

качеством материалов. Более всего привлекательны материалы, которые предлагают максимально насыщенную информацию в сжатом виде. Понятие «качество» имеет свои многообразные составляющие: авторский стиль, ритм информации, насыщенность, понятность содержания. Что касается авторского стиля, то материалы по культуре должны отличаться именно авторским взглядом, личностным потенциалом. В них должен быть заложен тот самый «человеческий интерес», без которого любая информация лишается главного смысла, в материалах по культуре этот интерес должен чувствоваться более явно, чем в остальных.

Материалы по культуре делают любую газету не просто интересной, читабельной, привлекательной, по уровню освещения именно этих тем можно говорить о творческом и мировоззренческом потенциале издания в целом.

#### Литература

1. Тойнби А. Постижение истории // В. Р. Бобахо, С. И. Левикова. Культурология (хрестоматия). – М., 2000.
2. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. – СПб., 2002.

Аляксандр Свораб

## НЕКАТОРЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ АФАРМЛЕННЯ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ

Вострая канкурэнцыя на інфармацыйным рынку, новыя паліграфічныя тэхналогіі, узросшы прафесіяналізм журналістаў, у тым ліку і афарміцеляў, адметна паўплывалі на знешні воблік сучаснай прэсы. Ніхто не стане аспрэчваць, што газеты і часопісы сёння выглядаюць больш прывабнымі, чым гадоў 10–15 назад. Змяніліся знешне і раённыя газеты. Па якасці афармлення некаторыя з іх нават цяжка адрозніць ад газет рэспубліканскіх. Большымі сталі загаловкі, часцей з’яўляюцца сюжэтныя фатаграфіі. Адрэгуляваны фарматы калонак, прабелаў, лінеек. І галоўнае – у рэдакцыях газет больш разборліва сталі адносіцца да тэматычнай кампануюкі нумароў. Блізкія па тэме публікацыі не рассыпаюцца па розных старонках, як часта назіралася да нядаўняга часу, а аб’ядноўваюцца ў блокі і тэматычныя старонкі, суправаджаюцца выразнымі загаловкамі і рубрыкамі. Часцей сталі з’яўляцца рубрыкі да асобных матэрыялаў. Тое ж можна сказаць і пра лідэр-абзацы, якія раней на старонках раённых газет сустракаліся даволі рэдка ў якасці акцэнтуючых элементаў.

Прыкметным становіцца пераход газет да монагарнітурнага шрыфтавога афармлення як тэкстаў, так і загалюкаў. Камп’ютэрная тэхніка дазваляе сёння ствараць арыгінальныя шрыфты, аднак гэтыя магчымасці ў раённых газетах выкарыстоўваюцца недастаткова, а калі з’яўляюцца новыя шрыфты, то незаўсёды арганічна яны спалучаюцца з традыцыйнымі.

Вельмі рэдка прымяняюць афарміцелі раёнак унутраныя падзагалюкі, якія прызваны не толькі “драбіць” вялізныя тэксты, але і ажыўляць у цэлым газетныя палосы.

На што яшчэ трэба звярнуць увагу афарміцеляў? Перш за ўсё, на афармленне тытульнай старонкі – своеасаблівай вітрыны нумару. Першапалосныя здымкі, калі яны і ёсць, у асноўным афіцыйнага характару, дробныя і аднолькавыя па канфігурацыі. Дадатковы колер, якім пераафарбоўваюцца ў апошні час першыя і апошнія старонкі газет, выкарыстоўваюцца, мякка кажучы, неэфектыўна і безгустоўна, замест таго, каб выдзеліць два-тры элементы, размалёўваецца ўся паласа – загалюкі, лінейкі, падложкі, фрагменты тэксту і г. д. Карысці ад такога выкарыстання колеру ніякага. Толькі дадатковыя матэрыяльныя затраты.

Дадатковы колер здольны не толькі акцэнтаваць асобныя элементы паласы, але і ў значнай меры фарміраваць яе эстэтыку. Аднак у многіх газетах ён пакуль што выконвае больш дэкаратыўную функцыю, чым выдзяляльную. Толькі выдзяленне дадатковым колерам двух-трох элементаў могуць надаць яму ролю акцэнту.

Заўважальнымі сталі лагатыпы газет, якія займаюць цяпер, як правіла, усе верхнія калонкі і амаль да чвэрці вышыні паласы. Яны напоўніліся новымі элементамі – гербамі, фатаграфіямі, малюнкамі, картамі і г. д. У такіх выданнях, як “Новае Палессе”, “Прыпяцкая праўда”, “Жыццё Палесся”, “Веснік Глыбоччыны”, назвы газет падаюцца на фоне фотаздымкаў вуліц, дамоў, плошчаў.

“Прыжыліся” ля лагатыпаў і анонсы – своеасаблівыя ўказальнікі для чытачоў. Аднак у большасці сваёй ні па афармленні, ні па змесце яны не адпавядаюць той ролі, якая на іх ўскладаецца. Наўрад ці варта пераказваць загалюкі кожнай старонкі чатырохпалосніка, калі і так, разгарнуўшы газету і зірнуўшы на рубрыкі, відаць, аб чым ідзе гаворка. А вось праанансіраваць адну-дзве найбольш цікавыя тэмы інтрыгуючымі вынаскамі заўсёды варта. Бо анонс – гэта не толькі ўказальнік, але і сродак акцэнтавання найбольш важнага, што ёсць у нумары. Нельга забываць і пра рэкламную функцыю анонсаў.

Як істотны недахоп у афармленні тытульнай паласы большасці раён-

ных газет можна лічыць і адсутнасць на ёй якаснай, выразнай, аб'ёмнай ілюстрацыі, якая заўсёды ажыўляе любое выданне, прыцягвае ўвагу чытача. Часцей мы бачым дробныя, невыразныя, пастановачнага характару фатаграфіі.

**Надзея Скараход**

**РЭГІЯНАЛЬНАЕ ВЯШЧАННЕ  
НА ПЕРШЫМ НАЦЫЯНАЛЬНЫМ КАНАЛЕ  
БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁ  
(з выкарыстаннем метаду кантэнт-аналізу)**

Стратэгія развіцця інфармацыйнага і грамадска-палітычнага вяшчання сёння прадугледжвае асваенне інфармацыйнай прасторы рэспубліканскага і міжнароднага маштабу. У структуры Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі – 5 абласных тэлерадыёаб'яднанняў. Карэспандэнты працуюць ва ўсіх рэгіёнах краіны, што дазваляе апэратыўна і ўсебакова асвятляць падзеі. Штотыднёва ўласныя карэспандэнты Беларускага радыё рыхтуюць каля 50 матэрыялаў. Працуюць не толькі ва ўсіх абласцях краіны, але і ў Расіі, Польшчы, дзяржавах Балты, ва Украіне.

У 2004 годзе для інфармацыйных і аналітычных праграм «Радыёфакт», «Пастфактум», «Падзеі: факты і каментарыі», «Навіны», «Тэма дня», «Сельская раніца», «Беларускае – лепшае», «Беларусь – Расія» абласнымі ТРК падрыхтавана 778 матэрыялаў рознай тэматычнай накіраванасці, што ў агульным аб'ёме інфармацыйнага вяшчання складае каля 25 %: Брэсцкая ТРК падрыхтавала – 125 матэрыялаў, Віцебская – 234, Гомельская – 169, Гродзенская – 112, Магілёўская – 138.

Летась гэты паказчык значна ўзрос у асноўным з-за пераходу да кругласутачнага вяшчання. Павялічыліся аб'ёмы вяшчання, а значыць і запатрабаванасць у матэрыялах, у тым ліку рэпартажах з рэгіёнаў краіны. У верасні 2006 года на Беларускам радыё пачаўся новы вяшчальны сезон. Можна параўнаць перыядычнасць выхаду ў эфір матэрыялаў рэгіянальных карэспандэнтаў на Першым нацыянальным канале Беларускага радыё (інфармацыйнае і грамадска-палітычнае вяшчанне). Час, выбраны для параўнання, – ліпень-жнівень (вяшчальны сезон 2005–2006) – верасень-кастрычнік (пачатак новага сезону 2006–2007 года).

У ліпені-жніўні выйшла каля 60 матэрыялаў рознай тэматычнай на-