



С ТУДЕНЧЕСКАЯ Ж УРНАЛИСТИКА



УДК 070.489(476)(082)
ББК 76.02(4Бел)я43
С88

А в т о р ы:

**О. М. Самусевич, П. Л. Дорощёнок,
А. А. Градюшко, М. А. Алешкевич,
Д. П. Синявский, Н. В. Тумилович, С. В. Харитонова**

Рекомендовано

Ученым советом Института журналистики БГУ
22 декабря 2009 г., протокол № 6

Р е ц е н з е н т ы:

доктор филологических наук, профессор *И. И. Саченко*;
кандидат филологических наук, доцент *А. К. Свороб*

Студенческая журналистика : метод. рекомендации /
С88 **О. М. Самусевич [и др.]**. — Минск : БГУ, 2010. — 79 с.
ISBN 978-985-518-284-0.

В методических рекомендациях, подготовленных к Международному семинару-практикуму «Зимняя школа студенческой журналистики», даются практические советы коллективам студенческих СМИ.

Рекомендуется сотрудникам редакций студенческих газет, студентам факультетов и отделений журналистики.

УДК 070.489(476)(082)
ББК 76.02(4Бел)я43

ISBN 978-985-518-284-0

© БГУ, 2010

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемые читателю методические рекомендации — результат коллективного труда преподавателей Института журналистики Белорусского государственного университета. Адресованы они сотрудникам редакций студенческих изданий. Почти в каждом вузе Беларуси выходят газеты, работают видеостудии, существуют интернет-сайты. Печатные, аудиовизуальные и онлайн-СМИ, созданные студентами, во многом определяют их взгляды, мысли, представления о действительности, являются самым оперативным барометром общественного мнения.

Профессия журналиста сегодня требует глубокого понимания сложных явлений в обществе, эрудиции и компетентности в различных сферах, знания процессов производства современных СМИ, умения пользоваться новейшими технологиями. Всему этому не только можно, но и нужно учить активных и мыслящих студентов, которые интересуются журналистикой. Известными репортерами и публицистами, конечно, станут далеко не все, но их публикации все равно будут ждать и обсуждать другие студенты.

Проведение выездного образовательного семинара-практикума «Зимняя школа студенческой журналистики» стало хорошей традицией. Первые занятия зимней школы прошли в феврале 2004 г. на базе спортивно-оздоровительного комплекса БГУ «Бригантина» (г. п. Радошковичи Молодечненского района). В 2010 г. «Бригантина»

уже в четвертый раз собирала студентов, интересующихся журналистикой.

Подобного рода мероприятия позволяют сделать студенческие СМИ более содержательными, формируют у студентов современные навыки и умения производства массовой информации, способствуют творческому поиску, стимулируют развитие новых медиапроектов. Приятно осознавать, что в работе «Зимней школы студенческой журналистики» принимают участие студенты не только из Беларуси, но и из зарубежных стран, что подчеркивает ее высокий международный статус.

Проблемы у молодежных газет такие же, как и в целом в журналистике. Профессиональное обсуждение изданий, обмен опытом, интересные дискуссии, новые знакомства становятся основой дальнейшего повышения авторитета и качественного уровня студенческих СМИ. Преимущество «Зимней школы студенческой журналистики» в том, что она позволяет на несколько дней собраться вместе студентам, имеющим навык работы с современными медиатехнологиями.

Методические рекомендации — хорошее подспорье для начинающих журналистов. Парни и девушки, выпускающие вузовские газеты, учатся на разных факультетах и специально журналистскому мастерству не обучаются. Они не всегда знают, о чем нужно спрашивать людей, отправляясь на интервью, либо как правильно писать статьи, верстать газеты, записывать видео, монтировать аудиоподкасты и др. Посвятить студентов в таинства современной журналистики — одна из задач этой книги.

Помимо бумажной версии студенческого издания, сегодня надо обязательно иметь его онлайн-вариант, в котором, кроме текстовых материалов, можно размещать видео- и аудиофайлы, различные иные привлекательные ресурсы. Потому как без вложений в новые технологии невозможно двигаться вперед и завоевывать аудиторию.

Начинающие журналисты познакомятся с опытом работы редакции студенческой газеты, узнают секреты создания интересных публикаций, изучат жанровую структуру студенческой прессы. В книге подробно рассказывается об особенностях публицистической речи, современных способах оформления студенческих изданий, процессе выпуска традиционной газеты, технологиях создания и продвижения студенческих СМИ в Интернете.

Данные методические рекомендации могут служить кратким справочником для тех, кто только начинает интересоваться журналистикой. Полезны они будут и журналистам-практикам, которые понимают, что без совершенствования своих профессиональных навыков они не могут развиваться дальше.

Рекомендации включают несколько разделов, которые написали:

О. М. Самусевич — кандидат филологических наук, доцент, заместитель директора Института журналистики БГУ, участник «Зимней школы студенческой журналистики» 2008 г. — «Публіцыстычнае маўленне: сучасныя тэндэнцыі»;

П. Л. Дорощёнок — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой истории журналистики Института журналистики БГУ, участник «Зимней школы студенческой журналистики» 2004, 2006, 2008 гг. — «Зимняя школа журналистики: этапы становления»;

А. А. Градюшко — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ, участник «Зимней школы студенческой журналистики» 2004, 2006, 2008 гг. — «Технология создания интересной публикации», «Студенческие СМИ в Интернете»;

Н. В. Тумилович — преподаватель кафедры периодической печати Института журналистики БГУ — «Жанровая структура студенческой прессы»;

С. В. Харитонова — преподаватель кафедры периодической печати Института журналистики БГУ — «Оформление студенческих газет»;

Д. П. Синявский — преподаватель кафедры периодической печати Института журналистики БГУ — «Компьютеризация редактуры и корректуры периодического издания»;

М. В. Алешкевич — преподаватель кафедры литературно-художественной критики Института журналистики БГУ — «Досвед редактара студэнцкай газеты».

П. А. Дорощёнок

ЗИМНЯЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ

Занятия первой в истории Беларуси Минской городской зимней школы студенческой журналистики состоялись 20—22 февраля 2004 г. на базе спортивно-оздоровительного комплекса «Бригантина» (БГУ). На творческий форум было представлено 41 издание из 21 вуза, участниками творческих встреч стали Министр образования Республики Беларусь А. М. Радьков и ректор БГУ В. И. Стражев. В программу мероприятия был включен творческий обмен опытом редакторов и членов редколлегии многотиражек и стенгазет. Анализ этих изданий показал, что студенческая журналистика, все более выделяясь среди печатных СМИ в самостоятельное течение, успешно шагает к вершинам профессионального мастерства, имеет интересные собственные находки как в дизайне, так и в разработке проблематики молодежной жизни.

Творчество самодеятельных журналистов по созданию газет и журналов вузов, факультетов, студенческих объединений, отдельных групп заметно повлияли на внешний вид и содержание традиционной вузовской газеты. «Классическая» многотиражка по-прежнему сохраняет свои лидерские позиции, отличается достаточно высоким профессионализмом, так как там работают специалисты с дипломами журналистов. Среди изданий, представленных на студенческом журналистском форуме, были «Весці БНТУ», «Беларускі універсітэт», «Настаўнік» (БГПУ им. Максима Танка), «Веснік БДМУ», которые демонстрировались на стендах, но не участвовали в конкурсе.

Участникам журналистского форума запомнились «Современная газета» (Институт современных знаний, 12 страниц формата А4), таблоидное издание «Зеркало» (Академия управления при Президенте Республики Беларусь) на 20—24 страницах, газета «МИУ информирует» (Минский институт управления), «Вестник колледжа» (Высший государственный колледж связи), «Отголос-

ки» (Институт парламентаризма и предпринимательства), «Савояж» (Международный государственный экологический институт им. А. Д. Сахарова), «Alma mater» (Белорусский государственный лингвистический университет), «Вести» (Минский государственный высший радиотехнический колледж), «Агроинженер» (Белорусский государственный аграрный технический университет), «Вестник “ЭНВИЛЫ”».

На конкурс также были представлены газеты факультетов, студенческих советов, общежитий — «Студенческий городок» (БГУ), «Меридиан ФУСТ» (факультет управления и социальных технологий БГУ), «ФпМЫ» (студсовет общежития № 6 БГУ), «ФМOnline» (факультет международных отношений БГУ), «Новая лига» (лицей БГУ).

Новым словом в студенческой журналистике стал журнал вуза, факультета, студенческой группы. Студенты БГПУ им. Максима Танка привезли на зимнюю школу журналистики журнал «ЕГО» на 36 страницах, а студенты 104-й группы факультета белорусской филологии и культуры этого же вуза — журнал «Маладзік». Цветной журнал «Ступени» на 56 страницах представили на конкурс слушатели Минской Духовной Академии и Семинарии.

Лекции и практические занятия с редакторами и сотрудниками студенческих газет проводили преподаватели факультета журналистики БГУ: заведующий кафедрой периодической печати, доцент А. К. Свороб, заведующий кафедрой истории журналистики и литературы, доцент П. Л. Дорощёнок и доцент кафедры периодической печати, доцент А. А. Градюшко. Студенты пополнили свои навыки журналистского мастерства, узнали много нового о дизайне газет. Слушатели форума студенческой журналистики попробовали себя и в роли интервьюеров на пресс-конференции по вопросам развития высшего образования в Беларуси и мире с участием Министра образования Республики Беларусь А. М. Радькова и ректора БГУ В. И. Стражева.

Первая зимняя школа журналистики (2004 г.) показала, что студенческая многотиражная печать быстро растет как количественно, так и по качественным показателям. Лучшие газеты и журналы по результатам смотра-конкурса были отмечены грамотами и ценными подарками. Номинацией «За лучший дизайн» была отмечена «Современная газета» (Институт современных

знаний). Лучшей газетой вуза признана газета «Зеркало» (Академия управления при Президенте Республики Беларусь). Лучшим журналом вуза стал «Маладзік» (БГПУ им. Максима Танка). В конкурсе «Лучшая факультетская газета» победил «Меридиан ФУСТ» (факультет управления и социальных технологий БГУ). Лучшей газетой студенческих организаций стал «Студенческий городок» (БГУ). Журнал «Ступени» (Минская Духовная Академия и Семинария) получил специальный приз жюри «За духовное и моральное возрождение».

Для участников семинара отдел по делам молодежи Мингорисполкома и Управление молодежной работы Белорусского государственного университета в 2004 г. выпустили учебно-методическое издание заведующего кафедрой периодической печати, доцента А. К. Свороба «Дизайн молодежной газеты».

* * *

Второй форум «Зимней школы студенческой журналистики» проходил 17—19 февраля 2006 г. также на базе СОК «Бригантина». На этот раз семинар-практикум, организованный Министерством образования, Мингорисполкомом и ректоратом БГУ, имел уже республиканский статус и собрал около 200 молодых журналистов из высших учебных заведений всей страны. Участников журналистской учебы приветствовали представители Мингорисполкома, проректор по учебно-воспитательной работе и социальным вопросам БГУ В. В. Суворов, декан факультета журналистики, доцент С. В. Дубовик, начальник управления воспитательной работы с молодежью П. В. Скалабан. В корпусах «Бригантины» работали четыре секции, где преподаватели факультета журналистики, сотрудники студгородка БГУ знакомили участников встречи с дизайнерским оформлением газет, проблемами молодежного телерадиовещания, спецификой работы студенческих информационных служб.

В рамках зимней школы журналистики состоялась пресс-конференция Министра образования Республики Беларусь А. М. Радькова, депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь И. В. Карпенко и ректора БГУ В. И. Стражева. В течение двух дней проходил смотр-конкурс газет вузов. Награды — дипломы и призы — распреде-

лились по пяти номинациям. Лучшей вузовской газетой стал «Шкаляр» (БГПУ). Газета «VITA» биофака БГУ названа лучшим факультетским изданием, а награду за лучший дизайн получила газета «Обратная связь» Студенческого союза БГУ. Отмечены и отдельные публикации — за лучшее освещение патриотической тематики награду получила газета «Гродзенскі універсітэт» (ГрГУ им. Янки Купалы), а приз читательских симпатий был вручен редакции газеты «Перья» журфака БГУ. В конкурсе на лучший плакат (тема — «За сильную и процветающую Беларусь») победителем стали редколлегия газеты «Перья» (плакат «Ромашковая Беларусь») и коллектив сотрудников газеты «VITA» биофака БГУ (плакат «Цветущая Беларусь»).

* * *

Спортивно-оздоровительный комплекс БГУ «Бригантина» 15—17 февраля 2008 г. уже в третий раз принимал участников теперь уже Международного семинара для редколлегий студенческих газет «Зимняя школа студенческой журналистики». На творческий форум собрались представители 31 белорусского, 12 российских и 2 украинских вузов. Для слушателей семинара была организована работа пяти секций («Как делать новости?», «Рецепты журналистской кухни. Дизайн, верстка», «Круто ты попал на ТВ: учимся работать в кадре, техника телерадиоязыка», «Этика современной журналистики», «Язык и стиль молодежной прессы»), где занятия вели преподаватели журфака БГУ.

На секциях по выбору студенты получили возможность встретиться с сотрудниками ведущих белорусских изданий, известными телерадиожурналистами. В пресс-конференции для самодеятельных газетчиков приняли участие первый заместитель Министра образования Республики Беларусь А. И. Жук, главный редактор «СБ — Беларусь сегодня» П. И. Якубович, ректор БГУ В. И. Стражев, декан факультета журналистики С. В. Дубовик, начальник управления Министерства информации Республики Беларусь В. В. Матусевич.

Все участники семинара разделились на 15 редакций, получив задание оперативно выпустить 8-полосную газету. Но на этом профиспытания не окончились — среди жителей «Бригантины»

распространялись всевозможные «утки», неожиданные информационные сообщения, чтобы выяснить, в состоянии ли молодой репортер того или иного издания «выхватить» новость и подготовить материал для публикации.

Дипломы и призы в 2008 г. распределились по семнадцати номинациям. Лучшей вузовской газетой стала «Сушка» (Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого). Победу в номинации «Лучшее факультетское издание» одержала «Газета» (Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка, математический факультет). По мнению жюри, лучший дизайн был у газеты «УниВестник» (Полеский государственный университет).

Диплом за лучшее отражение студенческой жизни в тот раз получила «Университетская жизнь» (Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова). Первенство в номинации «Лучшая интернет-версия» было отдано газете «Университэт» (Белорусский государственный университет). Диплом «Лучшая студенческая газета вузов СНГ» был вручен «Студии» (Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова).

Победителем в номинации «Лучшая газета отделений журналистики» на Международном выездном образовательном семинаре «Зимняя школа студенческой журналистики» в 2008 г. стала «FORTочка» (Гродненский государственный университет им. Янки Купалы). Лучшей газетой студгородка назвали «ПарапетУМ» (Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка, студенческий городок). Газета «Альманах» (Белорусский государственный университет, филологический факультет) была признана «Лучшей газетой курса».

Победу в номинации «Лучшая газета колледжа» одержал «Вестник колледжа» (Высший государственный колледж связи), а лучшей стенгазетой в 2008 г. жюри назвало «8 полос» (Институт парламентаризма и предпринимательства).

Помимо того, были определены победители в специальных номинациях «Дебют», «Полиграфическое исполнение», «Оперативность», «Тематический дизайн», «За духовное возрождение», «За верность университетским традициям». Победителями конкурса «Бригантина: срочно в номер!» стали газеты «9 вал» и «Пятачок».

Редакциям студенческих газет на семинаре вручили сборник статей преподавателей факультета журналистики: заведующего кафедрой периодической печати, доцента А. К. Свороба, заведующего кафедрой стилистики и литературного редактирования, профессора В. И. Ивченкова, заместителя декана факультета журналистики по связям со СМИ, доцента А. А. Градюшко — «Студенческая печать. Проблематика, дизайн, язык и стиль», подготовленный по материалам предыдущей «Зимней школы студенческой журналистики», проходившей в 2006 г.

М. В. Аляшкевіч

ДОСВЕД РЭДАКТАРА СТУДЭНЦКАЙ ГАЗЕТЫ

Выдаваць студэнцкую газету цікава, вясёла і няпроста. Вось некалькі зацемак на ўвагу рэдактару студэнцкага выдання, якія фармуляваліся цягам пяці гадоў выхаду на факультэце журналістыкі БДУ газеты «Перья».

Святло ў канцы: Вызначаем мэту

У кожнай навучальнай установе свая спецыфіка, якая заклікае да жыцця пэўны тып выдання. У падручніках па журналістыцы вы знойдзеце інфармацыю пра вывучэнне рынку СМІ, яго сегментаванне і выяўленне нішы для новага выдання. Аднак ва ўмовах студэнцкага бюджэту вы наўрад ці зможце замовіць і правесці паўнаватраснае даследаванне існуючых СМІ-канкурэнтаў, попыту на іх, хібаў, якія раздражняюць іх чытачоў... Дый такое поўнамаштабнае даследаванне вам і не спатрэбіцца — спачатку хоціць звычайнай логікі.

На журфак зазвычай паступаюць вучыцца людзі, схільныя да вербальных мастацтваў. Неўзабаве выяўляецца, што літаратура і журналістыка — рэчы розныя, а вершыкі хоць выкідай. Навошта выкідаць — падумалі аднойчы студэнты II курса і ўтварылі газету, у якой асноўнае месца адводзілася менавіта літаратурнай дзейнасці іх саміх ды іх калег. Побач з утылітарнай задачай трымайце ў галаве мэту — магчыма, недасягальную, але высакародную і прывабную. Калі ваша выданне не далучаецца хоць якім бокам да паляпшэння сусвету, лічыце праект нетрывалым, бо заробак аўтарам паабяцаць не зможце, а голы энтузіязм узнікае менавіта вакол добрага ідэі.

У выпадку літаратурнага выдання такім ідэальным вынікам было пастулявана выхаванне эстэтычнага густу як чытачоў, так і аўтараў (у студэнцкім выданні гэтыя дзве катэгорыі ўзаемапераходныя). Перш чым выхоўваць, трэба спачатку аўдыторыю зача-

піць, завабіць, прыручыць. Для гэтага можна скарыстацца з трыяды, прапанаванай бацькам жоўтай журналістыкі Хёрстам-стэрэйшым, — самазахаванне, размнажэнне, марнасць (у іншым варыянце — скандал, сэкс, сенсацыя).

Масавыя выданні выкарыстоўваюць скандалёзныя матэрыялы, плёткі, сканворды etc., рэдактары літаратурнага выдання вырашылі згуляць на графаманскай марнасці, ведаючы, што кожны літаратар-пачатковец марыць пабачыць свае творы апублікаванымі. Таму пілотны нумар цалкам складаўся з літаратурных опусаў будучых журналістаў.

У другім нумары ўзніклі інфармацыйныя заметкі пра жыццё факультэта (надарыўся юбілей) і літаратурнае жыццё сталіцы (прэзентацыя кнігі літаратурна-мастацкіх артыкулаў аднаго з выкладчыкаў факультэта, фестываль авангарднага мастацтва).

З трэцяга нумара адной з пастаянных рубрык робіцца інтэрв'ю з майстрамі пяра — вядомымі літаратарамі і журналістамі, расце доля літаратурна-крытычных матэрыялаў, літаратурны даробак аўтараў падвяргаецца больш строгаму адбору. Надалей з добрых вершаў на старонкі газеты трапляюць толькі найлепшыя (адпаведна расце прэстыж выдання, колькасць жадаючых надрукавацца, намаганні аўтараў ствараць высакаякасныя тэксты). Аб'ём уласна літаратурнай творчасці сціскаецца да адной паласы, адной калонкі, аднаго верша, эпіграфу на вокладцы. І ўрэшце ўсё выданне прысвячаецца культуралагічнаму асэнсаванню асобнай праблемы літаратурна-мастацкага поля, аўтары эвалюцыянуюць ад неблагіх вершаў да добрай публіцыстыкі.

Што да выхавання эстэтычнага густу... Двое з аўтараў закончылі Літаратурны інстытут імя Максіма Горкага, некалькі выдалі кнігі (хто самадрукам, хто ў паважаным маскоўскім выдавецтве), многія знайшлі сваё месца ў рэдакцыях СМІ па культуры. Не лянуйцеся замахвацца на высокія мэты, бо яны зазвычай даюць неблагія практычныя вынікі.

Камандны спорт: размяркоўваем абавязкі

Вядомую мудрасць — хочаш, каб было добра, рабі ўсё сам — рэдактару давядзецца забыць. Так, вы амбітны, імпэтны, кваліфікаваны, але ўсю працу аднаму не пацягнуць (калі вы мае-

це сур’ёзныя намеры ў дачыненнях да аб’ёму і перыядычнасці выдання). Знайдзіце сабе аднадумцаў і размяркуйце абавязкі па здольнасцях. Ідэальна працуе звязка з двух намеснікаў: адзін бярэ на сябе творчую частку — працу з аўтарамі, адбор матэрыялаў і падрыхтоўку іх да друку; другі займаецца тэхнічнымі пытаннямі — вёрсткай, друкам ці размяшчэннем у сеціве, рэкламай і распаўсюдам, вам жа застаецца каардынацыя працы і кантраляванне вынікаў.

Пры падборы кандыдатур звяжайце на пунктуальнасць і дакладнасць выканання вашых заданняў: калі вы замовілі тры артыкулы пра абразы з дэдаймам у чацвер, дык адзін артыкул пра гарбузы ў нядзелю — благі знак; такі намеснік будзе зацягваць задачу матэрыялаў і надалей, што марудзіць увесь падрыхтоўчы цыкл і прыводзіць да праблем з вёрсткай, вычыткай, публікаваннем і, урэшце, з якасцю ўсяго выдання.

Падаецца, быццам лягчэй сесці і самому напісаць патрэбныя тры артыкулы ў адведзены на тое час. Ашчаджайце свае сілы — яны яшчэ спатрэбяцца на развіццё выдання і вырашэнне безлічы непрадказальных праблем, якія паўстануць на шляху тэкстаў да адрасата. Таксама звяртайце ўвагу на ўменне працаваць у экстрэмальных умовах — менавіта такімі яны будуць першыя тры — пяць нумароў, пакуль наладзіце працу.

Пад экстрымам маецца на ўвазе адсутнасць часу на прыняцце рашэнняў у сітуацыі кшталту скарачэння тэксту ўтрая за пяць хвілін; улагоджвання раз’юшанага вярстальшчыка, які адмаўляецца працаваць з нявычытанымі тэкстамі, і нервовага карэктара, які замахваецца на жыццё вашых аўтараў; суцяшэння румы-аўтара, чый тэкст па нейкіх прычынах не патрапіць у нумар ці патрапіць у змененым выглядзе; адсутнасць у апошні момант паперы ці аплачанага хосцінгу і г. д. Без жартаў — чым больш надзейныя ў вас будуць памагатыя, тым лягчэй будзе давацца выхад кожнага наступнага нумара вашага СМІ.

У той жа момант не перастарайцеся — вялікая колькасць памагатых без дакладнага размеркавання абавязкаў прыводзіць да спрэчак-звадак і высвятлення стасункаў. Прапішыце штатны расклад (у дадзеным выпадку: хто за што адказвае — з назвай пасады і прозвішчам чалавека, які яе займае), а ў статуце рэдакцыі (таксама няблага скласці) асобным пунктам вылучыце паважнае

стаўленне сяброў рэдакцыі адзін да аднаго. І як толькі атмосфера вакол газеты пачынае накаляцца — не, не тыркайце тым раскладам і статутам пад нос, гэта толькі яшчэ больш раззлуе, купіце ўсім гарбаты, чакалядак і білеты на футбол. Выпуск газеты — той жа камандны спорт, дзе высілкі кожнага ўплываюць на канчатковы вынік, але кожны мусіць займацца сваёй справай пад вашым пільным кіраўніцтвам.

Чым багаты: Выбіраем фармат

Калі вызначыліся, хто і дзеля чаго будзе рабіць студэнцкае выданне, падбярыце яму адпаведны фармат — у шырокім значэнні гэтае слова ўбірае не толькі памер паперы, але і аб'ём, і перыядычнасць выхаду, і агульны стыль выдання, моўны і афармленчы. Паразважайце над тым, варта вам рабіць папяровае выданне ці стварыць кам'юніці ў блогу — апошні варыянт магчыма запусціць і весці аднаму чалавеку, скарачаюцца выдаткі на друк, вельмі лёгка праводзіць маніторынг аўдыторыі, павышаецца аператыўнасць паведамленняў, інтэрактыўнасць студэнцкага рэсурсу.

З мінусаў — абмежаванне аўдыторыі па тэхнічным крытэрыі (ці ва ўсёй вашай мэтавай групы маецца пастаянны доступ у сеціва?), абмежаванні па аб'ёму і характару тэкстаў (вялікія аналітычныя матэрыялы чытаюцца з манітора цяжэй, а разлічваць на тое, што вас будуць раздрукоўваць, не выпадае — студэнты зазвычай народ не самы багаты і не самы працавіты, каб выдаткоўваць тонер з паперай і рабіць лішнія рухі ў бок прынтэра).

Абмежаванні падсцерагаюць і пры аздабленні выдання — дзядзецца выкарыстоўваць тыя варыянты, якія прапаноўвае абраная платформа, плаціць за дадатковыя опцыі. Можна, канечне, выкупіць дамен, наняць дызайнераў і зладзіць асобны сайт з прадуманай рубрыкацыяй. Але гэта ўжо зусім не танны варыянт, таму вернемся да самага пашыранага ў студэнцкіх выданнях фармату — друкаванага чорна-белага васьміпалосніка А4, які выходзіць раз на месяц.

А4 выбіўся ў лідэры сярод памераў, бо дазваляе выкарыстоўваць для павелічэння накладу хатнюю друкавальную тэхніку;

гэтым жа абумоўліваецца колер (прычакаем калі-небудзь недарагога каляровага друку — то, калі ласка, хоць па вясёлцы на кожнай бачыне друкуйце); цотная колькасць палос абавязковая ў выпадку, калі мяркуецца займаць наклад на фальцаваных аркушах АЗ; у чатыры паласы ўсе падзеі месяца і думкі вашых аўтараў з нагоды гэтых падзей не змесцяцца, але і дванаццаць палос не напоўняць. Зноў жа, выбар фармату знітаваны з вашай мэтай і тэхнічнымі магчымасцямі.

Поўня, маладзік, серпень: Цыклы падрыхтоўкі нумара

Такім чынам, утварэнне студэнцкага выдання прадугледжвае некалькі этапаў:

1. Фармуляванне мэты ўтварэння новага СМІ.
2. Вывучэнне мэтавай аўдыторыі.
3. Падбор каманды, складанне статута рэдакцыі і «штатнага раскладу». Рэдактар, два намеснікі, стыль-рэдактар, карэктар, фатограф, дызайнер, вярстальшчык, «свежае вока», распаўсюджвальнік — гэта ідэальны склад, рэдка дасягальны ва ўмовах існавання без заробку. Найчасцей студэнцкая рэдакцыя абмяжоўваецца 2—3 асобамі, якія да ўсяго яшчэ і тэксты ў нумар пішуць.
4. Выбар фармату выдання.
5. Складанне гадавога плана, спісу прыярытэтных тэм.
6. Выпуск пілотнага нумара, вывучэнне рэакцыі аўдыторыі.
7. Рэгулярны выпуск СМІ.

Цыкл выпуску студэнцкай газеты мае пэўныя адметнасці. У выданні гэтага тыпу магчымы такі этап паміж замаўленнем і атрыманнем матэрыялаў, як «выбіванне» тэкстаў з аўтараў. Натуральна, грошай за тэксты не плоціце, з чаго матывацыя вашых аўтараў кульгае: спачатку яны паабяцалі залатыя горы, а затым схаваліся за гарамі залікаў, і нічога тут не зробіш, бо вучоба найперш. Можна спрабаваць прывучаць аўтараў да таго, што пасля абвешчанага дэдлайну тэксты прымацца не будуць, але тады муціце быць гатовыя самі запаўняць усе лакуны.

Калі тэксты трапляюць да карэктара, а потым вяртаюцца да вас пакрэсленымі чырвонай асадкай, засцерагайцеся блытаніны

паміж папраўленымі і непапраўленымі тэкстамі. Калі вам важна захаваць арыгіналы тэкстаў — утварыце на кампутары асобную дырэкторыю, куды будзеце складваць гатовыя да вёрсткі тэксты.

Тое, што зараз падаецца дробяззю, выліваецца ў розныя непрыемныя моманты — карэктар злуе, калі бачыць завярстанымі на паласе тыя памылкі, якія ён быццам бы выпраўляў, і не можа засяродзіцца на вычытцы (падчас якой павінен выявіць тыя недахопы, якія ўпусціў першым разам); вярстальшчык злуе, калі даводзіцца ўносіць праўкі ва ўжо звярстаны тэкст і старанна падагнаць радкі «едуць»; пры друку выяўляецца, што некаторыя тэксты так і прайшлі зусім без карэктуры, бо, пасля таго як карэктар бразнуў дзвярыма, засмучаны, вы завярсталі не той варыянт...

Але вернемся да цыкла. Пад час карэктуры прадумвайце вёрстку і падбірайце выявы, графічныя элементы — няблага ведаць, якая колькасць знакаў умяшчаецца на вашай паласе (у залежнасці ад гарнітуры і кеглю, палёў, памеру загаловка гэта 4—7 тыс. знакаў). Сама вёрстка займае няшмат часу, калі тэксты гатовыя, укладанне і выявы прадуманыя загадзя — спрактыкаваны вярстальшчык зробіць працу за 1—3 дні, але рыхтуецца ўвесь гэты час правесці разам, бо толькі вы можаце патлумачыць, як павінен выглядаць той ці іншы тэкст. Вось адзін і той жа тэкст, звярстаны без рэдактара (мал. 1) і з яго ўдзелам (мал. 2).

У час вёрсткі было прынята рашэнне скараціць першапачатковы тэкст і аддаць перавагу выявам; адпаведна загаловак быў зменены, каб застацца сэнсавым ядром тэксту.

Пасля таго як нумар звярстаны, яго трэба вычытаць і ўнесці праўкі (якія абавязкова будуць), не парушаючы вёрсткі. Затым палосы зноў выводзяцца на чарнавы друк (тут вы зноў пахваліце сябе, што абралі менавіта А4, і можаце вярстаць-вычытваць у хатніх умовах) і аддаюцца чалавеку, раней не знаёмаму з гэтымі тэкстамі — «свежаму воку». Менавіта гэты чалавек убачыць памылку ў загаловку, да якога вы з карэктарам даўно прывыклі.

Адсутнасць гэтага апошняга прагляду прыводзіць да самых смешных ляпаў. Прыкладам, матэрыял называецца «Дасье дэтэктыва Дуброўскага», аўтар Марыя Дуброўская. Рэдактар і карэктар вырашаюць памяняць пол азначанага дэтэктыва ў загаловку, каб адпавядаў полу аўтара, прытым вырашаюць гэта ў апошні момант. Мяняюць загаловак, але забываюць змяніць лід і перачытаць тэкст, так што няшчасны Дуброўскі апынаецца ці то гермафрадытам, ці то андрагінам.

Завостраным пёркам №12 (26), ноябрь 2009

Пёрыя
9

Умее спаваць, ды не пяе



Віктар Іванов. Асапіці. Повесть, проза, віршы. - Мінск: Галілея, 2009. - 154 с. - Сірыя фронт мастацтва (Рэдакцыя паэзіі і прозы перапісаная рэдактарам)

тэкст пад косякамі безлітнага разбіра яны так бачаць, графічанам, чалівак на квалі і вастаўшых на нашэ экзальтаваным лютым, ступірач, чытацкае разгляданне пры лўных ідыятылістам і непрыямным геніям слова. Падобнае "абрачашчэнне" абнавілася у творчасці Іванова. Можна ўжо сустракаць, калі звыкліся з гадзіцай пры зрытчыны кампанент агоніі. Валіціянці Г. Герой А. Баскарава, тэкстаў, і тады рот на вокладцы падасца аднак, выклочаны з кола, да янога не навадзітым, нават вычварнісім -- у праўдзівецкі ніжаці джытці (свага!) у залюваці -- ад ступені -- ашці гытты тэксце ўжоўце вылікі шмат разабіччанаці. My point is, адназначнаці не будзе.

Гурманскі кулёў

Вось назва кніжкі -- "Асапіці" -- і тое, што кніжкі дэбютная, мусі бы паказана, намінаванасць, рознастварэнасць, разнаманінасць і разнаформанасць тэкстаў, і ў аб'яднаных. Аднак пры завулёнай, у тым ліку аналізацый, асапіцінаці кніжкі выглядзе наддуў цольнаці, і інтэнуўшоце не не толькі геры, якія вавуручоць з тэксту у тэкст, хача гэта добра слугуе: тэкс рагоркта ўнутранага свету Паскоўчых, вяс, што гранада-інтэнтэраса дзейнасць, а вось, зазначае, агоніі творы амаль напрыканцы кнігі. Вось Кроплік, які адзювецкі з Сопілка, затым бліжэй да іх савадны паракка, дзівакі-калекі, якія павалюць самі себе у "Сне Джэці", а там дадатк, ужо напрудаце на самым канцы, дзе разналіваць (адрашчанаці) рукамі і намушч усё тыя ж Кроплік і махацічкі з Сопілка. А калі парасідваць, калі Замкіно-павыжаскую, адно з месціў найміч велічы і адчуваннем уласнае моцы, а Кутураў будзе Сопілка, пасіраўшата пачатк, гамлет з потым ад хваліваным нагамі. Разнастайнасць жанраў таксама шчырнае цісненасці. Калі ты аднацінасць гэта крэх з роўных вяснуўшці, дам і не кажаці, што у кулі будучы адно руковані шарымі, гэта ж, любы дзіцячак вам скажа некаіка. Не, там павіны быць, любяч-павыжаскімі адукецімі (вершам больш-менш звыклых формаў) вярочаным сцераві, і кравецкі, і Хадановіч і чытучы (папярэж, з хулічкі ідэатэраў на семінар шіваці ш ўжо 37). Гэта калі не было дыябэту ці асконіна, а калі яны ёсць, дык трыба давецці іх да абсурднаці краінасці, каб яно не верылася, што яны ёсць. Па-мойму, асконіна -- гэта галоўная завараба артура, ікая і зямінае яму на перакоманым шюку да мады. Ну і каляі каменіч, і -- біда вытанчанаці -- густ, бы каму трыба мазда, калі па Менску катуюць трыбейшчы гадой, як бы гэта напісана, той самай ваіны? Ці арбўшчы маркі, ужо ведаюць адно спецы і пазнавальным прыкмета якой -- наўнаўсць ядоўні яшчэ? Гэты лямонтны гадэ.

Патнціяналія магчымасці

Кніжка, у якой дастаецца ў хвост і ў грыўу пакатўшчы з іх "левай днацінаці", якую

Не дакнаецца ад Віктара Іванова зямных катрычкы пра Волгу, якая ўдае у Каспійскае мора, -- зба адмыслова напісана для Ясебейскага фестываля заўдства (я. "Чойна творчасці"), з інаша, творы неаднойчы ўрачыста і публічна прымаваліся ў незлобні да верабір і камбінаторай ласці, што даваліне на з лўнай аспіроўчонаці, якая збўды патрубачы крытку пры дрычненых з паддослідым, які, у адрозненне ад крытэа, занеачуў фізіка і нават скончыў) падукуваць, бышчам творчу не падходзіць ніякі з іскучых, гітлых формаў, кабелі тэх, за якія замаваўся цэлікі эксперымэнтальных і наварасіх. Яму патрэба свае навараста, свае вываходцітвы.

Адназначна? Шчаз

Маея кнігу ў 156 старонак, у ёй шчырэ раздзелы, на вокладцы -- "Тот" Алеся Радзіна, нава і імя артура. На самай вокладцы ўжо некалькі зацепак да разумення мастацкага свету Віктара Іванова. Ну, да перада, нікі ён не Іванов, а дубно Лупасін, і чытучу дваццацішч парываць яно да рагорчтаных кнігі атывасці гтыч асоб, падукаць аб творчой саманеадаванасці і жаданні паўпіннаца на лес праз змену імя; пачытаць у "Ліме" мітравыля Сашы Дорскай пра публічны і давадзіла, што Лупасін мае шчарг знаменніч, адно з якіх "заганіная пята" (loop-a-ain), а за "лупасінства" стаціць цяла філосафія. Па-другое, што назвае хоч іх твор Радзіна адназначным і легка зразумельным? Малюнае кождат задзе розныя адценні адназначным і легка зразумельным. Прыкладан, што

Такіа чымац, з таго, што нагабо б быць, першы пункт -- гэта адраісна паскі кнігі. Калі мне за гты тэкст, што вы зарац чытаеце, яшчэ і хто-небудзь залюцаці, абавязуеца набыць некалькі аскобінаў і завесці "Асапіці" знымым рэдактарам.

Рэдактары? трыба берагчы. Іх маля і іх пух вельмі каштоўны.

Другі пункт -- гэта дэтаратурна-крытычная творчасць раздзалаў артура. Магчыма, змяніччэнне тэкс артыкулаў павулаца б агляданю тут ці тамасці кнігі, затэ паспырала б, што ведае, ранішчю дэтаратура. Аскобіна калі б высласцічы тэоры дэтаратураў дынамікай выдуўчам і артура днаціці частку накладу да не шырокі масаў.

Трыці -- аскобінае выданне артыкулаўнай іцікі з добрымі вывады. Патрэбны інвестар. Тэндэр на ўтарванне аддэпарту гадзі абвешчана і для аублікавання дадзенай аб'ёма. Высокія прынціпы гарантывана пры ўжоце ўрадніна на артаграфітарныя функцыяне Ідзіа абнавілчаным курсу "Формула 1", "Індямар", "Тысторыя свеіцкіх абнавілчан".

Кахемса!

Зноў жа невядома, ці час калі-небудзь нагоціць творчуч.

Аднекуць, уладна падчас чытанія "Асапіці" прымаўка, маўляў, таго, хто ўмее спаваць, а не спявае, трыба прымаўсці.

Замойлем Віктору Лупасіну рэман? Ды пасыць?

Аля ШКЕВІЧ

Мал. 1

У час вёрсткі не забывайце рабіць архіў і запісваць яго на дыск. Не бывае нічога больш спусташальнага, чым візіт фатографу ў ваўняным швэдарах. Так, ён прынёс выяву на першую паласу, апошнюю, якую вы чакалі. Але ў момант, калі ён кранае сістэмны блок, каб уставіць флэшку, прабягае іскра, і ўвесь блок выгарае — разам з амаль цалкам гатовым нумарам газеты. Ці

даведацца аб гэтых магчымасцях яшчэ да пачатку вёрсткі. Так, прыкладам, адзін з нумароў «Перьев» быў зроблены адмыслова пад каляровы друк, колер іграў адну з важных роляў у раскрыцці тэмы нумара (трэш-культура), аднак у апошні момант высветлілася, што дамовіцца на дарагі каляровы друк рэдакцыя забылася. Нумар давялося выпускаць на CD.

Вёрстка завяршаецца перавядзеннем газеты ў фармат, які падыходзіць для друку. Многія праграмы для вёрсткі ўсталяваны ў друкавальных цэнтрах, некаторыя не; пры пераносе інфармацыі з кампутара на кампутар часам губляюцца шрыфты і нават выявы. Самымі ўжывальнымі (з-за адсутнасці страт пры пераносе і магчымасці прачытаць файл на любым кампутары) з'яўляюцца фарматы Pdf. і Jpg. Мінусы — падправіць штосьці ў апошні момант не атрымаецца. Спадзяёмся, і не спатрэбіцца — калі вытрымаеце ўсе этапы падрыхтоўчага цыкла, дык займеце не газету, а цукерку.

Закідаем нерат: Распаўсюд

Праца рэдактара не заканчваецца з выхадам свежага нумара з друкарні. Калі вы не маеце намеру ўсе 50 асобнікаў пакінуць ва ўласнай бібліятэцы, дык мусіце дбаць аб распаўсюдзе. Для зручнасці распішыце: куды колькі нумароў ідзе і хто іх туды даставіць. Такая «сетка» «расстаўляецца» ў залежнасці ад вызначанай вамі аўдыторыі і мэт выдання: хочаце «злавіць» студэнтаў свайго горада — не марнуйце нумары на інтэрнат, хочаце данесці да адміністрацыі студэнцкую крыўду — не шкадуіце асобнікаў на дэканат.

Традыцыйна працуе вывешванне нумара на добра асветленым месцы ў сценах вашай альма-матэр, пакіданне (па дамоўленасці) газет на сталах у бібліятэцы і сталовай, выкладанне матэрыялаў нумара на афіцыйным сайце вашай ВНУ. Не забывайцеся і на аўтарскія нумары — часта жаданне аўтараў пахваліцца артыкулам заменіць вам рэкламу ў цэлай студэнцкай групе (вось чаму добра вербаваць аўтараў з розных курсаў і спецыяльнасцей — калі гэта, канечне, адпавядае вашым мэтам). Прымеркаванне выхаду нумара да пэўнай даты месяца дазваляе выпрацаваць прывычку, а з ёй і чаканне газеты. Прэзентацыі нумароў уяўляюць яшчэ адзін зручны механізм распаўсюду — калі газета трапляе непасрэдна да тых, каму яна цікавая.

Паколькі газета «Перья» мела літаратурна-мастацкую скіраванасць, выхад асобных нумароў суправаджаўся прэзентацый у выглядзе літаратурнай вечарыны, куды запрашаліся аўтары і героі чарговага нумара. Запрашэнне на факультэт вядомых літаратараў прыцягвала ўвагу СМІ і, што мо і важней, тых літаратараў, якія яшчэ не выступалі на старонках выдання; такія прэзентацыі дазвалялі студэнтам бліжэй пазнаёміцца з творчасцю літаратараў (памятаеце, мэта выдання была заяўлена як выхаванне эстэтычнага густу чытачоў), выпрабаваць свае сілы на сцэне.

Для паспяховай прэзентацыі вам трэба падрыхтаваць рэкламную кампанію перад падзеяй (што ўключае друкаванне афіш, улётак, папярэдняе інфармаванне праз СМІ, папулярныя ў вашай аўдыторыі, асабістыя запрашэнні), скласці праграму вечарыны і правесці яе, затым не забыцца на збор водгукаў аб імпрэзе. У час такіх прэзентацый рэдакцыя згуртоўваецца, а чытачы-аўтары актывізуюцца, таму падобныя акцыі варта праводзіць, нягледзячы на верагодную колькасць сіл, якія кожная акцыя з вас пацягне. Урэшце, студэнцтва цягнецца ўсяго пяць гадоў — варта прыкласці крыху намаганняў, каб гэты час запомніўся яркімі падзеямі і цікавымі выданнямі!

А. А. Градюшко

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИНТЕРЕСНОЙ ПУБЛИКАЦИИ

По мнению английского медиаэксперта Дэвида Рэндалла, автора книги «Универсальный журналист», существует пять признаков хорошо сделанного текста: ясность, живой язык, точность, честность, адекватность. Рассмотрим эти признаки подробнее.

1. **Ясность.** Любой текст должен быть ясным по мыслям, по композиции и по языку. Если это не так, над ним нужно еще раз подумать и/или переписать заново. Стендаль писал: «Мне видится лишь одно правило: быть ясным. Если я излагаю свои мысли неясно, тогда весь мой мир превращается в ничто».

2. **Живой язык.** Избегайте всяческих клише. Подходите к каждой статье как к индивидуальному, новому проекту. Избегайте использования в тексте модных словечек и фраз. Как советуют в учебнике стиля лондонской «Daily Telegraph»: «Если вас тянет вернуть словцо потому, что им пользуются все модные авторы, смените либо слово, либо круг чтения, либо работу».

3. **Честность.** Пишите только то, в истинности чего уверены. Проверяйте факты.

4. **Точность.** Публикации должны отвечать на вопросы читателей, а не вызывать у них новые.

5. **Адекватность.** Постарайтесь сделать так, чтобы стиль, тон и темп изложения материала соответствовали теме публикации. Так, например, репортажи о быстром развитии событий следует писать темпом, отражающим реальность.

Принципы написания текста

Пишите, когда есть о чем. Главное в материале — новость (информационный повод). То есть то, о чем вы пишете, должно быть интересно читателям. Если у вас нет новости, не напрягайте читателей своими публикациями. Делать новости — значит

сообщать читателю новые факты. Именно факты, а не мнения. Дайте читателям факты, а выводы они сделают сами.

Пишите понятно. Не используйте штампы и клише. Это выглядит скучно. Не пишите чересчур расплывчато. Раскройте новость с помощью текста, фото, инфографики. Интересный и интригующий (но не кричащий) заголовок, емкий первый абзац, главные факты сначала, менее важные — в конце. Так выглядит структура хорошей публикации.

Писать материалы надо отнюдь не «казенным» языком в стиле 80-х гг. XX в. Газета должна быть живой и динамичной. Пишите просто. Принцип «НЭП» («Необычно. Эмоционально. Просто») — один из основных в журналистике. Старайтесь обходиться общеупотребительными словами. Не пользуйтесь просторечными выражениями и жаргоном. Не употребляйте специальные термины там, где без них можно обойтись. Избегайте метафор, иносказаний и неявных цитат. Формулируйте высказывания ясно и однозначно.

Пишите конкретно и по существу. Как можно меньше общих слов, как можно больше фактов и полезной информации. Сделайте так, чтобы первое слово содержало важную информацию.

При написании текстов следует принимать во внимание и особенности восприятия читателей. Длинные сложноподчиненные предложения лучше разбивать на несколько коротких. Написав текст, постарайтесь сократить его, в том числе за счет отбрасывания второстепенных фрагментов.

Бытует мнение, что чем длиннее и запутаннее предложения и чем больше в них «умных» слов, тем более компетентным кажется автор. На самом деле все с точностью до наоборот: компетентному автору нет необходимости прибегать к сложным словесным конструкциям. Старайтесь, например, вообще не использовать двухглагольные связки. Например, «студенты будут разрабатывать» всегда можно заменить более простым «студенты разработают».

Абзацы не должны быть слишком большими. Текст воспринимается легче, если каждый абзац содержит не более шести-семи предложений. Разбивайте крупные статьи на части, каждой из которых давайте собственный заголовок.

Подлежащее и сказуемое должны стоять в начале предложения. Эта конструкция делает предложение понятным с самого начала. Используйте простые формы глаголов в настоящем и про-

шедшем времени. Сильные глаголы вызывают сильные эмоции. Ставьте сильные слова в начале и конце предложений. Избегайте запятых, ставьте точки. На точке мысль временно останавливается. Следующая фраза будет прочитана более внимательно.

Добавьте к публикации одну или несколько иллюстраций. Это может быть фото, рисунок или карикатура. Крайне важно сделать фото или нарисовать рисунок самому, а не брать в Интернете. Если вы располагаете собственными иллюстрациями к материалу — это лучше всего!

«Перевернутая пирамида»

Для журналистики недостаточно просто сообщить новость. Профессионально поданная информация предполагает еще что-то. Важно придерживаться в подаче информации принципа «перевернутой пирамиды».

Приведем пример. «Вчера в университете состоялся семинар с председателями профкомов учащейся молодежи». Прочитав эту информацию, читатель подумает: «Ну и что?» И будет прав. Для того чтобы стать новостью, ей многого не хватает.

Для начала подумаем, есть ли в нашем в репортерском блокноте ответы на шесть вопросов: «кто?», «что?», «где?», «когда?», «почему?» и «как?». Эти вопросы — самые важные для журналиста. На них, как на фундаменте, строится наша профессия, и хороший репортер должен постоянно помнить о них, о чем бы он ни писал.

На английском языке пять из шести вопросов начинаются на букву W и один на букву H. Поэтому на профессиональном жаргоне журналистов они называются «Пять W и один H». Если все ясно и ответы есть, можно начинать писать.

В первом предложении сообщите о центральном факте. В первом абзаце изложите вообще все самое главное. Сразу берите быка за рога. Постарайтесь сразу ответить на вопросы: «Что произошло?», «С кем, когда и где это случилось?». Чаще всего новость начинают с ответов на самые важные вопросы. Затем располагают все, что хочется сказать, по убывающему интересу.

Во втором абзаце изложите подробности и детали по степени важности. Желательно со ссылками и комментариями, макси-

мально точно стараясь передать основной смысл события. Постарайтесь найти авторитетного эксперта, а лучше двух, которые дадут комментарии по теме. Чтобы подтвердить любую информацию, нужно использовать два независимых друг от друга источника. Обязательно сделайте ссылки на них.

В третьем абзаце объясняйте: «Почему произошло?», «Что это значит в целом и что вы об этом думаете сами?». Покажите значимость события. Не «растекайтесь мыслью по древу», вместо того чтобы излагать только самую важную информацию.

Потом можно привести другие мнения и точки зрения на события, рассказать об эмоциях, которые это вызывает, и событиях, которые последовали вслед за главным. При этом допускается, разумеется, использование цитат.

В результате получается конструкция, известная с 20-х гг. XX в. как «опрокинутая» или «перевернутая пирамида» (*inverted pyramid*). Основание, опора такой «пирамиды» оказывается наверху. Конструкция «перевернутой пирамиды» удобна, во-первых, для редактора. Если новость придется сократить, чтобы она поместилась на отведенном ей месте в полосе, это легко сделать, просто отбросив менее существенный фрагмент. Во-вторых, в «перевернутой пирамиде» материал концентрирован и жестко структурирован: самое важное всегда идет первым.

Принцип пирамиды можно еще сравнить с популярным во всем мире кофе-капучино. Назовем его «принцип капучино». Он заключается в том, что в первых трех-четыре предложениях или абзацах дается основная информация. Она сравнима с вкусной пенкой на кофе-капучино. Собственно кофе начинается после пенки. То есть информация, которая в конденсированном виде давалась в начале текста, далее дается подробно, раскрывается, дополняется цитатами и новыми подробностями. Этот принцип особенно хорош в веб-журналистике, когда читатель видит на экране лишь первые, «верхние» несколько абзацев текста. Эти абзацы должны заинтересовать читателя, заставить его читать дальше.

«А ты начни с главного!»

Допустим, в вашем вузе прошла традиционная научная конференция. Что здесь может быть интересно и важно для читателей? Вряд ли сам факт конференции. Вряд ли то, кто на

ней выступил, а также перечисление всех должностей и званий. Важно то, какие на ней были приняты решения. Фактически это и есть то главное, что можно вынести из мероприятия. Например, что в учебном корпусе откроется новая столовая. А уж о том, что это обсуждалось на конференции, упомянуть можно как-нибудь потом.

Приведем пример из одной студенческой газеты. «24 февраля на историческом факультете состоялась встреча председателя Постоянной комиссии по международным делам и связям с СНГ Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь Сергея Александровича Маскевича со студентами и преподавателями исторического факультета БГУ».

Построение этого фрагмента публикации не совсем правильное. Для читателя важно не то, что состоялось мероприятие. Прежде всего ему интересен результат, интересно то, что же нового сказал гость, чем удивил слушателей, о чем конкретно сообщил. Это самое главное в новости. Начинать нужно именно с него. Для начинающего журналиста, таким образом, самым дельным советом будет оброненная коллегой фраза: «А ты начни с главного!»

Премудрость написания новостного лида (начала публикации) — правильно уловить и выделить суть события. Это не так легко, как кажется. Начинающий журналист начинает, например, рассказывать, как собирались на заседание члены Ученого совета университета, кто в какой последовательности выступал и так далее, и лишь в середине статьи мы узнаем, что в ректорате приняли решение строить еще три студенческих общежития.

Для новостных, информационных материалов рекомендуется так называемый прямой лид, то есть лид, непосредственно вводящий в суть события. В идеале лид должен отвечать если не на все шесть вопросов, то хотя бы на большую их часть. Начало статьи чрезвычайно важно с точки зрения ремесла журналиста. С другой стороны, бывает так, что неопытный журналист, пытаясь втиснуть ответы на все вопросы в одно предложение, перегружает его, делает слишком длинным и неудобоваримым.

Проблема часто заключается и в том, что со страниц многих студенческих газет пропали реальные события. Газеты очень мало пишут о том, что произошло. Вместо этого они сообщают, кто что сказал. Избегайте слов и словосочетаний: «как мы уже сообщали», «известно, что...». Не используйте в лиде новостного сооб-

щения имена неизвестных людей без указания, кто они такие. Избегайте лидов, в которых говорится о банальных истинах.

Пишите проще. Приведем пример. «21 декабря на базе МПГУ им. И. П. Шамякина состоялся семинар с председателями профкомов учащейся молодежи, проректорами, заместителями директоров учебных заведений “О деятельности профсоюзных комитетов учащейся молодежи по мотивации профсоюзного членства”».

Этот текст опубликован в газете «Мазырскі педуніверсітэт» (№ 1, 25 января 2008 г.). От него клонит ко сну. Возможно, он хорош в научном сборнике. Но мы же занимаемся журналистикой, и не все наши читатели — научные работники. Сомневаемся, что рядовой читатель дочитает эту публикацию до конца.

Для того чтобы понять, что этот текст значит, нужно прочитать его несколько раз. Или один раз, но очень медленно и внимательно. Утяжеленное предложение (около 30 слов), большое количество ненужных, лишних слов; псевдонаучность, не свойственная языку журналистики, — все это делает его скучным.

Используйте в тексте сильные глаголы, активную форму. Например, «ученые провели исследование», а не «исследование было проведено учеными».

Проблема многих студенческих изданий, особенно тех, учредителями которых выступает ректорат, — канцелярит, то есть неоправданное расширение сферы применения официально-деловой речи, вытеснение простых оборотов и слов канцелярскими.

На страницах вузовских газет нередко можно встретить слишком много пустых, бессодержательных слов. А от них каждая фраза становится неподвижной, тяжеловесной. Притом что суть ее можно выразить вдвое, втрое короче — и выйдет живо и выразительно.

Признак канцелярита — замена глаголов причастиями, деепричастиями и существительными, использование глаголов в пассивной форме, а также расщепление сказуемого. Например, «было принято решение» вместо «решили», «мы провели большую работу» вместо «мы хорошо поработали», «мы оказываем большую помощь» вместо «мы помогаем»...

Для канцелярита характерна и такая черта, как цепочки существительных: «процесс развития движения за укрепление сотрудничества», «участие в мероприятиях по повышению успевае-

мости», «функции программных средств управления процессом обучения» и т. п.

Документы, акты, заявления, справки в вузах пишутся согласно принятой форме, вследствие чего официальные формулы и необходимые штампы деловой речи нередко появляются на страницах студенческих газет.

Примеров тому достаточно: «Вопрос оценки знаний, безусловно, один из самых важных в учебном процессе. Он волнует и затрагивает всех без исключения, как студентов, так и преподавателей. Введенная год назад рейтинговая система оценки знаний не была встречена однозначно, она имеет как сторонников, так и противников. Обсудить этот животрепещущий вопрос собрались 26 февраля на юридическом факультете не только студенты, но также деканы и замдеканы различных факультетов» (БГУ, газета «Ника» исторического факультета).

Другой пример канцелярита еще более выразителен: «На сегодняшний день стипендиальное обеспечение является одной из наиболее весомых форм социальной поддержки молодежи» (БГУИР, «Ведомостичка», № 3, февраль 2008 г.).

Почему студенты используют канцеляризм? По-видимому, либо стремятся показаться «более образованными», либо, наоборот, скрывают суть публикации за однообразной, тяжеловесной, трудновоспринимаемой формой. Как бы там ни было, канцеляриту на страницах студенческих СМИ не место.

Заголовок в студенческой газете

Придумывание заголовков — это та же рыбная ловля, цель которой — поймать на крючок внимание читателя и заставить его плавно скользить от предложения к предложению вплоть до конца текста. Предположим, читатель открывает газету. Что он видит в первые 10 секунд? Фото/картинки. Заголовки. Лиды. Короткие заметки. Подписи к фото/картинкам. Читатель решает, какие статьи прочесть, именно по заголовкам. Более того, нередко сами статьи он не читает, а получает представление о содержании газеты именно по заголовкам.

Привлечь внимание читателя — главная цель заголовка. Хороший заголовок интригует читателя, возбуждает его живой ин-

интерес к теме. Как это осуществить? Первый способ: дать максимум информации (должно быть предельно ясно, что и с кем произошло). Второй способ — заинтриговать, чтобы прочли («красная тряпка»). Соответственно, есть два типа заголовка — констатирующий и образный.

По сути дела, констатирующий заголовок — это вся новость одним предложением. В таком заголовке обязательно есть глагол. Он придает заглавию действие, динамику, драйв. Предпочтительно: активный залог глагола («посетил», «разбился», «изобрел» и др.). Правильный глагол гораздо четче отражает то, что происходит в новости. Примеры констатирующих заголовков: «В Минске построят меньше жилья, чем планировали», «Юра Демидович даст концерт в Москве», «Абхазия выбирает президента», «“Хромая лошадь” продолжает забирать жизни».

Придумывая констатирующий заголовок, задайте себе вопрос: «Что самое главное в моем сообщении?» Выносите эту мысль в заголовок. При этом заголовок должен отвечать как минимум на два вопроса: «кто (объект)?», «что с ним произошло (сделал, сказал...)?». Добавим, что к констатирующему заголовку предъявляются следующие требования. Максимум смысла при минимуме слов. Простое изъяснительное предложение. По возможности начинать с подлежащего. Желательно не начинать с предлога, с цифр, а также злоупотреблять знаками препинания (!?...).

Поиск ключевых слов — основное правило при придумывании не только констатирующего, но и образного заголовка. Для этого следует очень внимательно прочитать материал. Когда вы нашли ключевое слово, постарайтесь поискать слова, созвучные ему. А когда найдете таковые, постарайтесь вспомнить устойчивые фразеологизмы (половицы, афоризмы, популярные цитаты из книг, кинофильмов, рекламных слоганов), содержащие созвучные ключевым словам.

Предположим, что вы нашли устойчивую фразу с необходимыми словами. Теперь сделайте главное: поменяйте в устойчивой фразе похожее слово на ключевое. Если оно подходит по смыслу к материалу, половина дела сделана. Придумывая образные заголовки, используйте игру слов, метафоры, идиомы, афоризмы...

Предположим, в университете открылась книжная выставка. Редактор поручил вам написать такой материал, чтобы люди посетили ее. Вы, конечно, написали. Только вот с заголовком про-

блемы. Но если в вашем блокноте записано название популярного когда-то фильма «Иди и смотри», то вы вполне вправе произвести перефразировку и написать «Иди и читай». Редактор доволен, да и вы сами тоже вполне. Придумывание заголовка, как видите, лучше начать с ключевого слова. В данном случае это слово «читай».

Проблема многих студенческих газет — заголовки-штампы. В 70—80-х гг. XX в. у журналистов и редакторов советских газет всегда были в распоряжении такие устоявшиеся заголовки-штампы, которые подходили почти к каждой публикации. К большому сожалению, на страницах студенческих газет сегодня также можно встретить заголовки типа «Намеченные планы — выполнить», «Знание и опыт», «Новые горизонты для молодежи», «Славные традиции продолжают», «Позитивные изменения», «Листая страницы», «Достижения и перспективы», «Прекрасные перспективы», «Работа на результат». Подобные заголовки вообще иногда не относятся к содержанию материала.

Действительно, куда как легче назвать статью «Работа на результат», чем вытащить из текста главную мысль и оформить ее в понятный читателю заголовок. Для такого рода заголовков характерно отсутствие глагола. Если он и есть, то в настоящем времени, описывает процесс, а не завершённое действие. Новости также часто неоправданно переводятся в безглагольную форму. Например: «Встреча руководства университета со студенческим активом».

Придумывать заголовок до или после того, как вы написали текст? Дело автора, как ему удобнее. Если не придумывается — можно написать первый, главный абзац и сразу из него вытащить заголовок. В любом случае в каждом СМИ существуют свои подходы к заголовкам и их форматам. При этом важно обращать внимание на качество контента самой публикации: если материал слабый, придумать заголовок к нему будет непросто.

Н. В. Тумилович

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕССЫ

Студенческие СМИ, в частности пресса, являются неотъемлемой частью общей структуры корпоративной прессы, что обуславливает и основную цель их функционирования — формирование позитивного имиджа предприятия, учреждения, повышение корпоративной культуры сотрудников, сплочение коллектива. Основной целевой аудиторией данного типа изданий являются студенты определенного вуза либо его подразделения. Вместе с тем такая газета чаще всего является своего рода посредником между студентами и руководством учреждения, что во многом определяет специфику подачи материала, отбор новостей, формирование общей концепции издания в целом и каждого конкретного номера.

С одной стороны, публикации в студенческих газетах, ориентированные на молодежь, пишутся более ярким, живым, образным, легким языком, зачастую с использованием слэнговой лексики, по композиции и глубине раскрытия темы их скорее можно отнести к информационным, нежели аналитическим жанрам. Авторами большинства текстов в таких изданиях являются студенты, для которых подобная деятельность является дополнительной возможностью реализовать свой творческий потенциал, проявить себя в общественной жизни вуза, обратить внимание на проблемы, идеи, темы, интересующие именно молодежь, и раскрыть их с точки зрения своих ровесников. С другой стороны, материалы в студенческой газете, в той или иной степени контролируемой администрацией вуза, так или иначе проходят определенного рода негласную цензуру, что выражается в определенной подаче острых, проблемных тем, акценте в освещении тех или иных официальных вузовских (факультетских) мероприятий.

Основными темами для любого студенческого издания являются учебный процесс, научная и спортивная жизнь, культурные мероприятия факультетского либо вузовского масштаба, жизнь в общежитии. Вместе с тем некоторые издания освещают тематику,

непосредственно не связанную с деятельностью и новостями самого вуза, затрагивающую, например, досуг, поиски и возможность подработки, проблемы высшего образования, международное сотрудничество вузов, имеют страницы, посвященные литературному творчеству студентов, и др.

Так, например, в газете «Спектр» (издание инженерно-физического факультета Гродненского государственного университета) достаточно любопытной для непосредственной аудитории, думается, является рубрика «Вокруг света», в которой находят отражение необычные новости научного мира. В то же время рубрика «Анекдот» в этой же газете не совсем уместна для вузовского издания, объем и периодичность которого и так не слишком велики, чтобы отводить под информацию подобного развлекательного характера целую полосу.

Стоит отметить необходимость четкого продумывания содержательно-тематической модели издания в целом, что в первую очередь предполагает наличие постоянных рубрик в газете, а также уместность, яркость и привлекательность собственно ее названия. К числу достаточно удачных примеров можно отнести газету факультета журналистики Института журналистики БГУ «Журфакты», газету инженерно-технического факультета ГрГУ «Спектр», издание БГПУ им. Максима Танка «Шкаляр», издание Командно-инженерного института МЧС «Спасатель».

Однако названия «Мой універсітэт», «Наша газета», отражая, безусловно, тематику вузовского издания, не привлекают особенного внимания молодежной аудитории. Играет в плюс газете и наличие наряду с собственно названием броского слогана, отражающего главную идею существования СМИ (издание математического факультета БГПУ им. Максима Танка с не самым лучшим названием «Газета», тем не менее, имеет яркий и уместный подзаголовок — «Для тех, кто умеет мыслить логически»).

Особенности тематики и специфика аудитории обуславливают композиционную структуру как номера в целом, так и отдельных материалов. Одной из проблем в процессе подготовки номера в печать является (помимо несвоевременной сдачи материалов, что приводит к запаздываниям верстки и недостаточно внимательной вычитке номера) необходимость придумывать заголовки, анонсы, рубрики и подписи, что делают часто в творческом тандеме главный редактор и верстальщик вместо самого корреспондента.

Заголовки должны быть динамичными, броскими, привлекающими внимание, интригующими. Читательные, интересные заголовки чаще всего состоят из существительных и глаголов, при их создании могут использоваться игра слов, перефразирование известных выражений, отсылка к наиболее живой, яркой цитате из интервью с собеседником («Капустник — явка обязательна», «Рейтинг: оценивая оценки», «Не хачу жаніцца, хачу вучыцца», «Прошу любить... и жаловаться», «Журналист в командировке: приказано выжить»).

Следует избегать однотипных, повторяющихся, сухих и не несущих в себе информации о теме публикации фраз, которые легко могут быть подставлены под любой другой текст («Новый статус», «Внимание, читатели!», «Достойны награды», «Ваше здоровье в ваших руках», «Хроніка падзей», «Нашим первокурсникам», «Мары заўсёды здзяйсняюцца», «В добрый путь», «Знания и опыт», «Новые горизонты для молодежи», «Славные традиции продолжаются», «Диалог культур», «В знании — сила»). Некоторые из таких заголовков гораздо лучше смотрелись бы в качестве постоянно действующих рубрик, но не названий конкретных материалов.

Тексты необходимо разбивать на легко читаемые блоки с подзаголовками, использовать дополнительные ссылки справочного и биографического характера, так называемые досье (во врезках и вставках), обязательно наличие фотографий либо иллюстраций к каждому материалу, причем продуманы они должны быть самим автором. Практически всегда являются беспроблемными прием выделения информации по принципу «10 фактов из...», «ТОР-5» (лучшее), «Плюсы и минусы», публикации наподобие «Один день из жизни...», отчеты о наиболее ярких событиях/мероприятиях семестра или учебного, календарного года и т. п.

Основными жанровыми формами, наиболее востребованными в студенческой прессе, безусловно, нужно выделить информационные тексты: заметки, репортажи, блиц-опросы и др.

Расширенные заметки, дающие представление о событии благодаря ответам на основные вопросы «Что? Где? Когда?», имеет смысл подавать в виде блоков, скомпонованных либо по хронологическому, либо по тематическому признаку. Далекое не все события (а их можно насчитать порядка нескольких десятков за месяц) находят отражение в газете — во многом в силу того, что в

большинстве студенческих СМИ нет постоянно действующей информационной службы (аналога отдела новостей) либо хотя бы отдельного корреспондента, отвечающего за сбор и предоставление именно такого рода информации.

Вместе с тем, поскольку большинство студенческих газет выходят один раз в месяц, основной принцип (оперативности в подаче информации) новостных материалов здесь теряет свою функциональность. Возможно, имеет смысл подавать подобного рода информацию в виде ленты новостей, кратких (буквально в один абзац) сообщений о том, что произошло в вузе за последний месяц, а также активно использовать малые жанровые формы — анонсы и аннотации. Здесь же стоит отметить, что информационным поводом для заметки, в том числе и в вузовской газете, может быть фактически любое событие, не обязательно связанное непосредственно с жизнью факультета. Однако здесь журналисту важно найти точки соприкосновения, спроецировать событие, связать его с кем-, чем-либо, имеющим отношение к аудитории и тематике издания, используя такой критерий в отборе новости, как близость ее к читателю, по месту либо времени.

Репортаж как наиболее яркий, живой, образный информационный жанр всегда любопытен и интересен как читателям студенческого издания, так и самим авторам, готовящим материал с какого-либо мероприятия, поскольку дает возможность высказать собственные впечатления, эмоции, оценки. Эффект присутствия как главная характеристика текстов такого рода здесь во многом достигается за счет активного использования фотографий, включения комментариев участников события, вставки зарисовочных, описательных элементов и последовательного изложения событий.

К сожалению, объем и формат большинства студенческих газет (8—16 полос А4) не всегда позволяют часто использовать этот жанр, хотя подобные материалы — одни из наиболее читабельных в газете, предназначенной для студентов. Безусловно, особенно интересными будут для читателей репортажи, основанные на эксперименте как методе сбора информации («Проверено на себе»), а также включающие в себя элементы расследования (темы для них могут быть самыми разнообразными, начиная от роли факультетского вахтера или библиотекаря, примеренной на себя студентом, и заканчивая исследованием динамики цен на обеды в

вузовских столовых). Одним из тематических направлений, которое может затрагивать репортаж, является вариация на тему школьного сочинения «Как я провел лето» — рассказы студентов о поездках, творческих командировках и т. п.

Отчет — жанр специфический, рассчитанный скорее на деловую аудиторию, поэтому для газеты, которую в основном читает молодежь, он не слишком популярен. Тем не менее такого рода тексты встречаются во многих студенческих газетах, что связано с необходимостью отражения официальной информации на страницах вузовских изданий. Оживить такие материалы возможно за счет привлечения дополнительных сведений, активного использования инфографики, таблиц, диаграмм, рисунков, оригинальных приемов дизайна и верстки.

Интервью сегодня, пожалуй, самый востребованный жанр не только в студенческих газетах, но и в прессе в целом. Это, безусловно, связано с такими преимуществами подобной формы представления информации, как возможность прямого обращения к интересующему лицу, живость подачи материала, создание яркого, запоминающегося образа собеседника. Чаще всего героями интервью вузовской прессы становятся либо официальные лица (руководство университета, факультета), либо преподаватели, либо сами студенты. Здесь оправданно наличие постоянных рубрик, помогающих создать портрет, показать личность, раскрыть неизвестные любопытные подробности из жизни собеседника, показать, казалось бы, знакомого человека с новой, неожиданной стороны (рубрики «Star Подиум», «Знать в лицо», «Персона», «Один из нас»).

При использовании этого жанра стоит отметить и возможность тематического разнообразия — так, наверняка студентам будут интересны как сотрудники факультета (вуза), однокурсники, так и люди, уже состоявшие в избранной ими сфере деятельности, способные поделиться секретами успеха, помочь в совершенствовании и профессиональном становлении, дать советы на основе собственного опыта либо ответить на заранее собранные вопросы. Своеобразные мастер-классы либо аналогичные методы обучения, воплощенные в форме журналистского материала, безусловно, будут оправданы в любой факультетской газете.

Блиц-опросы могут использоваться в студенческой газете как самостоятельные материалы либо дополнения к каким-то анали-

тическим текстам. Опросы дают возможность их участникам почувствовать себя знаменитостью (хотя бы на краткий момент), позволяют получить неожиданные и разные ответы, оживляют полосы любого издания. В студенческой газете, безусловно, не только оправданно, но и необходимо использование фотографий при работе над такими материалами.

Аналитические материалы, к сожалению, нечасто встречаются на страницах студенческих изданий. Возможно, это связано с определенными требованиями и боязнью руководства вузов (которые и являются учредителями и спонсорами большинства газет) поднимать проблемы в силу сложившегося стереотипа относительно заведомого отсутствия вариантов их решений. Что касается собственно журналистского подхода в освещении каких-то спорных моментов в учебной, научной, общественной жизни факультета, здесь достаточно сложно объективно подать информацию, найти и выдержать грань между необоснованной критикой и взвешенной, аргументированной полемикой.

Молодые авторы, работающие в жанре корреспонденции, наиболее часто из аналитических встречающемся в студенческих СМИ, не всегда умеют отражать мнения всех заинтересованных в проблеме сторон, часто не могут самостоятельно найти компетентного эксперта, способного прокомментировать ситуацию, порой неспособны четко сформулировать идею материала в начале работы над текстом, что сказывается на его композиции, достаточно рыхлой, отсутствии главных тезисов, большом количестве ненужной информации.

Проблемой часто является и поиск альтернативных источников информации, в том случае, если невозможно получить сведения с помощью интервью либо наблюдения. Одним из методов, который имеет смысл применять при работе над проблемными материалами, можно выделить применение позиции «за и против», представленной в форме комментария дискутирующих между собой оппонентов, с последующим авторским выводом («Точка зрения», «Спор-площадка»).

Комментарий, безусловно, востребованный жанр в любом СМИ, в том числе и вузовском издании. В роли эксперта, оценивающего нововведение учебного процесса, актуальные проблемы профессиональной деятельности, наиболее яркие и нашумевшие события факультета/вуза, могут выступать как студенты стар-

ших курсов, так и прежде всего преподаватели, сотрудники деканата, руководство.

Статья — наиболее трудоемкий аналитический жанр, который в силу своей сложности, объема не совсем оправдан в студенческих газетах. А вот комментарий, обозрение, корреспонденция использоваться могут активно. Здесь читателям любопытен не только взгляд и видение самого автора, но и мнение специалистов, в качестве которых могут выступать как преподаватели, сотрудники и администрация факультета либо вуза, так и знаменитые выпускники, представители соответствующих учреждений, предприятий, фирм, имеющих отношение к специальности либо профилю вуза.

Сатирические формы подачи материала (как собственно текстовые, так и шутливые фотографии, коллажи, шаржи, карикатуры) всегда были и остаются популярными в студенческой прессе за счет легкости восприятия, образности, живого языка, узнаваемости объектов отражения, воплощения в комической форме тех или иных недостатков явления либо человека. Оправдан и привлекателен для читателей может быть и такой художественно-публицистический жанр, как фельетон, который в силу ироничности, иносказательности, определенного нигилизма в осмыслении проблем способен привлекать внимание молодежной аудитории.

Думается, такое явление современной журналистики, как колумнистика (авторские колонки), тоже наверняка будет оправданно и вызовет интерес читателей. В качестве колумниста может выступать как главный редактор, так и кто-либо из наиболее популярных в студенческой среде преподавателей. Темы и проблемы, которые затрагиваются в колонке, форма представления материала (эссе, информация, комментарий) могут быть разными, основной интерес представляют личность и взгляды, мировоззрение автора, ведущего колонку (возможно, для определения такового стоит предварительно провести опрос среди читателей газеты).

Степень активности обратной связи читателей, количество откликов на материалы являются свидетельством эффективности работы редакции любого СМИ. Редакция студенческого издания — более открытый, подвижный, мобильный коллектив, нежели «взрослой» газеты, что влияет и на долговременную разра-

ботку концепции издания, и на планирование постоянных рубрик, за которые не всегда отвечает один и тот же журналист на протяжении нескольких лет, и на возможность расширения тематического и жанрового разнообразия номеров за счет сменяемости корреспондентов, привлечения студентов разных курсов и специальностей.

Необходимость постоянного привлечения новых потенциальных авторов, более оперативная смена главного редактора, верстальщиков, фотографа, корректоров и собственно корреспондентского состава обуславливает необходимость постоянной саморекламы студенческого издания, поиска различных форм общения с аудиторией, использования (безусловно) интернет-версии газеты, проведения различных акций, презентаций, творческих проектов.

В. М. Самусевіч

ПУБЛІЦЫСТЫЧНАЕ МАЎЛЕННЕ: СУЧАСНЫЯ ТЭНДЭНЦЫ

У апошнія дзесяцігоддзе адбыліся значныя змены ў журналістыцы, што адбілася і на арганізацыі публіцыстычнага маўлення.

У выніку фарміравання інфармацыйнага грамадства з'явіўся новы стыль, значны ўплыў на станаўленне якога аказала постмадэрнісцкая культура з характэрнай манерай пісьма: «цытаванне спадчыны папярэдніх эпох, перасэнсаванне элементаў культуры мінулага, парадзіраванне, іранізіраванне, прыём гульні, шматузроўневая арганізацыя тэкстаў» (Усовская 2006, 41), «асэнсаваны плуралізм стыляў, жанраў, моў... дынамізм, інтэрактыўнасць, інтэртэкстуальнасць (гіпертэкстуальнасць), ацэнтрызм» (Усовская 2006, 44). Праз журналісцкі тэкст, спалучыўшы ў сабе каштоўнасныя ўстаноўкі і канцэпцыі аўтара-журналіста і СМІ, актыўна фарміруецца грамадская думка, выяўляецца «падзейнасць» факта рэчаіснасці, інтэрпрэтаванага праз прызму «журналісцкага бачання». Адзначаныя асаблівасці вынікавалі з'яўленне ў сучасным журналісцкім працэсе новага феномена — **персаніфікацыі**. Так, прэзідэнт факультэта журналістыкі МДУ Ясен Засурскі слухна сцвярджае: «Идет персонификация в средствах массовой информации» (Засурский 2006, 9).

Персаніфікацыя ў СМІ выклікана спецыфікай сучаснага журналісцкага працэсу: новымі формамі перадачы інфармацыі, змяненнем статусу адрасата і адрасанта журналісцкага тэксту, трансфармацыяй жанравай сістэмы і інш. Калі раней, асабліва ў савецкія часы, моўная асоба журналіста параўнальна з пісьменніцкай была сацыяльна-арыентаванай, пасіўна аўтарызаванай, то зараз публіцыстычнае маўленне характарызуецца журналісцкім падыходам да адлюстравання рэчаіснасці: праз прызму светаўспрымання і індывідуальнага меркавання журналіста выяўляецца асэнсаванне жыццёвых фактаў, рэалій, якія ў публіцыстычным маўленні атрымліваюць тлумачэнне і ацэнку з адпаведным каментарам.

У сувязі з гэтым даследаванне з’явы персаніфікацыі ў сучасным журналісцкім працэсе будзе няпоўным, калі пакінуць па-за ўвагай такую важную для тэкстаўтварэння і тэкстаўспрымання катэгорыю, як **мадальнасць**. У навуковай літаратуры тэкставая мадальнасць атаясамліваецца з суб’ектыўна-ацэначнай характарыстыкай аб’екта/прадмета ў тэксце. Мадальнасць уключае самыя розныя віды кваліфікацыі паведамляемага, у тым ліку, як адзначаюць даследчыкі, побач з суб’ектыўнай (эмацыянальнай, станоўчай, адмоўнай і інш.) аб’ектыўную (інтэлектуальную, лагічную і інш.) ацэнку зместу тэксту (Анисимова 2003, 30). Мадальнасць тэксту, аб’ектыўная і суб’ектыўная, прымушае ўспрымаць тэкст як цэласны твор. Аднак часта ў залежнасці ад жанравай прыналежнасці тэксту суадносіны суб’ектыўнага і аб’ектыўнага яе складнікаў вар’іруюцца.

Суб’ектыўная мадальнасць журналісцкага тэксту ці аўтарская мадальнасць — гэта выражэнне ў тэксце адносінаў аўтара да інфармацыі, яго канцэпцыя, меркаванне, яго каштоўнасныя арыентацыі, якія прадстаўлены чытачу. Паколькі перадача інфармацыі адбываецца праз прызму аўтарскай пазіцыі, аўтарскіх адносінаў да аб’екта адлюстравання, факт у журналісцкім тэксце атрымлівае мадальную валентнасць і з гэтай пазіцыі вызначаецца як пэўная суб’ектыўная рэальнасць. Пры гэтым накладваецца дадатковая «асобасная» інфармацыя, якая матывавана інтэнцыяй аўтара і з’яўляецца элементам агульнай аўтарскай канцэпцыі.

Мадальнасць непасрэдна звязана з паняццем аўтарскай індывідуальнасці і яе праявамі ў публіцыстычным маўленні. Максімальная індывідуальнасць наглядаецца ў сучасных тэкстах газеты «СБ — Беларусь сегодня». Наглядна ілюструе сказанае папулярная рубрыка «Мненія». Змешчаныя ў ёй матэрыялы канцэптуальна накіраваны на персаніфікацыю маўленчай асобы журналіста. Мэтавая арыентацыя на суб’ектыўнасць закладзена ў самой назве рубрыкі. Фотаздымкі аўтараў публікацый-«мненій» дадаткова індывідуалізуюць матэрыял, робяць відавочнай суб’ектыўную кваліфікацыю самога паведамлення. Пры гэтым «асобасная» інфармацыя, абавязковая для журналісцкіх твораў гэтай рубрыкі, збліжае адрасата і адрасанта, забяспечваючы персаніфікацыю выкладу — персаніфікацыю інфармацыі.

Асноўным вызначальнікам персаніфікацыі маўленчай асобы журналіста з’яўляецца актывізацыя мадальных працэсаў у срод-

ках масавай інфармацыі і камунікацыі. Гэта заканамерная з’ява, калі ўлічыць, што ў аснове постмадэрнісцкіх адносін да рэчаіснасці, на думку даследчыкаў, ляжыць прызнанне яе ўмоўнага характару і адмаўленне магчымасці аб’ектыўнага пазнання (Сметанина 2002, 171). Адсюль узрастае ўвага да розных спосабаў аўтарызацыі газетнага тэксту (ад ацэначнасці і мадальнай лексікі да сінтаксічных канструкцый абагульняльнага тыпу). Як адзначае прафесар В. Іўчанкаў, уся сукупнасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый у адносінах да мэтавых устаноў журналісцкага матэрыялу вядзе да неабходнасці змяніць афармленне і размеркаванне традыцыйных жанраў газетных публікацый, абвастраецца пытанне аб змяшчэнні межаў паміж імі (Іўчанкаў 2003, 52). Так, у артыкуле Людмілы Габасавай чытаем: *«Но когда я вижу, как, согнувшись в три погибели, тащат свой груз знаний “маленькие старички”-семиклассники из соседней гимназии, не хочется верить, что это — неизбежно», «Интереса ради как-то взвесила наш ранец перед, замечу, не самым насыщенным днем. Пять учебников плюс сам портфель, плюс дневник, тетради, плюс пенал. Еле-еле вписались в норму», «С себя мы, родители, конечно, тоже вины не должны снимать. Грешны ведь: пускаем к компьютеру, забываем о зарядке...»* (СБ. 2007. 12 окт.). Прыклады пацвярджаюць меркаванне С. Смятанінай, што «суб’ектстваральнік медыятэксту прадстае перад чытачом як асоба, якая самастойна асэнсоўвае і ацэньвае рэальную сітуацыю, якая дэманструе сваю светапоглядную пазіцыю і індывідуальнасць маўленчай разняволенасцю, імкненнем адысці ад клішэ газетна-публіцыстычнага стылю. Гэта вядзе да аўтарызацыі дакументальнага па сваёй прыродзе дыскурсу тэкстаў СМІ» (Сметанина 2002, 5).

Даследчыца Э. Усоўская ўпэўнена, што сучасны аўтар — не адзіны творца тэксту, «разам з ім, і, магчыма, у большай ступені, стварае тэкст глядач-карыстальнік. Аўтарская функцыя мяняецца і зводзіцца да пасрэдніцтва; аўтар як бы “пераводзіць” каштоўнасці, што ўзніклі, у поле зроку аўдыторыі» (Усовская 2006, 77). Творчыя інтэнцыі аўтара запрашаюць чытача да дыялогу, прадугледжваючы магчымасць інтэрпрэтацыі паведамлення. Скіраванасць на дыялог з чытачом праз мадальнасць праяўляецца ў загаловах і загаловачных комплексах: *«Теряют все. Кому нужна такая “оптимизация”?»*, *«Гуд бай, старина?»*, *«Откуда*

берутся дети?», «Тайна Белухи. Спустя два года в Алтае нашли тело погибшего белорусского туриста?», «По ком звонит телефон?», «Где хранят гранит?», «Удивительное — рядом?», «Секрет египетских фараонов. Можно ли похудеть, ежедневно съедая 3 кг сала?», «Трын-трава? Эффективность лекарственных трав поставили под сомнение» і інш. Прыведзеныя ілюстрацыі пацвярджаюць ужо адзначаную даследчыкамі асаблівасць публіцыстычнага тэксту: «У сінтаксісе асноўнай часткі тэксту ўзрастае колькасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый, прычым іх колькасць даволі высокая нават у тэкстах такіх жанраў, як записка і рэпартаж» (Іўчанкаў 2003, 49). Аўтарская мадальнасць прадугледжвае вызначэнне мадальнага кампаненту сэнсу, мадальнай валентнасці і «мадальнага ключа» публіцыстычнага тэксту на аснове ўспрымання інфармацыі маўленчай асобай адрасата. Пры гэтым вызначэнне «мадальнага ключа» ўмоўнае, як і постмадэрнісцкі публіцыстычны тэкст у цэлым, паколькі асобае значэнне набываюць фонавыя веды, інтэнцыі, свеаадчуванні, эмоцыі спажаўца інфармацыі.

У гэтым аспекце унікальным і цікавым для даследавання з'яўляецца загаловак. Унікальнасць гэтай адзінкі не толькі ў тым, што загаловак займае моцную пазіцыю ў газетным тэксце. Вучоныя адзначаюць, што сукупнасць загатоўкаў перыядычнага выдання прадстаўляецца самастойным маўленчым творам, аналагічным (але не ідэнтычным) разгорнутаму газетнаму тэксту. Падобны тэкст называецца *сукупны загаловачны тэкст* — СЗТ (Русская речь...2007, с. 179), асноўным элементам якога з'яўляецца непасрэдна сам заглавак.

Даследчыкі маўленчай практыкі СМІ выдзяляюць два змястоўныя складнікі гэтага тыпу тэкстаў — акаляючы свет і аўтар. Падачу ў тэксце свету можна выразіць у чатырохузроўневай семантычнай сістэме: *узровень прадметнай семантыкі, падзейнай семантыкі, фактычнай семантыкі і ўзровень абстрактнай семантыкі*. З аўтарскім пачаткам звязаны ўзроўні *ацэначнай і суб'ектыўна-мадальнай семантыкі* (Русская речь...2007, с. 186). Актывізацыю мадальных працэсаў і актуалізацыю аўтарскага пачатку ў СМІ пацвярджае наступны факт: аналіз загатоўкаў (2009 г.) рубрыкі «Перадавіца» (сайт <http://www.sb.by>. газеты «Советская Белоруссия») паказаў, што мадальныя структуры дамінуюць (87 %), астатнія прадстаўлены нязначна. Адсутнасць загаловачных комплек-

саў абстрактнай семантыкі тлумачыцца змястоўнымі і функцыянальнымі асаблівасцямі газетнага тэксту не толькі «СБ», але і большасці перыядычных выданняў Беларусі.

У СЗТ для фарміравання мадальнага значэння выкарыстоўваюцца: а) складаныя сказы з даданай тлумачальнай часткай: *Теперь Гусман не пропадет: Президент научил его косить!* (14.08.2009); б) лексічныя адзінкі з экспрэсіўнымі семамі: *Гидрометеоцентр вздыхает: дожди с грозами не прекратятся* (25.06.2009); в) пыталыныя, клічныя сказы, пытална-адказныя адзінствы, сінтаксічныя канструкцыі, характэрныя размоўнаму стылю (аднаасатаўныя, няпоўныя, парцэляцыя): *Бумага стерпит?* (23.04.2009); *Дайте списать!* (31.07.2009); *«Гомель» против «Юности». Чья возьмет?* (03.04.2009); *Пропишу. По первое число...* (18.03.2009); г) паралінгвістычныя элементы, фотаздымкі, сімвалы, графічныя і колерныя выдзяленні, якія выконваюць асобую ролю. Так, напрыклад, двукоссе не проста пунктуацыйны знак, але і невербальны актуалізатар сэнсу: *Кому нужна «охота на ведьм»?* (16.05.2009); *«Уличная демократия» во всей красе* (08.04.2009). Актывізацыя мадальнасці ў тэкстах СМІ вызначаецца сучаснай тэндэнцыяй індывідуалізацыі тэкставай дзейнасці, імкненнем да аўтарызацыі матэрыялаў.

Вялікая ступень мадальнасці ў «СБ» вынікала павышаную экспрэсіўнасць і эмацыянальнасць загаловачнага тэксту, што, адпаведна, паўплывала на змяненне традыцыйнай суаднеснасці экспрэсіі і стандарту. Стылістычна апраўданым і кантэкстуальна матываваным становіцца тэкст, дзе экспрэсія актыўна прэвалюе. Менавіта гэтая асаблівасць характарызуе сучасны медыятэкст.

У структурным аспекце маўленчая спецыфіка загалоўкаў друкаваных СМІ прадугледжвае невялікую колькасць слоў. У заглаўках «СБ» найбольш пашыраны двухэлементныя спалучэнні — 54 %: *Летний творец* (25.08.2009); *Плата за страх* (22.08.2009); *Мы — немые* (19.08.2009); *Отличная семерка* (18.08.2009). Аднак большасць заглаўкаў не ўкладваецца ў схему простага двухасатаўнага сказа: *В сером тоне* (13.08.2009); *У кромки пшеничного поля* (12.08.2009) і інш. Як правіла, гэта аднаасатаўныя дзейнікавыя (намінатыўныя) сказы: *Пустые окна* (17.06.2009); *«Страшная» месть* (16.06.2009); *Цветы жизни* (13.06.2009); *Минские этажи* (12.06.2009); *Обратная тяга* (10.06.2009); *Линия фронта* (09.06.2009); *Забастовка банкоматов* (06.06.2009). Лаканічнасць заглаўкаў

павышае іх экспрэсіўную выразнасць і настройвае на эмацыянальнае ўспрыманне чытачом самога матэрыялу.

Сучасныя журналісцкія тэксты часта перанасычаны прэцэдэнтнымі элементамі. У загаловах «СБ» выкарыстоўваецца ўвесь арсенал прэцэдэнтных сродкаў: цытаты, прымаўкі, прыказкі, крылатыя выразы, песенныя радкі, біблейскія перыфразы і інш. З’ява інтэртэкстуальнасці шырока прадстаўлена: *Номер не пройдет!* (04.08.2009); *Сухой остаток* (28.07.2009); *Сердцу не прикажешь* (16.07.2009); *Звездный час* (08.07.2009); *Этих дней не смолкнет слава!* (04.07.2009); *Умей вертеться* (26.06.2009); *Думайте сами, решайте сами* (30.05.2009); *Автомобиль — не роскошь, а средство обогащения?* (21.05.2009); *Палки в колеса* (31.03.2009); *Жизнь и кошелек* (12.02.2009); *Наказание за преступление* (07.02.2009); *Сердцу не прикажешь* (25.02.2009) і інш. Актыўнае выкарыстанне ў тэкстах СМІ прэцэдэнтных феноменаў ці фактаў інтэртэкстуальнасці павышае суб’ектыўнасць ствараемай у журналісцкім тэксце карціны свету, паколькі, як сцвярджае С. Смятаніна, працэс выбару «чужога» слова, безумоўна, звязаны з індывідуальным густам, індывідуальнымі прыярытэтамі, менталітэтам пішучага, яго энцыклапедычным патэнцыялам (Сметанина 2002, с. 133).

Сучасны журналісцкі працэс, на які непасрэдна ўплываюць няпростыя сацыяльна-эканамічныя ўмовы і палітычная сітуацыя, глабалізацыя і інфарматызацыя, відавочна мяняецца. Уся сістэма масавай камунікацыі, як адзначаюць даследчыкі, паступова страчвае свой масавы характар, ператвараецца ў структуру, «арыентаваную на персаналізаваную аўдыторыю» (Засурский 2006, 10). У гэтым выпадку размова ідзе аб індывідуалізаваным падыходзе да спажываўца інфармацыі. Змяніўся статус адрасата: гэта ўжо не так званы «масавы чытач», а асоба («персона»), якая сама выбірае, што і каго чытаць, патрабуючы і якаснага інфармацыйнага прадукту.

У сувязі з гэтым важнай характарыстыкай заглавачнага тэксту з’яўляецца арыентаванасць на канкрэтны тып чытача, паколькі заглавачны тэкст — «адзін з найбольш чытаемых відаў газетнага тэксту» (Русская речь...2007, с. 195). Аналіз асаблівасцей сукупнага заглавачнага комплексу «СБ» паказвае, што ў ім знаходзяць адбітак сучасныя маўленчыя тэндэнцыі і асаблівасці

самога выдання. Шматлікія маўленчыя факты сведчаць, што памкненне да эмацыянальнага выражэння асабістых перажыванняў і пачуццяў прывяло да змянення ў загаловачным комплексе газеты суаднесенасці экспрэсіі і стандарту. Так, інфармацыйная каштоўнасць заголоўкаў рубрыкі «Перадавіца» мінімальна (95 %). Асноўная функцыя, якую яны выконваюць, — *фатычная*, што прагназавана актывізацыяй мадальных працэсаў, а значыць, імкненнем да эмацыянальнага ўключэння свайго чытача ў дыялог. Гэты факт заканамерны і натуральны, паколькі сама прырода журналісцкай творчасці — дыялагічная. Прынцып дыялагічнасці прадугледжвае актыўнае выкарыстанне СЗТ імператыўных форм: *Радуйтесь — Спаситель!* (18.04.2009); *Не проезжайте мимо!* (26.03.2009); *Оставьте на завтрак туристу* (07.03.2009); *Налетай, подешевело!* (05.03.2009); *Наполните сердца теплом!* (06.01.2009); *Дайте списать!* (31.07.2009); *Споёмте, друзья!* (10.07.2009).

Назіраецца тэндэнцыя да змяшчэння цэнтра: выбар інфармацыі спажываецца сёння залежыць не толькі ад самога матэрыялу (удаллага заголоўка, тэматыкі і праблематыкі публіцыстычнага твора), але і ад аўтара. Як мы ўжо адзначалі, «персона» журналіста — стрыжнёвая ў творчым журналісцкім працэсе — актуалізуецца ў сучасных друкаваных і электронных СМІ. Аднак разам з гэтым узрастаюць і патрабаванні аўдыторыі да гэтай «персоны», якія вынікуюць фарміраванне новага тыпу журналіста-універсала, які ў працэсе прафесійнага станаўлення шукае розныя формы максімальнага самавыражэння.

Найбольш цікавай і прыдатнай для комплекснага даследавання газеты ў гэтым аспекце становіцца *аўтарская калонка*. Яшчэ больш шматабяцальным з'яўляецца гарманічна сінтэзаваны від апошняй: *аўтарская калонка / калонка рэдактара*. Удзячным прадметам аналізу персаналізаванага выражэння вобразу аўтара могуць стаць калонкі рэдактара газеты «СБ — Беларусь сегодня» П. Якубовіча, які яшчэ ў савецкі час меў высокую ступень персаналізаванасці сваёй тэкставай дзейнасці.

Шматлікія маўленчыя факты з даследаваных матэрыялаў сведчаць, што памкненне да эмацыянальнага выражэння асабістых перажыванняў і пачуццяў прывяло да змянення ў аўтарскіх публікацыях суаднесенасці *экспрэсіі і стандарту*. Параўнаем: *«Так что с полным основанием могу позволить себе корректно*

ответить желающим совместно “порулить” газетой: сердечно спасибо, в ваших административных услугах пока не нуждаюсь. И лично вам ничего не должен!» (СБ. 2004. 17 сент.). Стылістычна апраўданым і кантэкстуальна матываваным у аўтарскіх калонках становіцца тэкст, дзе экспрэсія актыўна дамінуе: «*весь вышеперечисленный идиотизм*», «*не мой стиль — бессмысленная грубость. Ей-богу, обидно...*», «*что ж, я готов выслушать контраргументы*», «*но решать свои проблемы следует без приступов падучей...*», «*так что опять, совершенно того не желая, с привольной магистрали размыслизмов я незаметно съехал на скользкую тропинку политики*» і інш.

Другой асаблівасцю выражэння асобы аўтара ў аўтарскіх калонках стала актывізацыя рознага кшталту кантактастваральных (фатычных) стратэгий і тактык, скіраваных на дыялог. Так, аўтарскія інтэнцыі ўцягваюць чытача ў дыялог, прадугледжваючы магчымасць інтэрпрэтацыі паведамлення. Да прыкладу, П. Якубовіч у матэрыяле «Не надо нервничать. Спокойно разберемся! (из почты главного редактора)» (СБ. 2006. 16 февр.) звяртаецца да лістоў, якія «стали комментарием к опубликованным на прошлой неделе под рубрикой “Колонка редактора” моим авторским материалам», і дае ўжо ў адказ свой «каментар». Такім чынам мадэлюецца сітуацыя, якая ўплывае на аўтара і яго тэкст, пастаянна мяняецца суаднесенасць фактараў **адрасат** і **адресант**. Праз журналісцкі тэкст аўтар вымушае чытача на асабістую творчасць, калі той дзеліцца меркаваннямі, думкамі, фактамі: «*Давайте, уважаемые читатели, заинтересованно размышлять о жизни, о сегодняшнем и завтрашнем дне. Спокойно и уважительно. Даже если мы не всегда согласны друг с другом. Ничего. Ведь и сегодня, и завтра нам жить в одном доме. Пишите*» (СБ. 2006. 16 февр.). У той жа час аўтар пакідае за сабой права выбару свайго суразмоўцы: «*За три дня этой недели получил чуть более 30 писем. Пишут, как всегда, о разном. Немножко, правда, смущает, что активизировались анонимщики... Коль письмо анонимное, то хоть убей, но нет ему веры, уж как себе хотите, господа авторы... А вдруг вы сводите личные счеты, хитренько распространяете сплетни — что, газета должна идти у вас на поводу? Нет уж, если решили написать в “СБ”, то делать это нужно с открытым, как говорится, забралом. Иначе мы так и будем втягивать друг друга в эпоху, где бал правят подозритель-*

ность и наветы...» (СБ. 2006. 16 февр.). Скіраванасць на дыялог прыводзіць да частотнага ўжывання звароту да чытача: «Уверен, что вы, наши читатели, имеете собственное представление о своей газете — иначе б не выписывали ее!» (СБ. 2004. 17 сент.). Асабліва факт дыялагічнасці праяўляецца ў пытална-рытарычных канструкцыях: «Кто, впрочем, может сказать, что у нас нет проблем?», «А как же насчет ответственности?», «Что они скажут?», «Кому и что тут неясно?», «Что ж получается?» і г. д.

Фармат аўтарскай калонкі / калонкі рэдактара прадвызначае дамінаванне ў публіцыстычным маўленні аўтарызаваных канструкцый. Максімальная індывідуалізацыя наглядаецца праз пастаянную акцэнтualізацыю аўтарскага «Я»: «я задержу внимание читателей на...», «я вроде бы понимаю, “что к чему”, но действительность не устает удивлять», «буду рад ошибиться, однако трудно избавиться от впечатления», «напомню ее содержание», «по моим ощущениям», «и, как тогда, я смутно подозревал», «не скажу, как говорится, за всю Одесу, скажу о...», «которые, как я понимаю, идут...», «но не могу отделаться от ощущения» і інш. Асабовы займеннік «мы», калі і ўжываецца ў аўтарскіх калонках, то пераважна ў значэнні «аўтар і чытач»: «Конечно, все мы — люди, и всем нам очень хочется заглянуть за горизонт»; «С тех, кому много дано, мы вправе много спрашивать»; «Когда мы осмыслим уроки трагического опыта века?» і інш.

Сучасны журналістскі тэкст цалкам залежыць ад сукупнасці характарыстык канкрэтнага аўтара: перадае яго асабісты меркаванні і праз моўныя сродкі, якія і фарміруюць індывідуальны, аўтарскі стыль, выражае маўленчую асобу журналіста. Параўнаем: «Выпущенный из бутылки джинн способен пойти дальше — осенние события во Франции должны подсказать “политкорректной” Европе что к чему» (СБ. 2006. 7 февр.); «Подумаешь... Мы ж не немцы какие-нибудь, чтобы любому закону тут же брать под козырек» (СБ. 2004. 5 нояб.); «Любой, кто мало-мальски знаком с порядками, царящими в сфере “телевизионной аналитики”, в курсе того, что над головой Соловьева, Сорокиной, а чуть раньше — Савика Шустера и Евгения Киселева, на видном месте висит указательный палец, коему и следуют общенародные оракулы» (СБ. 2005. 11 окт.) і інш. Імя журналіста становіцца

своеасаблівым «брэндам» выдання, а стыль — аўтарскай візітоўкай.

Такім чынам, у сучасным журналісцкім працэсе наглядаецца заканамерная тэндэнцыя да індывідуалізацыі/суб'ектывізацыі медыятэксту і, адпаведна, персаніфікацыі маўленчай асобы журналіста. Апошні факт вызначае выбар маўленчых сродкаў, тым самым уплываючы на арганізацыю публіцыстычнага маўлення, і, як вынік, актывізуе змены не толькі ў жанравай сістэме сродкаў масавай інфармацыі, а і ў самім журналісцкім працэсе, закранаючы ўсе складнікі — тэкст, адрасата і адрасанта.

Літаратура

Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов / Е. Е. Анисимова. М., 2003.

Засурский, Я. Идет персонификация в средствах массовой информации» (Интервью С. Уразовой) / Я. Засурский // ТелеЦентр: Журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. № 2(16). Апрель—май 2006.

Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. Мінск, 2003.

Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект / под ред. В. И. Конькова. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007.

Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. СПб., 2002.

Усовская, Э. А. Парадигма постмодернизма в культуре XX века / Э. А. Усовская. Минск, 2006.

С. В. Харитонов

ОФОРМЛЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ ГАЗЕТ

Модернизация настольно-издательских систем открыла широкие возможности для воплощения любых дизайнерских идей на страницах студенческих периодических изданий. Новые технологии способствовали поиску необычных композиционных решений, возникновению интересных подходов к расположению на газетной полосе иллюстраций, заголовков, текстов.

Изменилось содержательное строение номера прессы для студентов. Четкая система разделов и рубрик определила *структурное решение* изданий.

В газетах ведущих вузов страны присутствует большое количество рубрик, раскрывающих специфику студенческой жизни, социальные проблемы молодежи, актуальные события студенческого и университетского сообщества.

В изданиях публикуются очерки, информационные заметки, интервью и статьи о жизни учебного заведения. Газеты предоставляют возможность читателям поделиться отзывами о прохождении практики, знакомстве с новыми интересными профессиями. Эти публикации легко находят отклик среди сверстников благодаря равенству психологического развития автора и читателя, неординарности ассоциаций, неподражаемости языковой субкультуры. Каждая газета при этом выстраивает свою содержательную модель.

К примеру, газеты «Журфакты» и «Обратная связь» в разговорном стиле, простым и доступным языком рассказывают читателю о событиях, происходящих в вузе, раскрывают волнующие студентов и преподавателей проблемы, стараясь охватить максимально возможный интересующий читателя диапазон тем. Главным содержательным ориентиром газет «Вестник БГМУ», «Экономист», «Университет» выбраны достижения учебных заведений на республиканском и международном уровнях. Поэтому многочисленные заметки и репортажи занимают наибольшую

площадь номеров изданий. О студенческой самодеятельности, творческих победах и достижениях учащихся и преподавателей пишут корреспонденты газет «Сушка», «Шкала», «Зеркало».

В изданиях часто печатаются материалы, построенные без учета обязательных журналистских канонов. Публикации с выраженным авторским «Я», синтезирующие в себе одновременно несколько жанров, отличают их от большинства печатных текстов периодических изданий других типов. Разнообразная подача лида как фактологической основы материала настраивает читателя на восприятие синтезированных репортажей, отчетов, заметок, интервью.

Однако структурно-содержательная концепция студенческих периодических изданий не всегда выстраивается в соответствии с особенностями читательского восприятия, интересами и информационными запросами читателей. Студенческая молодежь любит активность и движение, любит события, многообразие лиц, мест, времен, обстановок, поэтому ее желание видеть динамичный номер как в содержании, так и в тематической структуре вполне объяснимо. К сожалению, газеты, несмотря на злободневность материалов и заинтересованность в них читательской аудитории, сегодня оказываются вне интересов молодежной аудитории. Отсутствие у большинства изданий выразительного визуального ряда, качественной полиграфии и интересных графических решений может привести к снижению спроса на них, к выпадению из сферы влияния на молодежь.

Поэтому создателям студенческой периодики больше внимания стоит уделить формированию динамичной, эстетически привлекательной формы.

Одни издания выбирают консервативные и сдержанные способы организации пространства номера, а другие используют оригинальные приемы подачи графических элементов полосы.

К первой группе относятся, например, «Мой університет», «Экономист», «Спасатель», «Зеркало». Эти издания отдают предпочтение классическим видам верстки. Строгие вертикально-горизонтальные текстовые конструкции в виде простых прямоугольных блоков выстраиваются в цельные полосные композиции. Однако молодым читателям, стремящимся ко всему неординарному и новому, однотипные графические построения могут показаться скучными и не зацепить их взгляд.

«Привлечь внимание читателя — значит добиться его внутриличностной психологической направленности на определенный предмет и сохранить эту направленность даже при ослаблении внешнего раздражителя: внимание привлекается и внешними, прикладными приемами (техника оформления, броскость, необычность формы), глубиной, логикой раскрытия содержания» [1, с. 46]. Попытки дизайнеров изданий разнообразить привычные полосные решения необычными графическими решениями, к сожалению, не всегда улучшают композицию издания. Создание акцентов дополнительным цветом на достаточно выразительных заголовках информационных материалов в газетах «Университет» и «Экономист» излишне — цветными в периодических изданиях целесообразно делать небольшие элементы полос газеты для формирования соответствующего ритма просмотра номера и выделения незаметных составляющих текстов.

Увеличение размера внешних полей страницы и количества «воздуха» между графическими элементами полосы в изданиях «Экономист», «Буг» приводит к «сырой» верстке, нарушению принципов равновесия и единства композиции, «рассыпанию» полосы на отдельные части. Американские дизайнеры Артур Торнбулл и Рассел Бэрд придерживаются мнения, что поля страницы помогают делать развороты привлекательными, объединяют их, обрамляя элементы страницы белым бордюром, создают единую композицию. Зарубежные оформители подчеркивают, что ширина поля разворота журнала должна быть достаточно широкой у внешних краев листа, чуть менее широкой у верхнего поля листа, еще более узкой — у нижнего и совсем узкой (в сравнении с остальными) — у внутреннего края листа. В издании «Экономист» внешние поля слишком широки и требуют дополнительных графических линеек и рамок, способных сделать страницы цельными.

Вторую группу студенческих периодических изданий представляют газеты, стремящиеся разработать собственные оригинальные приемы создания композиции. Главная их особенность — экспериментальность.

Одними из представителей таких композиционных решений являются, к примеру, газеты «Беспредел», «Журфакты» и «Берасцейскі ўніверсітэт». Основной их прием воздействия на эмоции читателя — применение «весовых пятен». «Журфакты» создают точки читательского входа контрастными цветными заго-

ловками, колоритными иллюстрациями и необычными фотомонтажами, что, несомненно, «цепляет» взгляд читателя. Большое количество пятен в виде выделенного поясняющего комплекса, неординарных заголовков, колоритных фотоснимков в изданиях скомпилированы таким образом, что вся масса ярких акцентов превращает каждую полосу в своеобразный коллаж. Однако обилие графических элементов на одной странице нередко приводит к «рассыпанию» полосы на части или ее пестроте.

Для акцентирования в номере и на полосе помимо выразительных графических элементов дизайнеры периодических изданий применяют варьирование ширины колонок. Часть газет А4 придерживается стандартного для них способа разверстки в 3—4 колонки в сочетании с более широким форматом текста, например, газеты «Шкаляр», «Сушка», «Буг». У других изданий, таких как «Мой університет» и «Беспредел», преобладает двух- или одноколоночная верстка. Располагая тексты публикаций на крупный формат, оформителям этих газет стоит помнить, что слишком длинные строки при наборе печатной информации не более 9 пунктов читатель не дочитает — они трудно воспринимаются. Наиболее удобочитаемая длина строки — от 2,5 до 4 квадратов. В пределах этого диапазона и следует варьировать форматы колонок. Кроме того, нельзя забывать, что материал, набранный на широкий формат, выглядит весомей, «тяжеловесней» на полосе, привлекая к себе внимание читателя. И наоборот, тексты, разверстаные на большее количество колонок, становятся визуально легче. Сочетание различных форматов при соблюдении базовых законов дизайна является наиболее приемлемым вариантом оформления полос.

Сложность оформления периодического издания состоит в том, что на его многочисленных полосах располагается разнообразный материал, который должен быть так построен и выделен, чтобы читатель даже при беглом просмотре смог отделить интересное его от второстепенного. При этом важно, чтобы ни одна часть текста и оформления не ускользнула от его внимания. Главными направляющими, своеобразными выделительно-разделительными границами становятся *шрифты*.

С целью привлечь максимальное количество читателей из достаточно разнородного пласта читателей дизайнеры изданий избрали два способа шрифтового оформления.

Одни пошли по пути сдержанного и классического шрифтового расписания, подобного шрифтографии общественно-политических изданий. Другие — по пути украшательства и эклектичности.

К числу первых, наиболее многочисленных, относятся издания, для которых характерно постоянство кегля шрифта для основного текста, приверженность мало- и одногарнитурному стилю, а также применение однотипных по форме и композиции заголовков. С одной стороны, привычное шрифтовое решение изданий «Вестник БГМУ», «Университет», «Студенческий вестник», «Спектр», «Шкаляр», «Востраў Юфь», «Спасатель» лучше организует информацию в издании, структурирует содержание, сохраняет единство элементов на полосах. С другой — шрифты-кальки республиканских газет слишком консервативны и не вызывают должного эмоционального воздействия на читателей, которое становится еще меньшим в результате уменьшения кегля шрифта основного текста и заголовков, к примеру, в газетах «Мой універсітэт» и «Студенческий вестник».

Огромное количество стилей и направлений в рамках одного номера, наблюдаемое в другой категории студенческой прессы, наоборот, вынуждает читателя затрачивать дополнительную энергию на освоение новых шрифтов, гарнитур и начертаний. Все большее значение в таких периодических изданиях приобретают форма, образность и импульс, создаваемый заголовками и текстами, нежели легкость восприятия информации.

К примеру, «Журфакты» изменяют насыщенность и наклон основных штрихов шрифта в двух фразах одного заголовка, применяют одновременно эффекты тени и градации цвета. Дизайнеры газет «Беспредел», «Обратная связь», «Коллега», «Газета», «Берасцейскі універсітэт» отдают предпочтение в титульной разметке асимметричным необычным заголовкам. Их сложные конфигурации производят и более сильное впечатление на читателя. Такой шрифтовой метод позволяет задержать взгляд на заголовке и привлечь к прочтению материала. Однако чем интересней по форме шрифтография заголовков, тем сложнее они для восприятия.

Пренебрежение шрифтовой удобочитаемостью в периодике второй группы стало привычным. «Необдуманый выбор шрифтового комплекта для дизайна издания часто приводит к тому,

что заголовочные гарнитуры плохо сочетаются с основным текстовым шрифтом и друг с другом. Особенно сильно графические образцы шрифтов начинают спорить, когда издание оформляется слишком большим количеством гарнитур. Издание скатывается в так называемый многогарнитурный стиль оформления, характерный для «желтой прессы» [2, с. 39].

Разумеется, с появлением новых компьютерных программ возникли необычные способы верстки заголовков. Привычные всем глухая, закрытая или утопленная композиции стали все меньше встречаться на полосах студенческих изданий. Сегодня заголовки включают иллюстрации, заставки, буквицы, и современные заголовочные формы представляют собой сложные конструкции с едва различимыми просветами литер шрифтовой графической, изобразительной или фотографической композиций. Современное программное обеспечение дает возможность дизайнерам верстать заголовки по кривой, под углом и по кругу. Однако, украшая полосы, большинство этих приемов при чрезмерном использовании могут исказить смысл заголовка и сделать страницу мозаичной.

Особое внимание следует обратить на такие графические средства выделения, как заливки и выворотки. Используются они для утяжеления небольших по объему текстов и выделения тех отрезков информации, на которые читателям следует обратить особое внимание, — врезок, заголовков, логотипов, то есть, как отмечал американский дизайнер Т. Харроуэр, «для элементов факультативных» [3, с. 181]. Однако дизайнеры студенческой периодики о функциональности заливки и выворотки иногда забывают, применяя их не по назначению. Так, тексты, размещенные на рисованной подложке в издании «Беспредел», трудночитаемы: строчки сливаются с фоновым рисунком. Неоправданно набираются на слишком темной подложке вводные абзацы и небольшие материалы в газетах «Унисон» и «Спектр», тексты которых не контрастируют с фоном, следовательно, трудно воспринимаются. Разверстаные на широкий формат вводные абзацы газеты и без дополнительного выделения являются очень «тяжелыми» элементами полосы, и делать их еще более «весомыми» недопустимо.

Кроме того, в погоне за броскостью оформления дизайнеры не принимают во внимание, что чрезмерное выделение вводных абзацев требует от читателя излишнего зрительного напряжения.

Следует также учитывать объем публикации, оформленной выворотным способом. В «Газете» разверстанная в ширину полосы выворотная вводка является слишком контрастной и объемной составляющей. Поскольку вводный абзац — второй элемент, после заголовка, который знакомит с содержанием статьи, его оформление необходимо делать максимально легким для восприятия. Грамотно применяют выворотку оформители издания «Журфакты», используя ее для выделения коротких заголовков, рубрик, врезок.

Еще одним важным элементом полосы газеты является *иллюстрация*. В некоторых студенческих изданиях, среди них «Журфакты» и «Обратная связь», иллюстрации отличаются динамизмом, психологизмом и большой индивидуализацией характеров. Отличительной чертой газет является то, что они интенсивнее, чем другие, варьируют форму и размер фотографий. Оформители увеличивают их размер, применяют нестандартные формы снимков. Дизайнеры используют фотоколлажи, помещают не полные фотографии, а лишь силуэты людей снимка.

Для фотографий газет характерны пойманные в движении объекты, расположенные в интересных ракурсах, с особым, соответствующим содержанию материала, настроением. Нестандартные решения изданий служат делу привлечения внимания читателя, которого интересуют причинные связи событий и явлений. Это дает возможность оформителю связывать начало и конец, причину и следствие за счет логического изложения события в двух или нескольких иллюстрациях, показывая не только внешнюю сторону, но и суть явления. Оформитель может использовать практически всю палитру художественных и технических средств, предоставляемых ему современной компьютерной графикой, полиграфией, изобразительным искусством, в целом.

Однако дизайнеры большинства студенческих газет не спешат воспользоваться всем этим многообразием, отдавая предпочтение и большую часть объема номера статичным и банальным фотографиям. Любая полоса имеет оформительскую идею, выразить которую наиболее полно способна фотография, выступающая графической доминантой полосы. К сожалению, дизайнеры газет «Востраў Юфь», «Сушка», «Мой універсітэт» фотографию доминантой не видят, уменьшая ее до размеров фото на документы и

располагая в самых невыигрышных частях полосы. В результате иллюстрации не выполняют своих основных функций: познавательную, воспитательную, эстетическую, дополняющую функцию, связанную с возможностью фотографии расширить понимание текста. На снимках неизменны направление съемки, статичность кадра, неплотная композиция, а также отсутствие единого композиционного центра и «настроения» фотографии. А ведь фотография должна нести сообщение, а не только переносить читателя на место события.

При размещении фотографических иллюстраций стоит учитывать такие параметры, как направление и размер. Направление снимка определяется тем, в какую сторону «смотрит» большинство изображенных на нем объектов. Располагать иллюстрации в общем случае следует таким образом, чтобы они были направлены внутрь полос, а не наружу. Так достигается целостность всей композиции. А изменение размеров фотографий может служить одним из эффективных средств управления вниманием читателя. Здесь действует тот же закон, что и при оформлении заголовков. Значимая и качественная иллюстрация может быть увеличена и поставлена на открытие полосы. В комбинации с крупным заголовком она сразу же привлечет внимание и обеспечит аудиторию размещенному рядом материалу.

Таким образом, в оформлении студенческой прессы можно отметить три различные тенденции. С одной стороны, возникновение широких возможностей для воплощения оригинальных дизайнерских идей на страницах периодических изданий привело к усовершенствованию графической концепции ряда изданий, изменению их подхода к иллюстрированию полос и шрифтовому наполнению. С другой — несмотря на модернизацию технической базы, большинство студенческих газет отказываются применять новые необычные приемы оформления, придерживаясь стандартной статичной верстки, зачастую неинтересных композиционных и шрифтовых решений. Идеальным вариантом существования студенческой газеты является формирование третьей тенденции, которая объединяет базовые классические приемы оформления с необычными способами графического воплощения информации на полосе, ставшими доступными благодаря развитию современной компьютерной техники.

Литература

1. *Ганичев, В. Н.* Молодежная печать: история, теория, практика / В. Н. Ганичев. М.: Московский рабочий, 1976. 286 с.
2. *Тарбеев, А. В.* Шрифтовой дизайн и оформление современного русского журнала / А. В. Тарбеев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2004. № 4.
3. *Харроуэр, Т.* Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. М.: Комсомольская правда, 2007. 212 с.

Д. П. Синявский

КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ РЕДАКТУРЫ И КОРРЕКТУРЫ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

С учетом общей мировой тенденции повышения производительности труда, сокращения бюджетов печатных СМИ, кризисных явлений на первое место выходит экономия времени и средств. Рассмотрим некоторые возможности использования компьютера в работе автора, редактора и корректора.

Традиционно подготовка текста для верстки печатного издания включает в себя следующие этапы:

- 1) Подготовка рукописи.
- 2) Набор текста.
- 3) Распечатка.
- 4) Авторская сверка.
- 5) Редактура.
- 6) Правка и распечатка.
- 7) Корректурa.
- 8) Правка и распечатка.
- 9) Сверка.
- 10) Правка, передача текста на верстку.

Как видим, обычно требуется минимум 3 распечатки текста перед версткой, работа наборщика, время на сверку.

Какой в этом смысл?

Использование компьютеров при редакции и корректуре позволяет сократить время, потраченное на подготовку текстов, сэкономить на материалах и избежать дополнительной амортизации печатных устройств. В общем, снизить затраты на подготовку издания.

В предлагаемой технологии работы всего 3 этапа:

- 1) Подготовка текста автором.
- 2) Редактура.
- 3) Корректурa.

Наборщик не задействован, распечаток текста перед версткой не делается. При грамотном подходе к работе качество текста издания остается высоким.

Эта технология работы уже внедрена и используется в течение нескольких лет в редакции газеты «Энергетика Беларуси», а также в нескольких рекламных агентствах.

Как это сделать?

Необходимо, чтобы у автора, редактора и корректора были навыки работы с текстовым редактором Microsoft Office Word, и, конечно, они должны быть обеспечены персональными компьютерами с данной программой. Также желательно, чтобы компьютеры были объединены локальной сетью и имели доступ в Интернет. Это позволит работать на своих местах, при необходимости даже удаленно. Если, к примеру, издание выходит 2 раза в месяц на 8 полосах, не всегда целесообразно иметь в штате корректора. Можно работать с корректором по договору, дистанционно, вызывая его только в дни верстки для читки сверстанных полос.

Автор

Автор сам набирает материал, перечитывает и вносит свои правки. Сохраняет его под оригинальным именем. Например, «*Гениальная статья.doc*». Сразу переходим к п. 5.

Редактор

Редактор открывает файл «*Гениальная статья.doc*» для редакции.

Здесь **ВАЖНО** сразу пересохранить файл под другим именем, оставить авторский вариант нетронутым, чтобы при необходимости вернуться к исходной информации. Предлагаю к названию файла добавить «*р*». Получается «*Гениальная статья-р.doc*».

Участникам процесса эта приставка к имени файла указывает на то, что материал прочитан редактором.

Редактор имеет возможность самостоятельно, без наборщика, править материал. В случае возникновения каких-либо вопросов можно средствами программы Microsoft Office Word выделять фрагменты текста цветом, делать примечания с вопросами к авто-

ру или корректору на полях документа. Как это делать, рассмотрим чуть позже.

При необходимости редактор после своей читки передает материал автору на ознакомление, доработку или согласование.

После этого материал передается корректору.

Корректор

Корректор работает только с файлами, прочитанными редактором. Здесь важно не путаться в именах файлов. Корректор открывает файл «*Гениальная статья-р.doc*». Мы помним, что «*р*» в конце имени означает то, что материал прочитан редактором. Сразу же пересохраняет файл, по аналогии с редактором добавляя приставку «*-к*». Получается «*Гениальная статья-р-к.doc*».

У корректора также могут возникнуть вопросы к автору или редактору, которые он задает при помощи примечаний на полях документа. После того, как вопросы сняты, правки сохранены, материал передается на верстку.

Верстальщик

Верстальщик должен принимать в работу файлы, прочитанные редактором и корректором. То есть если он не видит в названии файла приставки «*-р-к*», этот материал к верстке не готов.

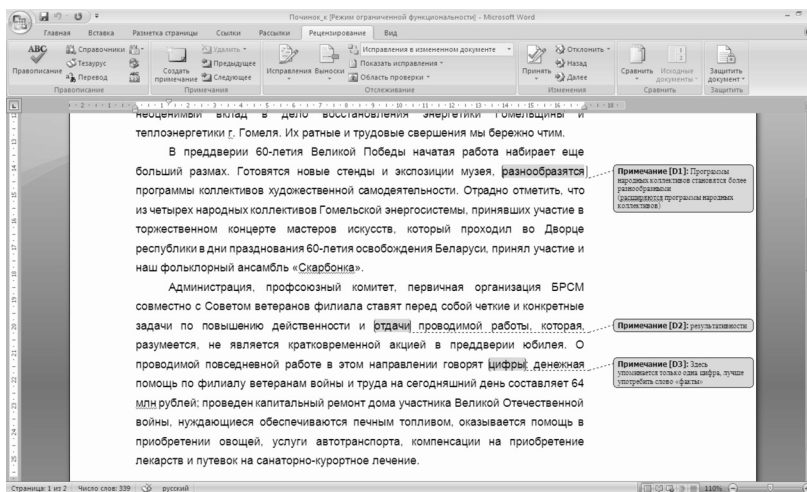
Если все участники процесса делают свою работу внимательно, на сверстанных полосах будет немного правок.

Технические аспекты работы с текстом в программе Microsoft Office Word

От участников процесса требуется умение работать с исправлениями и примечаниями. Эти инструменты находятся в закладке *Рецензирование*.

В Microsoft Office Word 2003 находим *Вид > Панели инструментов > Рецензирование*. В Microsoft Office Word 2007 уже при загрузке есть закладка *Рецензирование* в верхнем ряду. Указанные версии Microsoft Office Word имеют разный интерфейс, однако принципиальных отличий в работе нет.

Выделяем фрагмент текста, нажимаем кнопку «Создать примечание». Справа на поле появляется выноска, в которой можно



Так выглядит документ с примечаниями на полях в программе Microsoft Office Word 2007

набрать свое примечание. Оно не попадает в основной текст. При помощи дополнительных кнопок на панели *Рецензирование* примечания и исправления можно удалять, перемещаться в документе к следующему или предыдущему примечанию и исправлению (см. рисунок).

Microsoft Office Word при помощи закладки *Исправления* позволяет отслеживать все изменения, внесенные в документ, включая вставки, удаления и изменения форматирования.

В закладке *Выноски* можно выбрать способ отображения исправлений и примечаний на полях или непосредственно в тексте.

Можно выбрать режим просмотра предложенных изменений в документе. Подробнее с этими и другими возможностями программы, а также настройками параметров исправлений можно ознакомиться при помощи *Справки* (F1). Но если нет времени и желания этим заниматься, достаточно использовать настройки по умолчанию.

Также обратите внимание на функции *Сравнить изменения* и *Объединить изменения*. Использование этих возможностей позво-

ляет читать материал одновременно нескольким рецензентам, а потом объединять и сравнивать их исправления.

Основное преимущество технологии

Экономия средств и времени.

Основной недостаток технологии

При неуверенной работе с программой выше вероятность технической ошибки, так как нет распечаток, с которыми сверяются правки.

А. А. Градюшко

СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

Первая белорусская газета появилась в Интернете в 1996 году. Прошло 13 лет. Как много изменилось за это время! Журналистика стала другой. Все больше людей стремятся получать информацию из сети. Перед печатными СМИ Республики Беларусь стоит непростая задача адаптации в новой конкурентной высокотехнологичной среде. По мере стремительного увеличения числа пользователей и удешевления доступа Интернет становится серьезнейшим конкурентом для газет. Эти тенденции все более очевидны с каждым днем.

В ближайшей перспективе газетная индустрия может столкнуться с крупнейшим в истории кризисом. Стремительный рост онлайн-медийных ресурсов и развитие новых медиа предъявляют новые требования к журналистам. Растут затраты на печать и распространение газет. Активно заявляют о себе социальные сети, блоги. В условиях ужесточения конкурентной борьбы СМИ нуждаются в скорейшем обновлении своих информационных стратегий.

По данным компании «Акавита», если в 2002 г. Интернетом пользовались 175 тыс. жителей Беларуси, в 2005 г. — 900 тыс., в 2007 г. — 1,6 млн, то в конце 2009 г. эта цифра превысила 3,3 млн человек. Почти 87 % пользователей Интернета в нашей стране — это наиболее активная молодая аудитория в возрасте от 14 до 34 лет. Проникновение Интернета в Беларуси составляет почти 30 % (в среднем в Центральной и Восточной Европе — 43,6 %).

Постепенно Интернет становится более быстрым и дешевым, все больше отвечает нашим запросам. Его возможности растут с расширением проникновения мобильной и широкополосной связи. Данный информационный ресурс превращается в эффективный канал влияния на общественное мнение и формирования определенных установок среди различных категорий населения Беларуси, особенно в молодежной среде.

По статистике, широкополосный высокоскоростной Интернет в Беларуси сегодня уже используют более 500 тыс. человек. Число активных пользователей мобильного Интернета в нашей стране достигает 600 тыс. Пока подключения к Интернету осуществляются преимущественно через персональные компьютеры, но уже в 2012 году, как ожидается, количество мобильных устройств для выхода в сеть превзойдет число подключенных к ней компьютеров. Не учитывать этого прессе просто нельзя.

Понимая растущее значение Интернета в продвижении контента и бренда печатных СМИ, особенно газет, журналисты во всем мире стараются всеми возможными способами поставить этот ресурс на службу своему бизнесу. Интернет становится острой головной болью современной прессы. Пытаясь сохранить аудиторию, газеты заводят блоги и аккаунты в социальных сетях, учат журналистов выкладывать видео в сеть, объединяются для продажи рекламы в онлайн.

Для мировой системы СМИ Интернет стал серьезным вызовом. В апреле 2005 г., выступая перед газетными редакторами США, медиамагнат Руперт Мэрдок предсказал газетам крах, если редакции не примут во внимание запросы молодой аудитории. Мэрдок обрушился с критикой на редакторов газет, которые «сидят и смотрят», как их читатели перебираются во всемирную сеть.

Проникнуть в Интернет студенческая газета может несколькими путями. Во-первых, путем размещения материалов на уже существующем официальном или неофициальном вузовском (факультетском) сайте. Это самый простой вариант, не требующий почти никаких финансовых вложений. Во-вторых, газета может создать собственный сайт. Но в этом случае не обойтись без затрат денег и времени. Как правило, такие веб-ресурсы делаются на энтузиазме.

Важно завоевать ту аудиторию, которая уже сегодня не читает газеты, а получает новости из Интернета, обсуждает их в блогах, комментирует на форумах. В этой связи редакциям студенческих газет в самое ближайшее время необходимо адаптировать технологии журналистики к новому информационному ландшафту, перестроить организацию рабочего процесса, интегрировать новые медиа в систему традиционных СМИ.

Принципы построения и организации работы редакции интернет-СМИ

Пару лет назад в Интернете начали появляться сайты студенческих СМИ. Правда, почти всегда создание сайта газеты происходит по следующей схеме: берется печатная версия СМИ и выкладывается в сеть. При этом никто даже не задумывается ни о целевой аудитории интернет-издания, ни о его доходности, ни о способах продвижении в сети.

Десять типичных заблуждений редакторов выглядят следующим образом:

1. Сайт убьет газету. Все читатели уйдут в Интернет.
2. Создание сайта стоит очень дорого (500—1000—3000 у. е.).
3. Сайт нужно регистрировать в Министерстве информации Республики Беларусь.
4. На сайте допускается размещать только то, что есть в газете.
5. Сайт будет очень сложен в обслуживании, с ним справится только программист.
6. Достаточно создать сайт, и на него каждый день будут ходить сотни людей.
7. Сайт сразу позволит зарабатывать на рекламе и приносить прибыль.
8. Человек, который размещает информацию на сайте, согласится работать безвозмездно.
9. Зачем нам эти новые технологии? И так все было хорошо!
10. Да бросьте вы! Ничего из этого не получится.

Данные заблуждения, к большому сожалению, являются типичными для руководителей многих белорусских СМИ. Ни один из приведенных выше пунктов не соответствует истине.

Для студенческого печатного издания сайт в Интернете — это репутация, расширение аудитории, возможность проведения интерактивных опросов, различных обсуждений. В печатной версии можно рекламировать онлайн-версию, а на сайте проводить конкурсы, викторины. Важно понять, что аудитория сайта и самой газеты различны. Хороший сайт не отвлекает читателя от бумажной версии, а, наоборот, содействует ее популярности.

При этом наибольший успех сегодня обеспечен тем онлайн-версиям традиционных СМИ, которые не копируют их, а об-

новляются в режиме реального времени и предлагают читателям многочисленные дополнительные услуги. При публикации материалов в таком случае соблюдается принцип «сначала в сети, затем — в печатной версии». По сути, хорошо сделанная электронная версия издания — это отдельное СМИ.

Публикация материалов без адаптации для интернет-аудитории — грубейшая ошибка, допускаемая редакциями многих СМИ Беларуси. Большой массив текста на одной странице затрудняет чтение. Статьи выкладываются без разбивки на абзацы, используется мелкий шрифт. К материалам нет иллюстраций. Многие белорусские СМИ, к большому сожалению, еще не осознают всей важности своего присутствия в Интернете, не понимают, для чего им нужны сайты.

Ценность онлайн-медиа заключается в оперативности новостей. Информация на сайте может меняться поминутно. У онлайн-СМИ нет такого понятия, как выпуск, номер. Новость в сети появляется мгновенно. Интернет-издания могут отражать динамику происходящего события.

К бесспорным достоинствам интернет-СМИ можно отнести использование мультимедийных элементов. В распоряжении онлайн-журналистики имеются такие средства передачи информации, как текст, фото, аудио, видео.

Концепция работы современной интернет-версии газеты также обязательно включает в себя различные формы обратной связи с читателями. К ним можно отнести возможности комментировать, обсуждать и оценивать публикации, задавать вопросы при проведении онлайн-интервью, участвовать в интерактивных голосованиях и др. Если не использовать все эти преимущества, можно отстать от конкурентов и потерять читателей.

Почти сто лет назад известный медиамагнат Уильям Рэндольф Херст говорил: «Выпускать газету без раскрутки — все равно что подмигивать девушке в темноте. Дело хорошее, но безрезультатное». Как он был прав! Эти слова сегодня можно напрямую отнести к сайтам белорусских газет. Если их не раскручивать, не рекламировать в печатных версиях и в онлайн, все попытки представить газету в Интернете будут обречены на провал.

Создание качественной интернет-версии требует профессионального подхода и определенных затрат. В идеале в редакции

студенческой газеты должен существовать творческий отдел, который бы занимался обновлением веб-сайта, готовил материалы для размещения в сети.

Современные технологии создания сайтов студенческих интернет-СМИ

Допустим, вам пришла идея создать сайт студенческой газеты. Но от идеи до ее реализации путь неблизкий и нелегкий. Предстоит преодолеть несколько важных этапов для того, чтобы создать нечто хорошее и стоящее.

Прежде чем приступить к работе над сайтом, необходимо четко представлять, что вы в итоге хотите получить, подумать о перспективах сайта и получить ответы на следующие вопросы:

1. Кто его будет посещать? Какова целевая аудитория (пол, возраст, интересы и т. д.)?
2. Кто ваши конкуренты (есть ли другие новостные сайты)?
3. Каково отличие вашего веб-проекта от сайтов с аналогичной тематикой?
4. Сколько студентов учится на факультете? У многих ли есть доступ в Интернет?
5. Какого рода дополнительные сервисы вы будете предоставлять на своем сайте (различные конкурсы, акции, объявления и т. д.)?
6. Кому поручить разработку сайта?
7. Кто будет заниматься сайтом в редакции? Сколько вы готовы ему платить каждый месяц?
8. Интересно ли это вам или сайт делается «для галочки»?
9. Есть ли у вас стратегия развития сайта?
10. Позволит ли сайт в будущем зарабатывать на рекламе?

Продумывание: что, как, зачем и почему — самый важный этап в создании сайта. Главное — хорошая идея, а остальное приложится. После того как оформится четкий образ того, каким должен быть сайт, можно приступать к другим этапам.

Пять первоначальных шагов к созданию успешного сайта выглядят следующим образом:

1. Выбрать и зарегистрировать доменное имя (в зоне .by — 130 000 руб./год).

2. Заказать хостинг (от 120 000 руб./год).
3. Установить и настроить систему управления сайтом (CMS).
4. Подобрать дизайн сайта.
5. Найти человека, который будет отвечать за сайт.

Для размещения сайта в сети в первую очередь нужны доменное имя (адрес) и хостинг (место для вашей страницы).

Доменное имя — символическое имя сайта, привязанное к веб-серверу, где расположен сайт. Доменное имя приобретается один раз и надолго. Поэтому к выбору имени сайта следует относиться серьезно. Рассмотрим, из чего состоит доменное имя. Возьмем, к примеру, www.sitename.by. При этом *sitename* — непосредственно имя сайта, *.by* — это доменная зона, а *www* показывает, что это адрес именно веб-сайта, т. е. ресурса, размещенного в Интернете.

Далее важно проследить за тем, чтобы имя сайта легко воспринималось на слух и не вызывало проблем с написанием. Даже если основной поток посетителей будет приходить по внешним ссылкам и через поисковые системы, лучше, когда адрес сайта можно четко передать в устной форме — по телефону или при личной встрече.

Доменная зона должна соответствовать целям и задачам сайта. Для газеты, выходящей в Беларуси, лучшим выбором будет зона *.by* (стоимость регистрации домена *.by* на год — 130 000 руб., продление — 95 000 руб.). При покупке домена в национальной зоне *.by* регистрация занимает 5—7 дней, так как требует проверки предоставленных сведений в Оперативно-аналитическом центре при Президенте Республики Беларусь.

Для регистрации доменного имени необходимо обратиться в одну из специализированных компаний, имеющих полномочия создавать новые доменные имена. В Беларуси это ООО «Открытый контакт» (<http://www.domain.by>), ООО «Хостер.Бай» (<http://www.hoster.by>), ООО «Экстмедиа» (<http://www.extmedia.by>), СП ООО «Деловая сеть» (<http://www.bn.by>), ЧУП «Активные технологии» (<http://www.at-servers.com>).

Другие популярные в мире доменные зоны: *.com* — коммерческие организации; *.biz* — коммерческие организации; *.org* — некоммерческие организации; *.info* — информационные ресурсы; *.net* — организации, работающие с Интернетом; *.name* — физи-

ческие лица, .cc — многоцелевая доменная зона, .ws — многоцелевая доменная зона.

Примерная стоимость регистрации сайта в этих зонах — от 12 до 20 у. е. в год. Правда, покупать доменное имя типа .com, .biz, .net в попытке сэкономить не стоит. Сайт типа sitename.by дает нам четкое представление о принадлежности его именно к белорусскому сегменту. Более того, он лучше индексируется поисковыми системами.

После того как доменное имя зарегистрировано, необходимо купить хостинг. Под хостингом понимается услуга по предоставлению дискового пространства для физического размещения информации на сервере, постоянно находящемся в Интернете. При этом на сервере запущено программное обеспечение, необходимое для обработки запросов к файлам. Как правило, в услугу хостинга уже входит предоставление места для почтовой корреспонденции, баз данных, DNS, файлового хранилища и т. п., а также поддержка функционирования соответствующих сервисов.

Проблема выбора качественного хостинга для размещения сайта встает перед каждым, кто создает сайт в Интернете. Хостинг нужно приобретать только у крупных и надежных хостинг-провайдеров. Они обеспечивают качественную и оперативную техподдержку и постоянное резервное копирование сайта. Примерная стоимость услуг хостинга — от 120 000 руб./год (Unix-хостинг, 1,5 Гб места на диске, 3 БД MySQL, 10 почтовых ящиков, неограниченный трафик).

Для администрирования сайта с помощью современных бесплатных систем управления сайтами (CMS) WordPress, Joomla, Drupal и др. не нужно быть программистом. При помощи специального WYSIWYG-редактора можно самостоятельно добавлять информацию на сайт. Данная технология предоставляет возможность редактирования страниц сайта в реальном времени в программе, похожей на Word, позволяя вставлять графику, таблицы и, конечно же, текст, ссылки и т. д.

При помощи встроенного WYSIWYG-редактора на сайте также можно оперативно размещать дополнительную информацию в других форматах (видео, аудио, архивы и т. д.). Продвинутые пользователи со знанием HTML и PHP могут менять на сайте дизайн, разметку и состав страниц без вмешательства в программное обеспечение.

Программа-минимум для запуска медийного интернет-проекта, таким образом, включает в себя покупку легко запоминающегося домена второго уровня (желательно в зоне .by), приобретение хостинга, скачивание и установку бесплатной системы управления сайтом (для начинающих подходит WordPress), поиск и установку подходящей для сайта СМИ темы оформления, которую желательно немного переделать на свой вкус или отдать специалистам, чтобы они переделали. Далее дело только за оригинальным и качественным контентом.

После создания сайта необходимо получать информацию о посетителях: сколько человек зашло на сайт за определенный промежуток времени (день, неделя, месяц), откуда они пришли, по каким ключевым словам искали в поисковых системах и др. Для создания счетчика посещений на данный момент нет необходимости придумывать определенные скрипты. Потому как уже имеется множество сервисов, специально предназначенных для решения этой проблемы (Google Analytics, LiveInternet, Rambler, Spylog, Mail.ru, а также ряд других).

Помимо названных показателей, очень важны ТиЦ (тематический индекс цитируемости) и PR (pagerank) — показатели цитируемости сайта от Яндекса и Гугла соответственно. Все владельцы сайтов стремятся их повысить. Посмотреть, какие показатели ТиЦ и PR у ресурса, можно при помощи специальных онлайн-сервисов, предоставляющих услуги экспресс-анализа сайта (например, <http://www.cy-pr.com/>).

Заголовочный комплекс в интернет-СМИ

При написании текстов для интернет-СМИ в первую очередь надо обращать внимание на заголовок. В нем должны содержаться ключевые слова текста. Это основное правило, которым необходимо руководствоваться веб-журналисту. Читатели решают, какую статью прочесть, именно по заголовку. Более того, в 60—80 % случаев саму новость не читают, а получают представление о происходящем по заголовкам.

Хороший заголовок показывает главную мысль новости. При написании заголовка для интернет-издания очень важно исполь-

зывать глагол. Потому что правильный глагол гораздо четче отражает то, что происходит в новости.

В Интернете крайне нежелательно использовать «газетный» стиль заголовков. В газете, например, статья о выставке изделий Фаберже может называться «Дорого яичко». На сайте подобный заголовок только дезориентирует пользователя, пришедшего за информацией.

Более того, в бумажной прессе читатель может одновременно видеть и заголовок, и подзаголовок, и текст. В Интернете все иначе. Посетители сайта решают, какую статью прочесть, именно по заголовку.

Для выявления особенностей заголовочного комплекса онлайн-новых СМИ нами были, в частности, проанализированы заголовки интернет-сайтов газет «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Комсомольская правда в Белоруссии», а также интернет-газеты «Utro.RU». По результатам исследования было выявлено следующее.

Для «Советской Белоруссии» (<http://www.sb.by>) характерны следующие заголовки: «Теория вероятности», «Не мелочи жизни», «Не верю!», «Весомая коллекция», «Все по плану», «В чем смысл?», «Своя чужая вотчина», «Острый сюжет», «Точка невозврата».

В газете «Рэспубліка» (<http://www.respublika.info>) встречаются заголовки: «Правила землемеров», «Спортивная арена», «Не прикрываться трудностями», «Герои свои и чужие», «Общественные права и обязанности», «С какого кирпича возьмут?», «Граница интересов» и др.

Данные заголовки взяты из бумажных газет, которые идентичны интернет-версиям. Они не адаптированы для поисковых систем, недостаточно информативны. Прочитав такой заголовок, пользователь Интернета не поймет, о чем идет речь. Из названных заголовков примерно можно уяснить только общую тему материала. Конкретных фактов не дается. Сами заголовки нередко становятся заштампованными.

По другому принципу строятся заголовки в «Комсомольской правде в Белоруссии» (<http://www.kp.by>): «В Минске женщина на ходу выпала из маршрутки», «В Слониме в танке чуть не сгорели трое военнослужащих», «На Полесье бык насмерть задал скотника», «В Минске строят уже не гипер-, а мегамаркет»,

«В белорусских школах до сих пор учатся на старых “Корветах”», «Дом, мешавший строительству метро, сгорел».

При написании заголовков для интернет-изданий желательно соблюдать следующие требования:

- заголовок максимум 40—60 знаков;
- заголовок представляет собой краткое изложение сути статьи;
- заголовок прост и понятен (подлежащее — сказуемое — дополнение, активный залог);
- в заголовке обязательно есть глагол;
- заголовок написан простым языком (без игры слов, «не умничая»);
- заголовок «срабатывает» вне контекста (в поисковых системах, в списке статей, как ссылка, в рассылках).

При написании текста для интернет-издания правильно используйте гиперссылки. Полезно давать ссылки на источники информации, специальные термины или публикации по схожей тематике, но совершенно ни к чему, скажем, во фразе «Первым делом — самолеты» создавать ссылку на сайт авиакомпании «Белавиа».

Поисковое продвижение сайтов студенческих СМИ

Давно известно, что самым популярным инструментом поиска информации являются поисковые системы (google.com, yandex.ru). В этих системах по запросу пользователя отображается список сайтов, соответствующих введенному запросу. Естественно, чем выше сайт находится в списке, тем вероятнее, что читатель посетит именно его.

По статистике, 80 % пользователей поисковой системы не просматривают результаты выдачи далее первой страницы. То есть, если ваш сайт находится, скажем, на 45 месте, вы теряете большое количество потенциальных читателей.

Поэтому очень важно, чтобы журналистский текст содержал в себе как можно больше ключевых слов, которые в обязательном порядке должны присутствовать в тексте и повторяться, как минимум, несколько раз. По этим словам текст затем будет нахо-

дить поисковые системы и выводить сайт на первые позиции в поисковой выдаче.

При написании текста для интернет-СМИ, таким образом, очень важно правильно оптимизировать материал и сделать его более весомым для поисковых систем.

Первое, что нужно сделать, это провести анализ и определить запросы пользователей. Подобрать наиболее популярные запросы можно при помощи сервисов <http://wordstat.yandex.ru> и <http://adwords.google.com>. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова.

Поясним это на конкретном примере. Пользователь вводит запрос — одно или несколько слов. Поисковая система выстраивает для него список всех страниц, на которых это слово встречается. И чем больше упоминаний, тем ближе страница к началу списка. Естественно, что наибольшую популярность имеют сайты, расположенные в первой десятке.

В самом тексте для выделения ключевых слов рекомендуется использовать полужирный шрифт и курсив (теги `` и `<i>`). Выделенный текст имеет чуть больший вес для поисковых систем и помогает посетителю обратить внимание на ключевые моменты. С другой стороны, при слишком частом использовании тегов выделения их значимость сужается. Поэтому полужирный шрифт и курсив рекомендуется применять не повсеместно, а для самых важных ключевых слов и фраз.

Для оформления графической информации используется тег `<alt>`, привлекающий дополнительный трафик из поиска по картинкам систем yandex.ru и google.com.

Довольно важное правило — использование ключевых слов в метаописании публикации, которое недоступно взгляду посетителя, но индексируется поисковыми системами. Чаще всего заполняют `<meta keywords>` и `<meta content>` один раз для всего сайта. Для каждой статьи очень желательно также заполнять `<meta keywords>` и `<meta content>` индивидуально — это повысит ее «узнаваемость» поисковыми системами и поможет занять лидирующие позиции.

Раскрутка молодежного интернет-проекта

Предположим, что вы руководитель интернет-проекта, у вас хорошо запоминающийся домен, качественный дизайн и наполнение сайта, но мало посетителей. Значит, пришло время всерьез заняться офлайн-раскруткой своего проекта. В первую очередь необходимо учесть величину потенциальной аудитории. Успешен тот проект, который нашел своего пользователя. В том случае, если тематика СМИ интересна интернет-аудитории, можно приступить к продвижению сайта.

Достаточно компетентные советы по продвижению регионального проекта в белорусском сегменте Интернета можно найти на сайте <http://s13.by/>, который несколько лет назад создал SEO-специалист из Гродно Сергей Чаботько. Приводим его рекомендации.

Практика показывает, что наиболее успешными будут следующие мероприятия:

1. Регистрация в поисковых системах, каталогах, рейтингах, реклама сайта в традиционном офлайновом СМИ.
2. Публикация информации на открытых коммуникационных площадках, Web 2.0 маркетинг, создание сообществ в социальных сетях.
3. Участие в дискуссиях и обсуждениях в блогах, на форумах, комментариях под публикациями.
4. Обмен ссылками и информерами с более успешными сайтами схожей тематики, создание информационных поводов.
5. Реклама в местах скопления потенциальной аудитории (дискотеки, интернет-клубы, кафе и др.).
6. Реклама через локальные компьютерные сети.
7. Реклама в учебных заведениях города (имеет свои «подводные» камни, но по отдаче очень хороший вариант).
8. Совместные культурные мероприятия с клубами, вечеринки, благотворительные акции.
9. Проведение различных конкурсов для постоянных посетителей сайта, раздача поощрительных призов.
10. Партнерские и спонсорские программы.

Привлекать целевую аудиторию на новый проект необходимо в местах ее обитания. Про это нужно помнить всегда, каждый раз, обдумывая новый способ продвижения своего сайта.

Предлагаем также рассмотреть некоторые альтернативные способы раскрутки, предложенные Сергеем Чаботьюко, которые неоднократно применялись при старте новых региональных проектов.

1. Разошлите ссылку на сайт друзьям по «аске», электронной почте. Пусть они станут вашими первыми читателями. Обязательно используйте свои профили в «Одноклассниках» и в «ВКонтакте». Это очень хороший способ привлечь аудиторию на первом этапе.

2. «Живой журнал» (<http://www.livejournal.ru/>) всегда был модным инструментом для продвижения. Во-первых, вступите в тематические сообщества, где периодически (или по одному разу на старте) опубликуйте несколько своих материалов со ссылкой на первоисточник. Во-вторых, можно активно участвовать в дискуссиях, предлагая вместе со ссылкой иной взгляд на тему обсуждения.

3. Размещайте ссылки на чужие блоги и сайты: это может принести не меньше пользы, чем описанные выше способы. Если материал хороший, то вас обязательно анонсируют на авторитетных сайтах. Нагнетайте трафик на сайт косвенными и прямыми ссылками. Обменивайтесь ссылками с другими ресурсами.

4. Используйте сервисы социальных закладок. Это великолепный инструмент быстро проиндексировать в поисковиках свой новый контент. На старте это особо актуально, так как моментально появляются сайты, ворующие информацию у «новичков».

5. Раскрутитесь за счет конкурентов. Просто купите рекламу своего проекта на их сайтах, они реально отдадут вам часть своего трафика при условии, что ваш сайт гораздо информативнее, лучше и полезнее.

6. Участвуйте в различных конкурсах, эстафетах, мероприятиях, баркемпах, общайтесь с людьми в офлайне.

7. Транслируйте наиболее интересные материалы в Twitter через подписку RSS-ленты.

8. Проверьте, легко ли посетителям подписаться на ваш RSS, e-mail-рассылку, писать вам в социальных сетях. Не перегружайте свой сайт рекламой.

9. Добавьте ссылку на сайт студенческого издания в подпись к e-mail, на визитки, при общении на форумах.

10. Когда пишете на сайт, используйте разные жанры и форматы: новость, интересную ссылку, интервью, собственные размышления, отчет, эксклюзив, фоторепортаж.

Тренды будущего

Перед студенческой прессой в настоящее время стоит задача адаптации в новой конкурентной высокотехнологичной среде. Роль интернет-СМИ в системе массмедиа постоянно возрастает. Дальнейшее развитие онлайн-изданий во многом будет зависеть от расширения доступа к высокоскоростному Интернету.

Появятся новые платформы распространения новостей. Платформ будет все больше и больше, и читатели станут получать новости едва ли не из каждой: телефонов, плееров, коммуникаторов, из всех устройств, на которые можно передать новости. Прогнозируется появление новых средств отображения информации, но и через 10—12 лет это будут текст, иллюстрации, звук и видео.

Для удержания и укрепления существующих позиций на рынке редакциям студенческих изданий в самое ближайшее время необходимо:

- разработать переход от издания только печатных газет и журналов к созданию медиабрендов, распространяемых на мультимедийных платформах;

- не отказываться от традиционных «бумажных» продуктов, но внимательно отслеживать мировые тенденции их трансформации в цифровые носители и следовать этим тенденциям;

- менять мышление и стереотипы, утвердиться в мысли, что Интернет — не обременение, а новые возможности расширения аудитории и доходов.

Первые места на рынке всегда будут удерживать производители эксклюзивного качественного контента, предлагаемого потребителю в притягательных форматах.

Сегодня снимать видео, вести блог, записывать подкасты, готовить фоторепортажи стало настолько просто, что это уже не является обязанностью специально обученных журналистов. Принять участие в создании нового медийного пространства могут все желающие, имеющие навыки работы с современными веб-технологиями.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
<i>Дорощёнок П. Л.</i> Зимняя школа журналистики: этапы становления.....	7
<i>Аляшкевич М. В.</i> Досвед редактара студэнцкай газеты	13
<i>Градюшко А. А.</i> Технология создания интересной публикации	23
<i>Тумилович Н. В.</i> Жанровая структура студенческой прессы	32
<i>Самусевич В. М.</i> Публіцыстычнае маўленне: сучасныя тэндэнцыі.....	40
<i>Харитонова С. В.</i> Оформление студенческих газет	50
<i>Синявский Д. П.</i> Компьютеризация редакции и корректуры периодического издания	59
<i>Градюшко А. А.</i> Студенческие СМИ в Интернете	64

Учебное издание

Самусевич Ольга Михайловна
Дорощёнок Петр Леонидович
Градюшко Александр Александрович и др.

СТУДЕНЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Методические рекомендации

В авторской редакции

Художник обложки *Т. Ю. Таран*
Технический редактор *Г. М. Романчук*
Корректор *Л. С. Мануленко*
Компьютерная верстка *Т. Я. Холод*

Ответственный за выпуск *А. Г. Купцова*

Подписано в печать 03.06.2010. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура SchoolBook. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 4,65. Уч.-изд. л. 4,38. Тираж 350 экз. Зак.

Белорусский государственный университет.
ЛИ № 02330/0494425 от 08.04.2009.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика.
Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
ЛП № 02330/0494178 от 03.04.2009.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.