



УДК 070 (476)

Т. У. ПАДАЛЯК

БЕЛАРУСКАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ СІСТЭМНАЙ ТРАНСФАРМАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

Рэзюме. Исследуются процессы модернизации и реформирования средств массовой информации Республики Беларусь. Выявляются предпосылки и особенности создания крупных медиахолдингов на базе республиканских газет «Звязда» и «Советская Белоруссия». Анализируются алгоритмы региональной «медиахолдингазации», осуществляемой в целях расширения маркетинговых возможностей, улучшения финансово-экономического и творческого потенциала редакций. Отмечается, что важным этапом в развитии национальной медиасферы стало создание интернет-портала белорусских государственных средств массовой информации «СМИ Беларуси» (belsmi.by). Обобщаются основные направления и проблемы трансформации печатной периодики, структурно-производственные преобразования и организационно-технологические новации, их влияние на эволюцию национального медиaprостранства.

Ключевые слова: журналистика; средства массовой информации; медиасфера; газета; периодическая печать; трансформация; оптимизация; медиахолдинг; редакционно-издательское учреждение; издательский дом.

Abstract. The processes of mass media optimization are being activated in Belarus in accordance with the concept of the state print media reforms. Substantial transformation takes place both on a vertical and horizontal levels. On the basis of the national newspapers «Zviazda» and «Sovetskaya Belorussia» there have been created the largest media holdings. Concrete steps have been taken towards regional «media holdingization», which is aimed at expanding marketing opportunities and improving the financial, economic and creative potential of the editorial offices. An important stage in the development of the national media space was the creation of the internet portal of the Belarusian state mass media, «Mass media in Belarus» (belsmi.by). The article analyzes the main trends and problems of print media transformation, production and structural reforms, organizational and technological innovations and their impact on the evolution of the national media space.

Key words: journalism; mass media; media sphere; newspaper; periodicals; transformation; optimization; media holding; publishing institution; the publishing house.

У Беларусі актывізуюцца працэсы аптымізацыі медыйнай сферы ў адпаведнасці з канцэпцыяй рэфармавання дзяржаўных друкаваных сродкаў масавай інфармацыі. Значныя трансфармацыйныя пераўтварэнні адбываюцца як на вертыкальным, так і на гарызантальным узроўні [1, с. 97]. Можна канстатаваць: істотна змяняецца ландшафт нацыянальнай медыяпрасторы, ствараюцца новыя інфармацыйныя рэсурсы. Першай «аптымізацыйнай ластаўкай» стала стварэнне 1 лістапада 2012 г. рэдакцыйна-выдавецкай установы (РВУ) «Выдавецкі дом “Звязда”», які аб’яднаў пад адным дахам аднайменную штодзённую грамадска-палітычную газету і літаратурна-мастацкія выданні краіны.

Пасля прыняцця Закона Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» (2008) даследчыкі адзначылі: складваецца новая беларуская журналістыка [2, с. 267]. На VII Беларускім міжнародным медыяфоруме «Партнёрства ў імя будучыні» ў чэрвені 2012 г. было абвешчана, што ў Беларусі вядзецца работа па стварэнні ўзбуджэных медыяструктур, якія будуць прадстаўляць вядучыя рэспубліканскія друкаваныя выданні. Замест разрозненых рэдакцый гэты сегмент зоймуць два медыяхолдынгі: адзін – грамадска-палітычны, другі – у большай ступені культуралагічны. Тагачасны кіраўнік Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь У. Макей падкрэсліў, што такім чынам будзе сканцэнтраваны творчы патэнцыял, аптымізавана эканамічная дзейнасць: «Вынікам рэфармавання павінен стаць выпуск якаснага сучаснага інфармацыйнага прадукту, прычым не толькі ў друкаваных сродках масавай інфармацыі, але і ў сетцы інтэрнэт. Мяркую, што тым самым будзе актуалізаваны прамы дыялог з журналісцкімі супольнасцямі іншых краін, адпаведнымі міжнароднымі інстытутамі, пашыраны чытацкія аўдыторыі»¹ [3, с. 5].

¹ Тут і далей пераклад наш. – Т. П.

Своеасабліваю «дарожную карту» аптымізацыі сістэмы СМІ краіны выклаў тагачасны міністр інфармацыі А. Праляскоўскі ў інтэрв'ю часопісу «Беларуская думка» ў лістападзе 2012 г. Ён падкрэсліў, што рэфармаванне дзяржаўных медыяструктур пасадыёнічае паляпшэнню канкурэнтаздольнасці СМІ ў новых умовах развіцця інфармацыйнага рынку, паколькі аптымізацыя сферы друкаваных СМІ накіравана на павышэнне эфектыўнасці дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, канцэнтрацыю прафесійнага патэнцыялу, а не на механічнае скарачэнне выдаткаў за кошт людзей. Часта адны і тыя ж падзеі ў розных выданнях асвятляюцца аднолькава. Таму «навошта займацца дубліраваннем? Гэта не дае дадатковага эфекту ні ў інфармацыйным, ні ў фінансавым плане. А часам і наадварот. Да таго ж пяць штотдзённых дзяржаўных масавых палітычных газет для нашай невялікай краіны – гэта залішні рэсурс» [4, с. 7]. Кіраўнік інфармацыйнай галіны ў гэтым «праграмным» інтэрв'ю выклаў сцэнарыі змен у медыяпрасторы: «На першым этапе аптымізацыя рэдакцый закрэне арганізацыйна-гаспадарчую кухню: адбудзецца аб'яднанне адміністрацыйнага апарату, стварэнне агульнай для рэспубліканскіх газет службы маркетынгу, бухгалтэрыі, юрыдычнай службы, гэта значыць, плануецца стварыць адзіную юрыдычную асобу». Другі этап рэфармавання закрэне ўжо творчую дзейнасць рэдакцый: «Пакуль яшчэ заўчасна казаць пра канкрэтныя дэталі. Як міністр інфармацыі, я бяру на сябе абавязальства рэалізаваць гэту рэформу такім чынам, каб прафесіяналы, якія сёння працуюць у нашых газетах, не былі пакрыўджаны. Ніхто не будзе выкінуты на вуліцу і пакінуты без увагі. <...> Ёсць сфарміраваныя і заслужаныя буйныя журналісцкія калектывы, і крыўдзіць іх было б няправільна» [4, с. 7]. У якасці станоўчага прыкладу аптымізацыі названы выдавецкі дом «Звязда»: усе выданні, якія ўвайшлі ў гэта аб'яднанне, захоўваюць раейшую перыядычнасць і аб'ём.

У склад РВУ «Выдавецкі дом “Звязда”» ўвайшлі літаратурна-мастацкія часопісы «Полымя», «Нёман», «Маладосць», часопіс сатыры і гумару «Вожык», штотыднёвая газета «Літаратура і мастацтва», выдавецкі аддзел, які ажыццяўляе выпуск кніг (гэтыя структуры ўваходзілі ў склад РВУ «Літаратура і мастацтва»), а таксама ўрадавая і парламенцкая газета «Звязда». У студзені 2014 г. да выдавецкага дома далучыўся экалагічны часопіс «Родная прырода» (са студзеня 2015 г. выходзіць з дадаткам «Юны натураліст»), з кастрычніка 2014 г. – часопіс для жанчын «Алеся». Са студзеня 2015 г. адноўлена самастойнае выданне штомесячнага часопіса для школьнікаў «Бярозка» (з 2012 г. з'яўляўся дадаткам да часопіса «Маладосць»).

Ці можна назваць новую інфармацыйную структуру холдынгам? Дырэктар – галоўны рэдактар РВУ «Выдавецкі дом “Звязда”» А. Карлюкевіч адзначыў: «Холдынг – гэта сістэма камерцыйных арганізацый. Яна ўключае ў сябе кіруючую кампанію, якая валодае кантрольнымі пакетами даччыных кампаній, і самі даччыныя кампаніі. Кіруючая кампанія можа выконваць не толькі кіруючыя, але і гаспадарчыя функцыі. Так што мы ўсё ж рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова» [5, с. 49]. Разам з тым ідэю холдынга можна разумець і больш шырока: «Дзеля чаго аб'ядноўваюцца ў холдынг, а не ствараюць аб'яднанні кшталту трэста ці канцэрна, дзе суб'екты гаспадарання застаюцца самастойнымі структурамі? Мэта дастаткова ясная: каб заваёўваць новыя сектары рынку і зніжаць выдаткі. <...> Стварэнне агульнай гаспадарчай структуры дае магчымасць найбольш акрэслена выкарыстоўваць агульны бюджэт, які дазваляе, між іншым, узважана падыходзіць да пераразмеркавання сродкаў, акумулявання іх у межах аднаго прадпрыемства. Зразумела, што ў грамадска-палітычнага масавага і літаратурна-мастацкага выданняў заўсёды розныя бюджэты, розныя заробкі і выдаткі» [5, с. 49]. Такім чынам, грамадска-палітычная газета ў пэўным сэнсе выступае той кіруючай кампаніяй, якая ўплывае на стан развіцця астатніх партнёраў і ўвогуле на холдынг, прычым не толькі з эканамічнага пункту гледжання, але і ў арганізацыйным, і ў творчым аспектах. А. Карлюкевіч адзначыў, што «Звязда» быццам падстаўляе плячо літаратурна-мастацкім выданням. Рэкламуючы на сваіх старонках літаратурна-мастацкую перыёдыку, штотдзённая газета павялічвае колькасць яе чытачоў. Можна весці размову і пра наяўнасць большых маркетынговых магчымасцей у некалькіх рэдакцыях у сукупнасці.

У сувязі са стварэннем РВУ «Выдавецкі дом “Звязда”» лагічна будзе ўзгадаць некаторыя вехі гісторыі найстарэйшай беларускай газеты ваеннага і пасляваеннага этапу, дзе дакладна выяўляюцца элементы холдынга. У час Вялікай Айчыннай вайны па ініцыятыве і пры ўдзеле «Звязды» выпускаліся даччыныя выданні – агітплакаты «Раздавім фашысцкую гадзіну» і «Сталинские комиссары». Першы нумар сатырычнага выдання «Раздавім фашысцкую гадзіну» пабачыў свет 5 ліпеня 1941 г. У лагатыпе было пазначана: «Агітплакат. Выданне газеты “Звязда”». Спачатку агітплакат выходзіў на рускай мове, з сакавіка 1942 г. – на беларускай, менавіта тады і пераўтварыўся ў газету-плакат (друкаваўся ў Гомелі, у прыфрантавой паласе, у Маскве, Навабеліцы, Мінску). Да мая 1945 г. выйшла 142 нумары, са жніўня 1945 г. выдаецца як сатырычна-гумарыстычны часопіс «Вожык». Такім чынам, увайшоўшы ў склад выдавецкага дома «Звязда», «Вожык» у літаральным сэнсе вярнуўся да сваіх вытокаў.

Зусім невядомая старонка гісторыі газеты адгарнулася ў 2007 г., калі «Звязда» і Беларускі дзяржаўны музей гісторыі Вялікай Айчыннай вайны ажыццяўлялі сумесны праект «Радок “Звязды” ў гісторыі краіны». Супрацоўнікі музея знайшлі ў фондавай калекцыі газет яшчэ адно выданне «Звязды» – агітплакат «Сталинские комиссары». Захаваўся толькі адзін экзэмпляр – № 17 за жнівень 1941 г. Указ Прэзідыума Вярхоўнага Савета СССР аб рэарганізацыі органаў прапаганды і ўвядзенні інстытута ваенных камісараў выйшаў 16 ліпеня 1941 г. Выходзячы з таго, што да восені 1942 г. камандныя кадры набылі вопыт вядзення баявых дзеянняў, загартаваліся і паматцелі, павысіліся маральна-баявыя якасці асабовага складу,

9 кастрычніка 1942 г. Прэзідыум Вярхоўнага Савета СССР скасаваў інстытут ваенных камісараў і ўстанавіў поўнае адзіначальнае ва Узброеных Сілах СССР. За гэты кароткі гістарычны прамежак часу ваенныя камісары выканалі свае задачы ў самы цяжкі перыяд вайны, аб іх шмат пісалі ўсе газеты. А «Звязда» выдавала агітплатат «Сталинские комиссары». Улічваючы, што ўказ аб умяшчэнні інстытута ваенных камісараў быў выдадзены 16 ліпеня, а ў фондах музея захоўваецца жніўніскі экзэмпляр, № 17, можна меркаваць, што пераходны перыяд быў дастаткова высокай: напэўна, ён выдаваўся прыкладна праз дзень. Месцам выдання стаў, хутчэй за ўсё, г. Гомель (быў акупіраваны 19 жніўня 1941 г.). Аднак ні дакументальных звестак аб гэтым унікальным выданні, ні прозвішчаў мастакоў і журналістаў, якія выпускалі агітплатат, пакуль што не знойдзена [1, с. 100–101].

У 1960 г. было заснавана газетна-часопіснае выдавецтва ЦК КПБ, якое да 1969 г. мела аднайменную з найстарэйшай беларускай газетай назву – «Звязда». Так, па стане на 1970 г. выдавецтва выпускала рэспубліканскія газеты «Звязда», «Советская Белоруссия», «Сельская газета», «Чырвоная змена», «Знамя юности», «Піянер Беларусі», «Зорька», абласную газету «Мінская праўда» і гарадскую газету «Вячэрні Мінск» (на беларускай і рускай мовах) агульным разавым тыражом 2 547 353 экз., часопісы «Коммунист Белоруссии», «Маладосць», «Вожык» (дадаткі «Бібліятэка “Вожыка”» і плакат «На калючкі»), «Вясёлка», «Бярозка», «Работніца і сялянка», «Блокнот агітатора», «На экраны Белоруссии» агульным разавым тыражом 997 622 экз. [6, с. 183]. Гэта буйная медыяструктура распалася ў пачатку 1990-х гг., калі з развалам СССР кардынальныя змены адбываліся ва ўсіх сферах грамадскага жыцця, у тым ліку ў інфармацыйнай. Аднак, магчыма, менавіта дадзенае выдавецтва і паслужыла ў пэўным сэнсе штуршком-узорам для распачатай у 2012 г. аптымізацыі сістэмы СМІ Рэспублікі Беларусь.

Пра стварэнне друкаванага грамадска-палітычнага холдынга на базе газеты «Советская Белоруссия» вялася размова ў самым пачатку рэфармацыйнага шляху: пры аптымізацыі рэспубліканскіх друкаваных СМІ меркавалася аб'яднаць «на самае масавае і ва ўсіх сэнсах паспяховае штодзённае грамадска-палітычнае выданне – газету “Советская Белоруссия”» [4, с. 7]. У адпаведнасці з распараджэннем «Аб некаторых пытаннях рэарганізацыі асобных рэдакцый сродкаў масавай інфармацыі» ад 10 студзеня 2013 г., падпісаным тагачаснымі прэм'ер-міністрам М. Мясніковічам і кіраўніком Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь А. Кабяковым, было запланавана правесці рэарганізацыю ўстаноў «Рэдакцыя газеты “Рэспубліка”» і «Рэдакцыя газеты “Белорусская нива”» шляхам іх далучэння да ўстановы Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь «Рэдакцыя газеты “Советская Белоруссия”»; Міністэрству адукацыі Рэспублікі Беларусь было даручана прыняць рашэнне аб рэарганізацыі ўстановы «Рэдакцыя газеты “Знамя юности”» шляхам далучэння да «Советской Белоруссии»; Міністэрству інфармацыі Рэспублікі Беларусь – ініцыяваць разгляд на пазачарговым агульным сходзе акцыянераў адкрытага акцыянернага таварыства (ААТ) «Народная газета» пытанняў перадачы функцый рэдакцыі газеты «Советской Белоруссии» і ліквідацыі гэтага таварыства [7]. У журналісцкіх колах гэты дакумент быў успрыняты з пэўнай доляй трывогі і заклапочанасці. Старшыня Беларускага саюза журналістаў, галоўны рэдактар газеты «Рэспубліка» А. Лемяшонак назваў сітуацыю няпростай. У артыкуле «“Рэспубліка” – была, есть и будет!» за 21 лютага 2013 г. ён адзначыў: «Прышла пора успокоить тех, кто собирался нагишом поплясать вокруг костра, в котором якобы должны были сгореть четыре известные республиканские газеты – “Знамя юности”, “Белорусская нива”, “Народная газета” и “Рэспубліка”. Одевайтесь! Праздника не будет. <...> Зато как загорелись глаза у тех, кто мечтал занять эту нишу! Как изгалялись они на некоторых сайтах, пытаясь опорочить и саму идею реорганизации, и особенно ее участников! Вот их первый и главный миф: государство не в силах прокормить своих пропагандистов, четыре этих издания тяжелой ношей легли на плечи государства, якобы самоокупаемость их составляет не более 20 %. <...> Сегодня уже в открытых источниках (материалы итоговой коллегии Министерства информации) есть абсолютно все данные о финансовой деятельности этих изданий. Из них видно, что самоокупаемость их, не в пример живущим на гранты и подачки “доброжелателям”, достигает 90 %, а остальное – госзаказ, за который следует платить любому субъекту, в том числе частному». Па словах А. Лемяшонка, газета «Рэспубліка» ўвогуле самаакупная, не мае патрэбы ў датацыі і «в ближайшее время после соответствующей реорганизации ее экономика станет еще лучше».

Згодна з пастановай Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 30 красавіка 2013 г. № 322, рэдакцыі газет «Рэспубліка» і «Белорусская нива» 1 ліпеня 2013 г. аб'ядналіся з газетай «Советская Белоруссия», пазней далучыліся «Народная газета» і «Знамя юности». Са студзеня 2014 г. установа Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь «Рэдакцыя газеты “Советская Белоруссия”» з'яўляецца выдаўцом газет «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Сельская газета» («Белорусская нива»), «Народная газета», «Знамя юности», «Союз», «Союзное вече», «Голас Радзімы», «The Minsk Times», часопісаў «Спецназ», «Беларусь. Belarug». Сярод кардынальных змен можна вылучыць наступныя. Са студзеня 2014 г. «Народная газета» стала штотыднёвай, выходзіць па пятніцах (да гэтага, з часу заснавання ў кастрычніку 1990 г., была штодзённай). Газета «Белорусская нива» вярнула ранейшую назву – «Сельская газета». У нумары за 31 студзеня 2013 г. змешчаны зварот да чытачоў пад назвай «“Белорусская нива” – “Сельская газета”: Эстафета передается сегодня», дзе паведамляецца, што гэта апошні нумар у гісторыі «Белорусской нивы», у 2014 г. выданне ўжо выйдзе пад сваім «новым-старым» імем: «Почти 30 лет – с 1962-го по 1991 год – “Сельская газета”, приняв эстафету от “Колхозной правды”, писала о жизни белорусского крестьянства – ничего не приукрашивая и не скрывая. <...> Больше двадцати лет эту

линию продолжала и нынешняя “Белорусская нива”. За свою почти 93-летнюю историю газета переименовывалась не единожды. Но всегда она оставалась сельской газетой! <...> “Белорусская нива” прощается с вами с чувством исполненного долга. Принимающая эстафету и обновляемая “Сельская газета” верит, что впереди у нас еще много-много встреч с читателями и каждая из них будет особенной».

На медыйным рынку Беларусі не зніжаецца папулярнасць рэгіянальнай прэсы: чытачоў цікавіць усё, што адбываецца ў іх раёне, горадзе, вобласці. Тыражы рэгіянальнай перыёдыкі ў асноўным стабільныя або зніжаюцца нязначна. Рэгіянальную прэсу характарызуе паважлівае стаўленне да чытацкай аўдыторыі. Рэальная медыяканкурэнцыя падштурхоўвае да творчых пошукаў і арыгінальных рашэнняў у сферы менеджменту: разам з дзяржаўнымі рэгіянальнымі СМІ, заснавальнікамі якіх выступаюць мясцовыя органы ўлады, рэгіструецца ўсё больш прыватных рэгіянальных выданняў. Некаторыя з іх трывала занялі сваю нішу, дэманструюць высокі ўзровень журналісцкага майстэрства, глыбіню даследавання праблем рэгіёна, крэатыўнасць маркетынговых канцэпцый (сістэма альтэрнатыўнай падпіскі, аператыўная кур’ерская дастаўка і г. д.). Тым не менш у пераважнай большасці рэгіёнаў аўдыторыя аддае перавагу дзяржаўным СМІ – газетам з гісторыяй, традыцыямі, рэпутацыяй.

Трансфармацыйныя працэсы адбываюцца і ў рэгіянальных друкаваных СМІ. Сярод навацый – змена перыядычнасці: раённыя газеты паступова пераходзяць на штотыднёвы фармат выхаду. Матывацыйныя крытэрыі гэтага кроку наступныя: паляпшэнне фінансава-эканамічных паказчыкаў, зместавага складніка выданняў, павышэнне колькасці і якасці аналітычных матэрыялаў, удасканаленне дызайну. У крызісныя 2011–2012 гг. аб’ёмы шэрагу рэгіянальных газет былі зніжаны, многія выданні адмовіліся ад поўнага колеру, перайшлі на чорна-белае выкананне. З паляпшэннем фінансава-эканамічнага становішча павялічыліся аб’ёмы і каляровасць. Аднак значная частка рэгіянальных газет па-ранейшаму выпускаецца ў двухколёрным варыянце.

Зроблены канкрэтныя крокі ў кірунку рэгіянальнай «медыяхалдынгазіцыі». Істотныя змены адбыліся ў медыйнай прасторы г. Магілёва: у лютым 2013 г. створана камунальнае выдавецкае ўнітарнае прадпрыемства (КВУП) «Інфармацыйнае агенцтва “Магілёўскія ведамасці”», якое аб’яднала абласную грамадска-палітычную газету «Магілёўскія ведамасці», штотыднёвікі «Могилёвскую правду» і «Днепровскую неделю», а таксама наваствораны інфармацыйны інтэрнэт-партал *MogilevNews.by*. Пры гэтым кожнае з перыядычных выданняў мае асобны падпісны індэкс, выдаўцом усіх газет з’яўляецца КВУП «Інфармацыйнае агенцтва “Магілёўскія ведамасці”». Галоўны рэдактар установы С. Шутава ў інтэрв’ю газеце «Звязда» за 6 жніўня 2013 г. адзначыла: «Сёння не сакрэт, што выжываць лепш разам. Таму найперш аб’яднанне зроблена для паляпшэння фінансава-эканамічнага стану рэдакцый. Вядома, газеты выходзяць у свет, як і раней. Але цяпер у нас адзіныя бухгалтэрыя і рэкламная служба, якія працуюць на ўсе выданні. Газеты і сайт узначальваюць свае рэдактары, але журналісты працуюць на ўсе “франты”, і гэта таксама эканомія творчых сіл... Мы настроены захаваць усе тры газеты». Пры гэтым галоўны рэдактар патлумачыла, што асноўным праектам з’яўляецца сайт: «На яго развіццё робім асноўны націск. Гэта наша будучыня».

Аналізуючы сітуацыю, выкажам асцярожную заклапочанасць адносна эканоміі творчых сіл – сітуацыі, калі адсутнічае творчы рэдакцыйны калектыў канкрэтнага выдання: журналісты працуюць на ўсе выданні. У дадзеным выпадку прагноз можа быць не самы аптымістычны: у перспектыве падобная эканомія творчых сіл пагражае абярнуцца творчай аднастайнасцю, безаблічнасцю выданняў.

У цэлым адзначаныя навацыі можна ацаніць станоўча: у працэсе рэфармавання абласных медыярэсурсаў Магілёўшчыны не было ліквідавана ні адно перыядычнае выданне – гэта сведчанне павагі да гісторыі свайго рэгіёна і гонару за назапашаныя калегамі-папярэднікамі традыцыі. «Магілёўскія ведамасці» выдаюцца з 1990 г., у 1838–1917 гг. насілі назву «Могилёвские губернские ведомости». «Могилёвская правда» выдаецца са студзеня 1918 г. Штотыднёвік «Днепровская неделя» адлічвае сваю біяграфію з 1984 г.

Зусім іншы алгарытм медыяаптымізацыі абласных СМІ выбралі на Віцебшчыне. Стварэнне новай абласной грамадска-палітычнай газеты «Витебские вести» адбылося шляхам зліцця рэдакцый газет «Віцебскі рабочы» і «Народнае слова». «Аб’яднаны калектыў успрыме лепшыя традыцыі і вопыт, назапашаныя пакаленнямі журналістаў «Віцебскага рабочага» і «Народнага слова», і перанясе іх у новае выданне, а таксама знойдзе ўласны творчы стыль і тэматыку, якія не толькі захаваюць за выданнем чытачоў цяперашніх абласных газет, але і заваюць для «Витебских вестей» новую чытацкую аўдыторыю» [8].

Абласная газета «Народнае слова» была заснавана ў жніўні 1990 г. Віцебскім абласным Саветам дэпутатаў, з чэрвеня 1995 г. яе заснавальнікам стаў таксама і Віцебскі аблвыканкам. «Віцебскі рабочы» – адна са старэйшых газет Беларусі, яе першы нумар выйшаў 29 кастрычніка (11 лістапада) 1917 г. У час Вялікай Айчыннай вайны газета выдавалася на акупіраванай тэрыторыі, пазней – у прыфрантавой паласе. У 1967 г. выданне ўзнагароджана ордэнам Працоўнага Чырвонага Сцяга. У артыкуле Т. Кузьміч «Одна из лучших газет в тылу противника», апублікаваным у «Віцебскім рабочым» 6 лістапада 2012 г., слушна адзначаецца: «Газета – не простой бездушный листок бумаги, она – живой организм, жизненные силы которого питаются талантом многих поколений журналистов. Газета, как и люди, смеется и плачет, радуется и грустит. А еще она способна зажигать, поднимать людей на героические дела во имя Родины. Так было в самый трудный для Отчизны час... Уже в первых числах июля 1942 года боевой орган Витебского подпольного обкома партии во весь голос заговорил с народными мстителями, населением временно оккупированной территории Беларуси, Псковщины, Смоленщины, Калининской области России...

На поиски редакции и типографии бросались отборные части эсэсовцев. Газета вынуждена была переезжать из деревни в деревню. Небольшой по формату «Віцебскі рабочы» <...> гневно изобличал лживую фашистскую пропаганду, рассказывал о зверствах гитлеровских извергов, звал народ на борьбу».

У нумары за 3 мая 2013 г. у рубрыцы «Оптимизация СМИ» «Віцебскі рабочы» апублікаваў рэдакцыйны артыкул «Реформа “четвертой власти”», дзе паведамляецца пра зліццё двух абласных газет і адзначаецца, што новы «информационный продукт исключит дублирование информации, что позволит избежать распыления финансовых средств».

Створаная абласная газета «Витебские вести» выходзіць з 2 ліпеня 2013 г. Як аказалася, выданні «Віцебскі рабочы» і «Народнае слова» проста закрылі: ніякага напаміну пра іх «Витебские вести» не ўтрымліваюць.

За больш як 95 гадоў існавання «Віцебскага рабочага», колішняга галоўнага інфармацыйнага брэнда рэгіёна, выйшла 22 486 нумароў газеты, апошні – 29 чэрвеня 2013 г. Складана патлумачыць і зразумець, чаму ў вобласці не знайшлі кампраміснага рашэння і не захавалі газету-гісторыю. На наш погляд, гэта быў недастаткова прадуманы крок. У перспектыве, верагодна, сітуацыя зменіцца і да 100-годдзя выхаду першага нумара «Віцебскага рабочага» гэты брэнд – у тым ці іншым выглядзе – будзе вернуты ў медыяпрастору краіны.

Варта дадаць, што «Витебским вестям» аказалася няпроста канкурыраваць з гарадской газетай «Віцебскі», якая выдаецца з сакавіка 1991 г. (заснавальнікі – Віцебскі гарадскі выканаўчы камітэт і Віцебскі гарадскі Савет дэпутатаў). Газета «Віцебскі» распаўсюджваецца не толькі ў горадзе, але і ў вобласці, на працягу доўгага часу ўтрымлівае першынство як самае тыражнае рэгіянальнае выданне краіны. Абедзве газеты выходзяць тры разы на тыдзень, аднак іх тыражы істотна адрозніваюцца. Так, па стане на май 2015 г. тыраж газеты «Віцебскі» па аўторках і суботах – 19 587 экз., па чацвяргах – 45 281 (штотыднёвы тыраж – 84 455); тыраж газеты «Витебские вести» па аўторках і суботах – 10 561, па чацвяргах – 17 352 (штотыднёвы тыраж – 38 524 экз.).

На Гомельшчыне стаўленне да гісторыі абласной газеты зусім іншае: гэта выданне ўспрымаецца як культурны, духоўны набытак рэгіёна. Менавіта аксіялагічныя крытэрыі вызначаюць формулу поспеху «Гомельскай праўды», адной з лепшых абласных газет краіны: імідж газеты = яе гісторыя + рэпутацыя. У інтэрв’ю часопісу «Журналист» галоўны рэдактар газеты С. Бяспалы паведаміў, што рэдакцыі ўдалося ўдакладніць гісторыю не толькі сваёй газеты, але і айчынай журналістыкі: «В последнее время журналисты активно занимались историей газеты. Вели переписку с архивами и библиотеками Москвы, Санкт-Петербурга, общались с сотрудниками областного архива. Нашли много интересных документов, узнали фамилии практически всех редакторов – их было не 30, как полагали ранее, а вдвое больше. Тогда же выяснилось, что настоящий день рождения нашей газеты не 12 ноября, а 22 марта 1917 г. Именно в этот день (по новому стилю) вышел первый номер “Известий Гомельского Совета рабочих и солдатских депутатов”, преемницей которых спустя годы и стала “Гомельская праўда”. Получается, что наша газета – старейшая в Беларуси! <...> Две гомельские улицы носят имена бывших редакторов “ГП” – Николая Билецкого и Ильи Кожара, а недавно появился бульвар “Гомельской праўды”. Кстати, ветеранам редакции “Гомельскую праўду” выписываем до конца жизни» [9, с. 15]. Дзякуючы прадуманай рэдакцыйнай палітыцы выданне працуе з прыбыткам. Той факт, што ў абласным цэнтры з’явіўся бульвар «Гомельскай праўды», – красамоўнае сведчанне аўтарытэтнасці выдання. Газета была і застаецца для вобласці вядучым інфармацыйным брэндам, медыякаштоўнасцю.

Эфектыўнасць трансфармацыйных пераўтварэнняў вызначыць час: менавіта практыка – крытэрыі ісціны.

Важным крокам у развіцці нацыянальнай медыяпрасторы стала стварэнне інтэрнэт-партала беларускіх дзяржаўных сродкаў масавай інфармацыі «СМІ Беларусі» (belsmi.by), які афіцыйна пачаў працаваць у маі 2015 г. Ініцыятыва стварэння гэтага рэсурсу належыць Міністэрству інфармацыі Рэспублікі Беларусь, у яе аснове – Нацыянальная праграма паскоранага развіцця паслуг у сферы інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій на 2011–2015 гг., зацверджаная пастановай Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 28 сакавіка 2011 г. № 384. Адміністраванне партала ажыццяўляе ўпраўленне інтэрнэт-праектаў рэдакцыі газеты «Советская Белоруссия». Аб’яднаны рэсурс стаў аграгатарам навін і аналітыкі з усіх дзяржаўных сродкаў масавай інфармацыі краіны. Партал прызначаны для забеспячэння больш шырокай і эфектыўнай прысутнасці кантэнту, у першую чаргу рэгіянальных СМІ, у асноўных пошукавых сістэмах глабальнай сеткі: у адрозненне ад інтэрнэт-рэсурсаў вядучых рэспубліканскіх СМІ большасць электронных версій раённых і гарадскіх газет слаба аптымізаваны пад запыты карыстальнікаў інтэрнэту, многія сайты рэгіянальных выданняў недасканалыя, што прыводзіць да страты чытацкай аўдыторыі, асабліва з-за мяжы [10]. Новы рэсурс дазваляе наведвальніку на адной плячоўцы атрымаць доступ да асноўных навін сталіцы і рэгіёнаў, садзейнічае папулярызацыі раённых і гарадскіх СМІ.

БІБЛІЯГРАФІЧНЫ СПІС

1. Падаляк Т. У. Аптымізацыя сістэмы СМІ Беларусі і анталагічныя традыцыі «Звязды» // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. (Минск, 25 окт. 2013 г.). Минск, 2014. С. 97–103.

2. Белорусский путь / О. В. Пролесковский [и др.] ; под ред. О. В. Пролесковского, Л. Е. Криштаповича. Минск, 2010.

3. Партнерство во имя будущего: модели новой эпохи // Журналист. 2012. № 1/2. С. 4–6.
4. Гигин В. Ф. Сфера ответственности – информация / [Интервью с О. В. Пролесковским] // Беларус. думка. 2012. № 11. С. 3–8.
5. Хадыка К. Больш шырокія межы дазваляюць інакш развівацца / [Інтэрв'ю з А. Карлюкевічам] // Журналист. 2012. № 3/4. С. 48–51.
6. Выдавецтва ЦК КПБ // Беларуская савецкая энцыклапедыя : у 12 т. Мінск, 1971. Т. 3. Веды – Графік.
7. Четыре республиканские газеты будут объединены с «Советской Белоруссией» // БелТА : [сайт]. Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/society/Chetyre-respublikanskije-gazety-budut-objedineny-s-Sovetskoj-Belorussej_i_620648.html (дата обращения: 21.05.2015).
8. Витебский облисполком принял решение о создании единой областной газеты «Витебские вести» // БелТА : [сайт]. Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/regions/Vitebskij-oblispolkom-prinjal-reshenie-o-sozdanii-edinoj-oblastnoj-gazety-Vitebskie-vesti_i_633344.html (дата обращения: 21.05.2015).
9. Подольск Т. В. «Гомельская праўда»: газета, где нет мелочей / Интервью с С. М. Беспалым // Журналист. 2011. № 4. С. 14–21.
10. О портале // СМИ Беларуси : [сайт]. Режим доступа: <http://belsmi.by/about/> (дата обращения: 31.05.2015).

Паступіў у рэдакцыю 12.06.2015.

Таццяна Уладзіміраўна Падаляк – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, дактарант кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ.

УДК 070.43+659.4

П. Л. САЛАЎЕЎ

КАНВЕРГЕНЦЫЯ ЯК ФАКТАР ФУНКЦЫЯНАВАННЯ КАРПАРАТЫЎНЫХ СРОДКАЎ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Рэзюме. Рассматриваются конкретные модели и механизмы массовой коммуникации на примере публичных коммуникаций в рамках университета. Затрагиваются актуальные вопросы интеграции массовых информационных потоков и единых принципов их формирования, а также проблемы конвергентности современных корпоративных медиа. На примере информационного комплекса Белорусского государственного университета проводится анализ модели распространения сведений в корпоративных массмедийных каналах университета по принципу кросс-медийной редакции. Рассматривается специфика взаимодействия с различными целевыми аудиториями университета, в том числе посредством выстраивания двусторонней коммуникации в социальных сетях. Подчеркивается важность наличия у организации обособленного информационного подразделения, которое участвует в проведении единой информационной политики, координации усилий всех подразделений, создании и деятельности единого информационно-коммуникационного комплекса, выступает в качестве интегратора, собирающего и направляющего потоки сведений, поступающие из различных структурных формирований, и реализующего их перенаправление на различные целевые аудитории с учетом специфики как самой аудитории, так и канала передачи материала.

Ключевые слова: коммуникация; корпоративные медиа; конвергенция; интегрированный информационный комплекс; кросс-медийность.

Abstract. The article discusses specific models and mechanisms of mass communication on the basis of public communication within the university, including topical issues of integration of all mass information channels of the university as well as unified principles of their formation. The article covers convergence problems of modern media; on the basis of the information complex of the Belarusian State University the author analyses information distribution in corporate media channels of the university following the principle of cross-media editorial office. The article also discusses specificity of interaction with various target audiences of the university including building two-way communication on social networks. The article emphasizes the importance of organizing a special information department involved in formation of a unified information policy and dedicated to coordinating efforts of all departments of the university, creating and maintaining a single information-communication complex, acting as a bridge, collecting and directing the flow of information from various departments and redirecting it to different target audiences taking into account the specifics of both the audience and the information channel.

Key words: communication; corporate media; convergence; integrated information complex; cross-media communications.

Сучаснае грамадства знаходзіцца на стадыі бурнага развіцця інфармацыйных патокаў, інтэнсіўнасць якіх расце ў геаметрычнай прагрэсіі, адбываецца пастаянная трансфармацыя сродкаў атрымання інфармацыі, змяняюцца каналы яе перадачы, нарэшце, змяняецца характар яе спажывання.

У сённяшнім соцыуме многія традыцыйныя формы і метады інфармацыйнай працы больш не з'яўляюцца эфектыўнымі. Так, аднабаковае інфармаванне грамадскасці аб дзейнасці арганізацыі саступае месца двухбаковай камунікацыі, пры якой забеспячэнне зваротнай сувязі і адпаведнае рэагаванне на яе можна лічыць не менш значным, чым само інфармаванне. Таму стварэнне ўмоў для наладжвання двухбаковай камунікацыі з мэтавымі аўдыторыямі з'яўляецца адной з важнейшых функцый арганізацыі і забяспечвае яе ўстойлівае і планамернае развіццё.

Монаканальная мадэль распаўсюджвання інфармацыі саступае месца мультыканальнай, калі матэрыял пэўным чынам адаптуецца да ўласцівасцей канала, асаблівасцей успрымання аўдыторыі. Так, звесткі пра дзейнасць арганізацыі (у нашым выпадку ўніверсітэта) могуць распаўсюджацца пры дапамозе розных сродкаў: сайтаў навучальнай установы і яе падраздзяленняў, карпаратыўнага выдання, універсітэцкага тэлебачання і радыё, інфармацыйных стэндаў, груп і старонак у сацыяльных сетках і г. д., што ў сукупнасці аб'ядноўваюцца ў дастаткова шырокі і разгалінаваны медыйны комплекс.

Даследчыкі сучасных медыя ўсё часцей звяртаюць увагу на пытанні канвергенцыі – працэсы зліцця, інтэграцыі інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій у адзіную сістэму рэсурсаў. Як лічыць Д. Макуэйл, канвергенцыя – гэта распаўсюджванне аднаго і таго ж змястоўнага прадукту па розных каналах, рознымі сродкамі [1]. У сваю чаргу Л. П. Шасцёркіна сцвярджае, што «канвергентная журналістыка як паняцце ўключае ў сябе асобны від прафесійнай дзейнасці па вытворчасці сістэмы журналісцкіх