definition and functional affiliation in the media system, as well as to review self-identification, identify the main and secondary tasks, and correlate the concept of media with internal and external conditions of functioning. Representatives of regional mass media should clearly understand their purpose and role. Self-identification will show a practical result of optimising the work of the regional mass media and a higher efficiency of information activity on the sustainable development of the regions.

Образец цитирования:

Кононова ЕИ. Самоидентификация региональных средств массовой коммуникации. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2021; 2:13–18.

For citation:

Kononova EI. Self-identification of regional mass media. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2021; 2:13–18. Russian.

Автор:

Елена Ивановна Кононова – кандидат исторических наук, доцент; доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики.

Author:

Elena I. Kononova, PhD (history), docent; associate professor at the department of international journalism, faculty of journalism.
kononovaelena@mail.ru





Keywords: media typology; self-identification; media concept; regional mass media; professional competencies; national media system.

Введение

Региональные информационные рынки и медиа-бизнес кроме своего непосредственного функционального назначения являются благодатной почвой для выявления исследовательских проблем в области коммуникативистики. В многочисленных научных работах региональные средства массовой коммуникации (СМК), их функциональные возможности и тенденции прямо или косвенно рассматриваются учеными, и особенно актуальным это становится в начале текущего столетия. Свидетельством тому служат фундаментальные в теоретическом плане и распространенные в научном сообществе публикации российских (А. Р. Азнабаевой, А. И. Акопова, Е. Л. Вартановой, Р. Р. Газизова, И. В. Деевой, В. В. Туполова и др.) и белорусских (В. Р. Вашкевича, В. П. Воробьева, А. А. Градюшко, Н. В. Тумилович, Г. К. Тычко, Н. А. Федотовой, Н. Т. Фрольцовой и др.) авторов. Отечественные и зарубежные ученые формулируют исследовательские задачи стратегического плана, опираясь на международный опыт, аккумулирующий знания моделей мировой журналистики в исторической ретроспективе, и рассматривая типологические характеристики, которые отражают специфику и актуальность региональных СМК.

Так, известный российский ученый, занимающийся методологией типологической идентификации печатных изданий, доктор филологических наук А. И. Акопов считает, что принадлежность того или иного СМИ к соответствующей группе средств информации необходимо изучать и научно обосновывать по типологическим признакам [1]. Ученым и автором многочисленных работ по этой теме предлагается анализ типологии печатных СМИ по следующим критериям: принадлежности издания, медийной концепции, читательской аудитории, авторскому составу, внутренней структуре издания, используемым жанрам, специфике оформления, периодичности, объему, тиражу издания. Исходя из этих критериев и понятийного ряда терминов, можно определить назначение отдельного СМК, его идентификацию в национальной медиасистеме. А. И. Акопов считает, что классификация нужна даже если изучается одно СМИ, ведь для серьезного анализа необходимо представить, к какому типу и виду оно принадлежит. В соответствии с задачами исследования он не анализирует всю типологическую систему, а стремится определить место и связь

с другими СМИ в этой системе. Без этого исследование становится неполным, лишается серьезной, аргументированной основы.

Существует немало классификаций, которые объединяют сведения о СМК по различным признакам: читательской аудитории, месту издания, времени выхода, характеру информации, языку, тематическому направлению, целевому назначению. Очень важно определить их принадлежность к группе качественных или массовых средств информации. Каждая из подобных классификаций играет свою роль и может применяться как методологическая основа для конкретного исследования. Типологическое определение решает и концептуальную задачу для улучшения функционирования СМК.

Любой творческий коллектив, приступая к планированию работы и на ближайшее время, и на перспективу, что на самом деле представляет собой политику и стратегию средства информации, задумывается над таким медийным постулатом, как типология, которая составляет основу эффективности работы журналистов и идентифицирует СМИ в контексте существующего медиарынка и конкурентов. Поэтому при формировании концепции печатного издания или вещательного средства информации необходимо четко ориентироваться в системе координат типологического определения и функциональной принадлежности к системе СМИ.

Самоидентификация средств информации отвечает на поставленные вопросы более определенно, так как в настоящее время четкие границы типологических критериев соблюдаются только в кардинальных параметрах. Творческий характер журналистской деятельности делает подвижными типологические границы и порождает тенденции к появлению унифицированных концепций. Это иллюстрируют региональные СМК Беларуси, чья позиция за последние десятилетия укрепляется и определенно меняется в сторону самостоятельности. Такое утверждение может быть спорным, если учитывать трудности и риски, с которыми сталкиваются региональные журналисты. Однако за констатирующими аргументами стоят теоретическое обоснование и мнение журналистов-практиков. В связи с этим в контексте настоящего исследования самоидентификация региональных СМИ представляется актуальной и заслуживает пристального внимания.

Результаты и их обсуждение

При определении типологической принадлежности СМИ региональный характер обуславливается местом издания. Имеется в виду локальный,

а не общенациональный характер распространения СМИ, обусловленный существующим административным делением на территории государства.



Региональной может быть районная газета, межрайонное издание, областное телерадиообъединение и т. д. В некоторых странах это префектурные и территориальные издания, провинциальные СМИ, например в провинциях (Китай), землях (Германия), графствах (Великобритания). Термин «региональный» в каждом конкретном случае может включать элементы ряда других параметров в зависимости от назначения СМИ.

В медиасистеме Беларуси как по количеству, так и по разнообразию организационной структуры региональные СМИ занимают большое место. Если давать краткую характеристику современному информационному полю по регионам страны, то, согласно данным Министерства информации Республики Беларусь, 1 апреля 2021 г. в Беларуси издавались 720 газет и 855 журналов [2]. Более двух третей из них являются частными. Печатные СМИ в Беларуси издаются преимущественно на белорусском и русском языках, хотя есть издания на английском, польском, украинском и немецком. Также в Беларуси популярны местные региональные выпуски крупных российских газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Зарегистрированы 33 сетевые издания, 6 из них – частные. В Беларуси действуют 9 информационных агентств, 7 из них – частные. Крупнейшее информационное агентство Беларуси «БелТА» имеет корреспондентскую сеть во всех регионах страны. По состоянию на 1 апреля 2021 г. в Беларуси осуществляли вещание 164 радиопрограммы и 98 телепрограмм, из них 27 и 54 соответственно – частные. С сентября 2015 г. начал работу региональный телеканал «Беларусь 4», который выступает платформой для всех областей страны. В каждой из них основная сетка вещания заполняется оригинальным телепродуктом и выходит на одной кнопке с указанием своего региона (например, «Беларусь 4. Могилев», «Беларусь 4. Гомель» и т. п.). К июню 2015 г. Беларусь осуществила полный переход от аналогового цифрового телевидения к эфирному. Сегодня цифровое вещание доступно практически всему населению страны [3].

Следуя мировым тенденциям, сложившаяся система СМИ в Беларуси претерпевает эволюционные изменения, связанные с развитием технологических инструментов коммуникации. В то же время происходят и субъективные изменения, а именно реорганизация и оптимизация работы СМИ в целях экономии финансовых средств, оборудования, человеческих ресурсов. В последние десятилетия в республике появились новые структуры (холдинги и издательские дома) – инновационная примета времени. В результате многие столичные издания получили другое подчинение и изменили организационную систему. Что касается региональных СМИ, следует отметить их количественный и качественный рост. Региональные и районные газе-

ты постепенно модернизируются, пополняются новой техникой и оборудованием. Перед руководством СМИ поставлены задачи по улучшению качественного состава редакций и технического персонала, совершенствованию планирования и в целом управленческих решений в творческой и производственной концепции. Именно таким образом должна осуществляться стратегия национальной журналистики будущего.

Для того чтобы решать поставленные задачи на местах, представители региональных СМИ обязаны четко понимать свое назначение и роль. Суть самоидентификации регионального СМИ сводится к разработке двух направлений деятельности: во-первых, как субъекта хозяйствования или производителя материальных ценностей, и это стимулирует использовать современные рычаги и инструменты для улучшения экономического развития медийного предприятия; во-вторых, как творческого коллектива, который определяет и решает задачи по эффективному созданию и продвижению на рынке информации собственного оригинального контента.

Стратегический подход к управлению творческим персоналом заключается в том, что в последнее время структуры СМИ, как и другие организации, относятся к персоналу и управлению им как к критически важному фактору достижения своих целей. Таким образом, стратегия организации в широком смысле – это ее цели, а персонал организации и то, как устроена работа с ним, рассматриваются как один из факторов для достижения этих целей. В медиасфере используют сформировавшееся в мире направление по стратегическому позиционированию организаций, которое позволяет адекватно определить вызовы внешней среды, ожидания ключевых заинтересованных сторон и внутренние возможности бизнеса, привести одно с другим в баланс и разработать соответствующие динамике внешней среды и ожиданиям решения [4].

Существует множество моделей профессиональных компетенций, которые из теоретической науки переносятся на практику и играют если не ведущие, то одни из самых заметных ролей в новой структуре СМИ. В их числе ролевая модель Дэйва Ульриха, профессора Мичиганского университета, первый вариант которой был предложен им в конце прошлого века. В 2012 и 2016 гг. модель компетенций Д. Ульриха была переработана в соответствии с результатами проводимых им исследований [5]. Если в организациях будут придерживаться подобной теории, то, по мнению профессора, это гарантирует такую работу в области управления персоналом, которая способствует росту результативности бизнеса, в том числе медиа. Д. Ульрих считает, что развитию успеха будут содействовать пять составляющих: знание внешних экономических факторов (технологии,



экономика, глобализация, демография), удовлетворение интересов внешних и внутренних заинтересованных сторон (клиенты, инвесторы, менеджеры и сотрудники), создание ресурсов, формирование системы и обеспечение профессионализма в процессах управления (роли и компетенции специалистов). Таким образом, научная организация труда и использование новейших технологий должны обеспечить обновление работы региональных СМК, а также новый уровень корпоративных отношений в медиасреде.

Не менее важную роль играет повышение эффективности контента СМК, когда информация, созданная и распространяемая в регионе, становится значимой, попадает в топ-новости национального масштаба. Здесь также следует различать информацию по следующим параметрам: местная и государственная, личностной ценности и глобальной. Понятно, что журналисты региональных СМК, анализируя примеры из местной жизни, чаще всего приходят к выводам более широким, затрагивающим не только отдельных личностей и группы людей, но и общество в целом. Такой подход обеспечивает широкое распространение информации, выход на общенациональный рынок. В качестве примера можно привести инфопродукцию, подготовленную в региональных телерадиообъединениях Республики Беларусь: телерадиокомпания «Гродно» (Гродно), телерадиовещательном канале «Гродно Плюс» (Гродно), Лидском телерадиообъединении (Лиды), телерадиокомпания «Гомель» (Гомель); а также в учреждениях печатной прессы: Каменецкой районной редакции газеты «Навіны Камянецчыны» (Каменец), редакции газеты «Жыццё Палесся» (Мозырь), редакции районной газеты «Наша Талачыншчына» (Толочин), редакции Столинской районной газеты «Навіны Палесся» (Столин), редакции газеты «Гарадоцкі веснік» и программе радиовещания (Городок), редакции газеты «Авангард» (Буда-Кошелево). Редакции региональных СМК не только обеспечивают новостями местное население, т. е. работают с целевой аудиторией, но и стремятся добиться высокого творческого уровня журналистской продукции и выйти на более широкий круг потребителей информации. Руководители региональных СМК заинтересованы в продвижении своей деятельности и делают для этого многое: проводят оптимизацию кадрового состава редакций, приглашают на работу молодых специалистов, стажеров и студентов, для которых по возможности создают современные условия труда.

Исследование функционирования СМИ и их эффективности предопределило и существенно актуализировало аксиологический подход к моделированию концепции издания, связанный с вопросом о влиянии роли личностных смыслов, ценностей и ценностных ориентаций в социальной жизни. Ак-

сиологический подход в полной мере был развернут в современной постнеклассической философии науки [6, с. 205]. Серьезные социальные трансформации не могли не привести к кризису ценностных систем. Поскольку социальные ценности – это характеристики социальных общностей, по их состоянию можно с большой долей уверенности наблюдать за переменами в обществе. Ценности – это реально существующие, действенные регуляторы, необходимые для нормального функционирования жизни социума. В ценностных системах происходит встречное движение – от абстрактных форм к конкретным – и обратно – к абстракциям и идеалам. Все эти уровни строго функциональны в социально-философском аспекте. Оценочная модальность становится характеристикой объекта с точки зрения определенной аксиологической системы.

Все это говорит о том, что идет поиск новых путей существования и дальнейшего развития региональной периодики при любых экономических условиях. Несмотря на меняющиеся возможности люди во все времена хотели овладеть новой информацией, однако если перед читателем встает вопрос выбора покупки периодической прессы или подписки на местный телерадиоканал, то практика показывает, что предпочтение отдается региональным СМК в ущерб общенациональным. Здесь значим фактор многообразия медиа, представленных различными источниками: радио, телевидением, объектами новейших технологий. Важнейшая общенациональная информация в любом случае попадает к потребителю, а новости небольшого региона можно получить только через местные каналы СМИ. Издателям следует учитывать эту особенность в осуществлении редакционной деятельности региональных СМК.

Например, в силу особой специфики региональные газеты играют значительную роль в развитии общественного мнения. При этом их деятельность не ограничивается начальными фазами (возникновение и формирование), а проникает в социальную среду. Местная печать серьезно влияет на людей, которые осознают собственную причастность к обсуждаемым социально значимым темам, даже если это актуальные проблемы внутренней и внешней политики государства. Освещение локальных событий видится в этой связи не менее важным, поэтому ошибочно мнение о том, что крупные национальные издания в силу масштабности распространения имеют большие возможности как в поиске необходимой информации, так и в ее комментировании, нежели издания местные [7, с. 106].

Журналистам важно понимать, для кого они пишут, а концепция СМИ должна опираться на социальную функцию медиаиндустрии. Работать для общества, улучшать его и видеть тенденции его позитивного развития – задачи современного журналиста. В то же время для успешной реализации



профессиональной подготовки и получения знаний журналисту необходимо создать условия, сформировать среду, в которой он мог бы развиваться, совершенствоваться, исполнять свою социальную роль.

Но как бы позитивно ни выглядели современные трансформационные и инновационные новшества в информационной сфере, существуют риски и неудовлетворительные прогнозы в отношении сохранности целевого регионального сегмента. В первую очередь они выражаются в том, что сегодня многие белорусские регионы находятся не в лучшем состоянии. Есть некоторые претензии к развитию социальной инфраструктуры. В деревнях и небольших городах ограничены возможности для поиска работы. Вопросы будущего демографического состояния населения нередко порождают скепсис по поводу усилий настоящего регионального возрождения, особенно в сельской местности.

Директор фонда «Интеракция»¹ И. Щедренок обращает внимание на две проблемы в контексте развития белорусских регионов: недостаток финансовых и человеческих ресурсов. Регионы поставляют в Минск квалифицированных специалистов, но обратно профессионалов не получают из-за того, что столица, вовлеченная в глобальные тренды, абсорбирует лучшие умы страны. Минск является самым крупным городом Беларуси, в который люди из регионов стремятся за получением образования и трудоустройством. Он развивается быстрее, чем регионы. Это промышленный город, один из немногих в стране, у которого есть ресурсы и профицит собственного бюджета.

Беларусь часто называют урбанизированной страной. Согласно статистическим данным, 78 % населения страны проживают в городах, чаще всего численностью 10–15 тыс. человек. Экономисты говорят, что динамично развиваются большие населенные пункты, в которых проживают от 1,5 до

5 млн человек [8]. В таких городах людям комфортно жить, потому что инфраструктура обеспечивает их основные потребности. Также там создаются условия для развития человеческого капитала. При этом совершенствование регионов – это вклад ресурсов в нужные точки роста. Однако создать их в каждом региональном центре невозможно, поэтому предлагается развивать в первую очередь субрегиональные центры с населением от 50 до 100 тыс. человек, а также работать над их транспортной доступностью. Если таких городов в каждой области будет несколько, они будут притягивать человеческий капитал.

Достижение целей устойчивого развития в регионах возможно, если их понимают и разделяют местные жители, поэтому важным компонентом в спасении регионов должна стать информационная работа. В концепцию региональных СМК должен войти самый важный вопрос о том, как привлечь население (целевую аудиторию) в регионы, как гарантированно обеспечить их ресурсами и финансовыми средствами для развития экономики и белорусского общества. Таким образом, в силу изменения ситуации на региональных уровнях, интересов и проблем внутреннего плана наблюдается все большее сосредоточение деятельности и резервов СМК на внутреннем рынке.

Журналистика в целом продолжает существовать в прежнем режиме, развивается, обновляя свои технические возможности и привлекая все новые профессиональные инструменты. Ее трансформация происходит независимо от внешних обстоятельств. Если медиасистемы ряда стран мира «вырываются» вперед, демонстрируя внушительные цифры по многим рейтинговым показателям, то остальным приходится делать выводы, изучать, как это произошло, искать более короткие пути к восстановлению равновесия. Это соревнование, которое имеет осознанные созидательные цели [9, с. 107].

Заключение

Анализ особенностей развития белорусской национальной медиасистемы показывает, что вызов времени диктуется технологиями, мир живет в едином многообразии, но процесс регионализации информационного ландшафта набирает силу. Так, несмотря на появление множества новых носителей информации, реактивацию печатных СМИ следует отметить мощный качественный всплеск региональных СМК в общем национальном коммуникационном пространстве. Сейчас наступает время пересмотра концепций работы журналистов на местном уровне. Развитие этой тенденции должно изменить организационную структуру, влияю-

щую на трансформацию региональных СМК, их поддержку как в техническом и технологическом, так и в творческом отношении.

При формировании концепции регионального издания или вещательного средства информации необходимо четко ориентироваться в системе координат типологического определения и функциональной принадлежности СМИ. Учитывая специфику национальных медийных систем, в частности белорусской, необходимо идентифицировать конкретные СМК в комплексном понимании функционирования, четко понимать и следовать целям и задачам общенациональной медийной

¹Фонд «Интеракция» – негосударственная некоммерческая организация, которая создает и совершенствует условия для устойчивого развития регионов и городов Беларуси. Действует с 2014 г.



стратегии, в том числе по социальному развитию регионов.

Принимая во внимание подвижный характер типологического определения и назначения СМК, руководителям конкретных средств информации следует прибегать к методике самоидентификации, определению главных и второстепенных задач, коррелировать концепцию медиа с внутренними и внешними условиями функционирования. Модернизируя и оптимизируя работу региональных СМК, руководители медиа должны использо-

вать стратегический научный подход к управлению персоналом, модели профессиональных компетенций.

В самоидентификации региональных медиа важно уделить внимание контенту, включая аксиологический подход к моделированию концепции издания, учитывать роль региональных СМК в формировании общественного мнения на местах и, несмотря на трудности и риски, обеспечить достижение целей устойчивого развития в небольших городах и населенных пунктах страны.

Библиографические ссылки

1. Акопов АИ. *Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика*. Ростов-на-Дону: Гефест; 2002. 368 с.
2. Средства массовой информации в Беларуси [Интернет]. 2021 [процитировано 5 мая 2021 г.]. Доступно по: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>.
3. Градюшко АА. *Сетевая пресса в системе СМИ*. Минск: Современные знания; 2005. 143 с.
4. Boudreau JW, Ramstad PM. *Beyond HR: the new science of human capital*. Boston: Harvard Business Review Press; 2007. 258 p.
5. Стратегические роли и компетенции современного HR [Интернет]. 2018 [процитировано 24 апреля 2021 г.]. Доступно по: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1862/>.
6. Фролов ВП, Фомин ВН. Аксиологические модальности в современном информационном обществе. *История и обществознание*. 2019;16:205–208.
7. Кононова ЕИ. Региональная газета за рубежом: возможности выбора. В: Дубовик СВ, Арлова ТД, Баранова АУ, Басава ГИ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА и инш., редакторы. *Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы Рэспубліканскага навукова-практычнага семінара; 2–3 чэрвеня 2011 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2011. с. 101–108.
8. Мурина И. Что ждет белорусские регионы в будущем? [Интернет]. 2018 [процитировано 4 мая 2021 г.]. Доступно по: <https://ej.by/news/economy/2021/04/28/chto-zhdet-belorusskie-regiony-v-buduschem.html/>.
9. Кононова ЕИ. *Информационное общество: мейнстрим национальных медиасистем*. Минск: БГУ; 2020. 144 с.

References

1. Akopov AI. *Nekotorye voprosy zhurnalistiki: istoriya, teoriya i praktika* [Some questions of journalism: history, theory and practice]. Rostov-on-Don: Gefest; 2002. 368 p. Russian.
2. Mass media in Belarus [Internet]. 2021 [cited 2021 May 5]. Available from: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>. Russian.
3. Gradyushko AA. *Setevaya pressa v sisteme SMI* [Network press in the mass media system]. Minsk: Sovremennye znaniya; 2005. 143 p. Russian.
4. Boudreau JW, Ramstad PM. *Beyond HR: the new science of human capital*. Boston: Harvard Business Review Press; 2007. 258 p.
5. Strategic roles and competencies of modern HR [Internet]. 2018 [cited 2021 April 24]. Available from: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1862/>. Russian.
6. Frolov VP, Fomin VN. [Axiological modalities in the modern information society]. *Istoriya i obshchestvoznaniye*. 2019; 16:205–208. Russian.
7. Kononova EI. [Regional newspaper abroad: opportunities for choice]. In: Dubovik SV, Arlova TD, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchona NA, et al., editors. *Rjehijanal'nyja SMI w suchasnoj infarmacyjnaj prastory: matjeryjaly Rjes-publikanskaga navukova-praktychnaga seminar; 2–3 chjervenja 2011 g.; Minsk, Belarus* [Regional mass media in the modern information space: materials of the Republican scientific and practical seminar; 2011 June 2–3; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2011. p. 101–108. Russian.
8. Murina I. What does the future hold for the Belarusian regions? [Internet]. 2018 [cited 2021 May 4]. Available from: <https://ej.by/news/economy/2021/04/28/chto-zhdet-belorusskie-regiony-v-buduschem.html/>. Russian.
9. Kononova EI. *Informatsionnoe obshchestvo: meinstrim national'nykh mediasistem* [Information society: the mainstream of national media systems]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 144 p. Russian.

Статья поступила в редакцию 12.05.2021.
Received by editorial board 12.05.2021.