

2. Количество пользователей Viber выросло за год на 50% – до 754 млн человек / Rambler News Service [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rns.online/internet/Kolichestvo-polzovatelei-Viber-viroslo-za-god-na-50--do-754-mln-chelovek-2016-05-24/>. – Дата доступа: 02.06.2016.
3. Корнев, М. Мессенджеры: свободная практика / М. Корнев // Журналист (Россия). – 2016. – № 2. – С. 48–51.
4. The Most Popular Messaging App in Every Country [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>. – Date of access: 30.05.2016.

**Дзмітрый Нікановіч**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ІНАВАЦЫЙНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ МЕНЕДЖМЕНТУ СМІ**

Пераход нацыянальнай эканомікі на інавацыйны шлях развіцця быў абвешчаны на III Усебеларускім народным сходзе (сакавік 2006 г.), а пасля замацаваны ў Асноўных накірунках Праграм сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь на 2006–2010, 2011–2015 і 2016–2020 гг. у якасці стратэгічнага прыярытэту для краіны. Як мяркуюць беларускія эканамісты У. Шымаў і Л. Крукаў, рашэнне аб гэтым пераходзе «мае гістарычную значнасць, паколькі Беларусь пацвердзіла гатоўнасць прытрымлівацца найважнейшых сусветных тэндэнцый пабудовы інфармацыйнага грамадства і эканомікі, заснаванай на ведах» [5, с. 5]. Тым не менш вучоныя адзначаюць, што пакуль нацыянальная эканоміка разглядаецца як «стракатая сумесь розных укладаў і тыпаў гаспадарання» [5, с. 70], г. зн. спалучае як элементы інфармацыйнага грамадства і формы рыначнай гаспадаркі (капіталізму), так і савецкую планавую эканоміку, агракультурную мадэль і індустрыялізм. Таму нельга не пагадзіцца, што «шаблонныя метады кіравання, якія не ўлічваюць усёй складанасці кампанентаў і ўласцівасцей эканомікі ў яе дынаміцы, зусім не падыходзяць цяперашняй фазе станаўлення і развіцця нацыянальнай эканамічнай сістэмы» [Тамсама, с. 70]. У гэтым кантэксце канцэпцыя нацыянальнай інавацыйнай стратэгіі (НІС) разглядаецца як мадэль генерацыі, распаўсюджвання і выкарыстання ведаў, іх увасаблення ў новых крытэрыях, тэхналогіях, паслугах ва ўсіх сферах грамадства.

Больш за дзесяцігоддзе таму А. Патрэбін умоўна вылучыў групы інавацый, якія звязаныя з арганізацыяй працы і кіраваннем у рэдакцыі СМІ:

1. *Тэхналагічныя інавацыі*, актуальныя на той час, былі звязаныя з «укараненнем камп'ютара ў якасці пішучай машынкi ці інструмента для

вёрсткі і апрацоўкі графікі». Аднак пачатак камп'ютарызацыі ў газетнай справе Беларусі, адзначае А. Патрэбін, адбываўся яшчэ ў 1980-я гг.: першымі яе правялі БелТА, газеты «Вечерний Минск» і «7 дней».

2. *IT-інавацыі* непасрэдна звязаны з першай групай, аднак адказваюць не за самое з'яўленне новай тэхнікі, а за прыняцце магчымасцей, якія яна прадастаўляе. У якасці прыкладу А. Патрэбін прыводзіць «выкарыстанне электроннай пошты, стварэнне новай версіі газеты ў інтэрнэце» [1, с. 92–93]. Сёння ўжо немагчыма ўявіць, што і рэспубліканскія і рэгіянальныя рэдакцыі СМІ абыходзяцца без гэтых цяпер звыклых і карысных рэсурсаў, а таксама сучаснага праграмага забеспячэння.

3. *Структурнай інавацыяй* у пэўны перыяд развіцця рэдакцыйна-журналісцкай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь лічылася стварэнне аддзелаў маркетынгу, у абавязак якіх уваходзіць рэкламаванне самога выдання, наладжванне PR-камунікацыі і пад.

4. Акрамя таго, нельга не згадзіцца, што вельмі важнымі паўстаюць *змястоўныя і афарміцельскія інавацыі*. Да іх адносяцца і новы ўзор вёрсткі, і пераход на поўнакаляровае выданне, і «выпрацоўка выразнага стандарту ў змесце і кампазіцыі» журналісцкіх тэкстаў [1, с. 92–93].

Так, праводзячы паралель з даследаваннем А. Патрэбіна, заўважым, што сёння карысным ІТ-новаўвядзеннем для рэдакцыі можа служыць эрганамічны вэб-сэрвіс для арганізацыі працоўнага ўзаемадзеяння па праектах (напрыклад *WorkSection*), які дазваляе наладжваць эфектыўную прафесійную камунікацыю, адсочваць пастаўленыя вытворчыя задачы і іх выканаўцаў, ацэньваць ступень завершанасці задання і інш.

Акрамя таго, сёння ў якасці структурнай інавацыі разглядаецца рэарганізацыя дзяржаўнай прэсы, у прыватнасці эфектыўнае функцыянаванне медыяхолдынга на базе рэдакцыі газеты «Советская Белоруссия». Дасягненнем установы, сторанай у выніку інтэграцыі розных медыя, стала самаакупнасць, таму адзначым эфектыўнасць прынятых структурных рэформ: а) зліццё адміністрацыйнага апарату, б) агульны адзел рэкламы і маркетынгу, в) адзіная бухгалтэрыя і юрыдычная служба.

Спіс актуальных інавацыйных знаходак на беларускім медыярынку, якія ўжо рэалізаваны ці яшчэ магчымы ў будучым, можна працягваць. Вывучэнне кантэнт-стратэгіі дазволіла ўпэўніцца ў інавацыйным характары менеджменту медыяхолдынга:

1. Узаемадзеянне прынт-выданняў і іншых самастойных медыяплатформ (радыё, сайт, інтэрнэт-телебачанне) адкрывае для медыяхолдынга беспрэцэдэнтныя магчымасці па ахопе аўдыторыі.

2. Інавацыйным з'яўляецца рашэнне медыяменеджменту аб запуску бясплатнага мабільнага дадатку для сайта. Варта заўважыць, што менавіта платформа *Android* з'яўляецца самай папулярнай у свеце, а значыць, яе абранне адпавядае тэндэнцыям глабальнага медыярынку.

3. Наяўнасць акаўнтаў медыяхолдынга ў сацыяльных сетках таксама, безумоўна, з'яўляецца трэндавым рашэннем для прасоўвання кантэнтну выданняў да новых медыяспажыўцоў.

4. Функцыянаванне ў структуры медыяхолдынга штотыднёвікаў (нова створанага – «Народная газета» і мадэрнізаванага – «Знамя Юности») з'яўляецца небеспадстаўным і больш за тое – перспектыўным. Вынікі сацыялагічнага апытання 2013 г. сведчаць, што большасць грамадзян (62,2 %), якія чытаюць газеты, аддаюць перавагу набыццю штотыднёвікаў. Газеты, якія выходзяць не радзей за пяць разоў на тыдзень (штодня), купляюць у розніцу ці выпісваюць 27,6 % рэспандэнтаў [2, с. 106].

Услед за Э. Тофлерам, які шырока заявіў пра новую ўладу інфармацыі [3], тэарэтыкі менеджменту ўвялі гэтую катэгорыю ў сваю сферу ўжывання. Некаторыя даследчыкі менеджменту да хрэстаматычных крыніц улады – сілы і багацця – дадалі веды. Веды ў сваю чаргу сталі базісам для экспертнай улады кіраўніка, якая выяўляецца ў здольнасці ўплываць на падначаленых у сілу ўзроўню адукацыі, вопыту, таленту, умненняў і навыкаў. Медыяменеджмент як навука (сістэма ведаў) вызначаецца сукупнасцю тэарэтычных палажэнняў, прынцыпаў, метадаў, законаў спецыфічнай кіраўнічай дзейнасці, якія выкарыстоўваюцца пры яе практычным ажыццяўленні. Прафесіяналізм менеджара, як і высокая кваліфікацыя кожнага супрацоўніка, прыводзіць да новай парадыхмы кіравання, заснаванай на перманентным удасканаленні прадукту, тэхналагічных працэсаў і арганізацыі працы. Дзейнасць па ўкараненні ідэй, вынікаў навуковых даследаванняў у прадукт ці тэхналогію вытворчасці для атрымання канкурэнтнай перавагі называюць *інавацыйнай*.

Паводле класіфікацыі, прапанавай беларускім прафесарам В. Янчэўскім [6, с. 10–11], усе інавацыі можна падзяліць па пэўных прыкметах, такіх як:

1. *Галіновая прыналежнасць*: прамысловыя інавацыі, сельскагаспадарчыя, адукацыйныя і г. д.

2. *Від эфекту*: навукова-тэхнічныя інавацыі, эканамічныя, сацыяльныя і г. д.

3. *Сфера ўжывання*: унутры фірмы, для продажу, для папаўнення партфеля (для ўкаранення ў будучым) і г. д.

4. *Форма*: патэнты, вынаходніцтвы, адкрыцці; рацыяналізатарскія прапановы, ноу-хау; гандлёвыя знакі, маркі, эмблемы; новыя дакументы, якія апісваюць тэхналогіі, вытворчыя і кіраўнічыя працэсы; арганізацыйныя схемы, структуры, метады кіравання і г. д.

5. *Узровень навізны*. Згодна з гэтым пунктам інавацыі могуць разглядацца як радыкальныя – створаныя па аснове адкрыццяў і вынаходстваў – і ардынарныя: ноу-хау, рацыяналізатарскія прапановы, паляпшэнне прадукцыі і замена яе на больш якасную, мадэрнізацыя тэхналогіі і пад.

Некаторыя замежныя медыябрэндзі апрабоўваюць інавацыйныя тэхналогіі па вытворчасці сваёй прадукцыі. Так, газета «Columbia Daily Tribune» запусціла ў амерыканскім штаце Місуры рэсурс пад назвай «Neighbourhoods», які прэзентуе рэгіянальныя навіны з дапамогай «журналістыкі даных». Праект уяўляе сабой анлайн-платформу, дзе ўся інфармацыя аб падзеях адлюстроўваецца на інтэрактыўнай карце. Карыстальнік можа выбраць патрэбную яму геалакацыю па суседняй вобласці, адміністрацыйным раёне і пад., а таксама знайсці інфармацыю пэўнага тыпу, напрыклад паліцэйскую, пажарную статыстыку, інфармацыю аб праверцы устаноў грамадскага харчавання, рэгіянальную актыўнасць у сацсетках і інш. Праект запусцілі ў сакавіку 2014 г., і з гэтага часу на карце ўжо можна было знайсці любую інфармацыю, якую размяшчала рэдакцыя газеты [3].

Яшчэ адну інавацыйную тэхналогію запусціла нядаўна інтэрнэт-выданне «Quartz». Медыя прадставіла індывідуальную дакладнасці інфармацыі – аўтаномны сэрвіс НВО для доступу да кантэнту. Аўтары вылучылі тлустым шрыфтам тую інфармацыю, у якой яны сапраўды ўпэўнены, звычайным – якая, хутчэй за ўсё, дакладная і светла-шэрым – для якой у іх яшчэ няма пацвярджэння. Вынікам стала ачышчэнне тэксту ад уводных слоў, якія звычайна выкарыстоўваюцца для верыфікацыі інфармацыі («верагодна», «па адных даных», «магчыма» і г. д.) – тэкст адразу перадае галоўнае, не адцягваючы ўвагу чытача. Імкненне «Quartz» падаваць дакладныя факты разам з неправеранай інфармацыяй ужо падвергнулася крытыцы з боку некаторых чытачоў. Тым не менш гэты метада можа разглядацца яшчэ як адна рыса развіцця вэб-журналістыкі, якая накіравана на рацыяналізацыю і спрашчэнне падачы матэрыялу [3].

Такім чынам, сучасны медыяменеджмент безумоўна мае інавацыйны патэнцыял для ўдасканалення тэхналогіі стварэння медыйнага прадукту і арганізацыі яго вытворчасці. Унутраныя рэдакцыйныя працэсы, зведаўшы актуальнае ўдасканаленне, паўстаюць у якасці інавацый – апраўданых (карысных і рэнтабельных) новаўвядзенняў.

*Літаратура*

1. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс / А. В. Потребин. – Минск: БГУ, 2005. – 155 с.
2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социологических исследований на 2013 г. / под общ. ред. В. О. Дашкевича – Минск: Белорусский дом печати, 2014. – 191 с.
3. Рябова, Я. 11 главных инноваций в медиа, отмеченных Columbia Journalism Review / Я. Рябова // Mediatoolbox.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/11-glavnyih-innovatsiy-v-media-otmechennyih-columbia-journalism-review/>. – Дата доступа: 01.05.2016
4. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э. Тоффлер // Центр гуманитарных технологий: инф.-анал. портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4857>. – Дата доступа: 01.05.2016
5. Шимов, В. Н. Инновационное развитие экономики Беларуси: движущие силы и национальные приоритеты: монография / В. Н. Шимов, Л. М. Крюков. – Минск: БГЭУ, 2014. – 200 с.
6. Янчевский, В. Г. Инновационный менеджмент: понятия и категории: ответы на экзаменационные вопросы / В. Г. Янчевский. – Минск: Тетралит, 2014. – 144 с.

**Марына Прахарэня**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

**РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФАРМІРАВАННЯ  
ГРАМАДЗЯНСКОЙ СУПОЛЬНАСЦІ  
(на прыкладзе газеты «Мінская праўда»)**

Па дадзеных Міністэрства інфармацыі на 1 верасня 2016 г. у нашай краіне зарэгістравана 1604 друкаваныя СМІ, з іх 220 – дзяржаўныя газеты [6]. Большасць у гэтым сегменце прэсы – рэгіянальныя выданні, заснавальнікамі якіх з’яўляюцца абласныя, гарадскія і раённыя выканаўчыя камітэты. Рэгіянальная СМІ, у адрозненне ад рэспубліканскіх, засяроджваюць увагу на асвятленні лакальных падзей і надзённых праблем, забяспечваюць насельніцтва актуальнай мясцовай інфармацыяй. Паводле сацыялагічных даследаванняў, якія праводзіліся Інфармацыйна-аналітычным цэнтрам пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь у 2014 г., мясцовыя навіны для 50 % рэспандэнтаў аказаліся найбольш цікавай тэмай у газетах (у даследаванні прымалі ўдзел 1276 чалавек) [6, с. 132].

На пасяджэнні калегіі Галоўнага ўпраўлення ідэалагічнай работы, культуры і справах моладзі Мінскага абласнога выканаўчага