

ра, М. Нікольскага, лісты вядомага селькора Р. Лапіцкага. Праз чатыры гады працы вакол часопіса гуртавалася ўжо 275 рабселькорак. Адказнымі рэдактарамі часопіса ў 1926 г. былі М. Муратава і Л. Багуцкая, у 1928 г. – С. Крэмер і М. Меерзон. У 1930 г. пры рэдактарах Н. Буравай і Г. Рагазіннікавай тыраж выдання дасягнуў 21 300 экз. Пад націскам мацнеючай адміністрацыйна-каманднай сістэмы часопіс для жанчын і сям’і істотна змяніў тон і тэматыку. На першае месца выйшла тэматыка калектывізацыі і партыйных «чыстак», выкрыццё «ворагаў народа» і асуджэнне рэлігійнага дурману, адсунутымі на задворкі аказаліся напрацаваныя за папярэднія гады тэмы, так ці інакш звязаныя з агульнаеўрапейскімі каштоўнасцямі – барацьбой за фактычную роўнасць жанчын з мужчынамі, набыццём адукацыі і кваліфікаванай прафесіі, паляпшэннем умоў працы і побыту, выхаваннем дзяцей. Непатрэбнымі, нават шкоднымі для будаўніц сацыялістычнага грамадства лічыліся нават пытанні жаночай моды.

Літаратура

1. Коган-Писманник, Е. Революцией мобилизованная... / Е. Коган-Писманник // Неман. – 1976. – № 6. – С. 183–184.
2. Н. Ш. Два года работы журнала / Н. Ш. // Беларуская работніца і сялянка. – 1926. – № 10 (24). – С. 6.
3. От редакции // Беларуская работніца и сялянка. – 1924. – № 1. – С. 1.
4. Рост общественности среди женщин // Беларуская работніца і сялянка. – 1926. – № 5. – С. 11.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В КОНТЕКСТЕ СУЩЕСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современное состояние национальной сферы массовой коммуникации определяют следующие существенные характеристики: постоянно возрастающее применение новейших информационно-коммуникационных технологий, максимальная оперативность доставки информации, наличие большого количества каналов коммуникаций, универсальность форм информационных продуктов и услуг, акцент на визуальность ин-

формации и др. Все это актуализирует потребность трансформации традиционных редакций в конвергентные творческие коллективы, в которых работают универсальные журналисты, в совершенстве владеющие эффективными приемами и методами профессиональной деятельности. В данном контексте возникает необходимость научного исследования процессов трансформации массовой коммуникации в условиях конвергенции, выявления и анализа новых критериев журналистского творчества, его инновационной составляющей и психологических особенностей.

Проведенный системный анализ позволил выделить следующие существенные тенденции трансформации творческих методов и приемов деятельности журналистов как фактора повышения эффективности формирования общественного мнения в региональном информационном пространстве: высокая степень владения цифровыми и мобильными технологиями; способность создавать информационные продукты и услуги для различных типов СМИ и каналов распространения информации; универсализация и расширение диапазона функциональных обязанностей; обладание профессиональными навыками адаптации журналистских материалов к конкретной коммуникационной среде.

Мониторинг региональной прессы, радио- и телеканалов показал, что конвергентные процессы пока еще слабо развиваются на этом уровне, особенно в районных СМИ. Очевидно, что данный факт объясняется целым комплексом объективных и субъективных причин, начиная от специфики журналистики как отрасли духовного производства и заканчивая консерватизмом творческих и технических работников. Ключевыми показателями профессионализма становятся оперативность и эксклюзивность, традиционный текст СМИ трансформируется в гипертекст, который должен сопровождаться визуальной информацией, быть адаптированным для восприятия с помощью мобильных гаджетов. Работа журналиста региональных средств массовой информации изменяется в сторону более тесного взаимодействия с реальной и потенциальной аудиторией, а также техническими специалистами [2, с. 151]. В редакциях областных и районных СМИ с каждым годом растет число выпускников Института журналистики БГУ, которые владеют современными коммуникационными технологиями, приемами верстки печатных изданий, цифровой фотографии, аудиовизуального монтажа, работы с базами данных, с помощью интернета могут находить, обрабатывать и распространять информацию. Можно констатировать, что в современных условиях расширился диапазон реализации творческих возможностей регионального журналиста, что проявляется в увеличе-

нии количества потенциальных медиапродуктов, возможности представления своего материала на различных медиаплатформах [3, с. 162].

Вместе с тем можно сделать вывод, что, несмотря на определенное отставание от республиканских прессы, радиовещания и телевидения, перманентная трансформация функций, творческих методов и приемов деятельности региональных СМИ происходит при сохранении их социальной ориентированности и идейно-нравственной детерминированности, а также основополагающих принципов белорусской журналистики: идейности, гуманизма, правдивости, объективности. Все это позволяет достаточно эффективно влиять на формирование общественного мнения в регионах страны.

Национальное информационное пространство Республики Беларусь находится в постоянном процессе трансформации, на который оказывают прямое и опосредованное влияние различные внешние и внутренние факторы. Среди главных факторов следует назвать социально-экономическую и политическую ситуацию в стране и мире, влияние глобализации, инновационный прогресс, создание медиахолдингов и многие другие. На местном уровне это активизация региональных властных и деловых элит, что приводит к укреплению местных СМИ, которые обеспечивают информационную поддержку в реализации политических, социально-экономических и культурных проектов, переключению внимания аудитории на региональные события. Актуальная государственная политика и идеология сосредоточения усилий на развитии малых городов и агропромышленного комплекса страны должна вызвать экономическое укрепление регионов, что приведет к увеличению покупательной способности населения, преодолению монополизма связистов, высокими ценами вынуждающих местную прессу создавать собственные службы доставки.

Задачи совершенствования менеджмента региональных СМИ в контексте активизации их роли в реализации Программы социально-экономического развития страны на 2011–2015 гг. постоянно находятся в фокусе внимания системы государственных органов управления различных уровней, министерства информации, образовательных учреждений, в частности Института журналистики, других государственных и общественных организаций. Важнейшим здесь является внедрение новых информационных и коммуникационных технологий, которые оказывают возрастающее влияние на процессы производства массовой информации, на содержание, форму, распространение и потребление медиапродукции, на самих журналистов. Менеджмент СМИ включает в себя весь набор технологий менеджмента: административного, пер-

сонала, інновацыйнага, інфармацыйнага, фінансавога, творчага і менеджмента творчэства. Сярод складваючых менеджмента творчэства асабо следуе выдзяліць менеджмент кантэнта, псколькы менавіта ён павінен выстраівацца ў адпаведнасці з галоўнымі направамі дзяржаўнай палітыкі і запрасамі аўдыторыі. Очевидно, что на современном этапе развития Беларуси именно экономическая проблематика является определяющей, и это в полной мере осознается местными органами власти и сотрудниками средств массовой информации, которые достаточно эффективно организывают информационное обеспечение устойчивого функционирования экономик районов и малых городов.

Ещё одним вектором деятельности органов власти и средств массовой информации является целенаправленная работа по формированию инновационной инфраструктуры, которая позволит системно реализовывать государственную инновационную политику. Задача информационного обеспечения этого процесса решается различными организациями и учреждениями, среди которых средства массовой информации занимают ведущее положение. Однако в данном случае СМИ выступают не только в качестве субъекта, но и объекта воздействия инноваций. Инновации как конечный результат творческой деятельности в виде новых или усовершенствованных технологий, продуктов и услуг, внедренных в самые различные сферы общественной жизни и практической деятельности, в условиях информационного общества особенно активно внедряются в сфере массовой коммуникации [1, с. 81].

Современный эффективный менеджмент средств массовой информации невозможен без постоянных нововведений. Неправильно сводить инновации только к техническим и технологическим разработкам, к ним следует отнести все изменения, способствующие улучшению деятельности редакции (новые информационные продукты и услуги, новые, стимулирующие интерес, условия для аудитории, рекламодателей и т. д.). В этом контексте инновационный менеджмент СМИ должен соответствовать перспективным целям редакции (учредителя), научно-техническому потенциалу сотрудников, основываться на результатах маркетинговых исследований. Особое значение здесь имеет профессиональная позиция редактора, который должен быть сторонником новых идей, стимулировать творческую инициативу каждого работника, обеспечить непрерывное обучение и повышение квалификации сотрудников.

Поэтому одной из главных целей менеджмента средств массовой информации становится привлечение, развитие и стимулирование талантов, создание особой корпоративной культурно-творческой среды, по-

звolyющей в конечном итоге создавать эксклюзивный, востребованный аудиторией продукт. Очевидно, что для региональных СМИ в силу сравнительной слабости их материально-технической базы, консерватизма определенной части творческого персонала и ряда других объективных причин достижение высокой конкурентоспособности на информационном рынке за счет внедрения инновационно-творческих технологий пока происходит медленно и с определенными трудностями. В данном контексте невозможно переоценить значение Указа № 60 Президента Республики Беларусь «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» от 1 февраля 2010 г. В соответствии с требованиями этого документа к настоящему моменту каждая редакция имеет свой сайт в глобальной сети, что теоретически предоставляет достаточно большие возможности для улучшения работы с реальной аудиторией и привлечения аудитории потенциальной.

Литература

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Фокус-медиа, 2010. – 200 с.
2. Овчинников, В.А. Организация системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной компании / В.А. Овчинников // Известия Алтайского государственного университета. Серия Филология и искусствоведение. – 2011. – № 2/1 (70). – С. 148–152.
3. Пургин, Ю.И. Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникационной парадигмы массовой информации / Ю.И. Пургин // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 2 (89). – С. 158–165.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА «БЕЛАРУСКАЯ ВЁСКА» Ў ПРАЦЭСЕ САЦЫЯЛІЗАЦЫІ ВЯСКОВАГА НАСЕЛЬНІЦТВА 20-х гг.

20-я гады ХХ ст. увайшлі ў гісторыю БССР як перыяд аднаўлення і пабудовы новага грамадства. Насельніцтва вырашала надзвычай складаныя праблемы. Эканоміка краіны была знішчана вайной. Гароды разбураны. Сельская гаспадарка апынулася ў заняпадзе. Сацыяльнае і культурнае жыццё патрабавала змен.