

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасцялёва, Т. М. Татаў дзень – кожны дзень! / Т.М. Карасцялёва // Універсітэт. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа : http://www.belsmi.narod.ru/gazeta-BSU_site.htm. – Дата доступа: 24.09.2013.
2. Коньшева, М. К пассажиру – с искренней улыбкой / М.К. Коньшева // Железнодорожник Белоруссии. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: http://www.belsmi.narod.ru/gazeta-JD_site.htm. – Дата доступа: 24.09.2013.
3. Нестеров, А. Население Беларуси сокращается, но исчезать не собирается / А. Нестеров // Беларусь-МТЗ обозрение. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа : <http://www.belarus-mtz.by/?p=26720>. – Дата доступа : 24.09.2013.
4. Усова, М. Ей лес вдохновением стал / М. Усова // Белорусская лесная газета. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа : <http://www.lesgazeta.by/archives/articles/5619.html>. – Дата доступа : 24.09.2013.

Таццяна МАТРЭНКА
БДПУ імя Максіма Танка

Школьныя выданні ў сістэме карпаратыўных СМІ Беларусі

Ва ўмовах інфарматызацыі сучаснай беларускай адукацыйнай прасторы феномен школьнай прэсы набывае асаблівае значэнне. Яна прайшла шлях ад інструмента камуністычнага выхавання, ідэалагічнага кантролю, чым была насценная газета ў савецкай школе, да карпаратыўнага сродку масавай інфармацыі, створанага па ўсіх правілах «дарослай» журналістыкі. Аднак такія тыпафарміруючыя фактары, як аўдыторыя, функцыі, змест, не дазваляюць адназначна аднесці школьныя выданні да групы карпаратыўных медыя.

Наконт карпаратыўнасці школьнай прэсы навукоўцы прытрымліваюцца розных поглядаў. Так, Д.А. Мурзін лічыць, што функцыянальнае прызначэнне школьных выданняў, а разам з імі і СМІ грамадскіх арганізацый, ляжыць па-за межамі функцый карпаратыўных медыя, што дазваляе гавя-

рыць аб прэсе грамадскіх арганізацый і школ як аб самастойных тыпалагічных групах выданняў [1, с. 17]. На думку іншых, карпаратыўныя выданні не абавязкова павінны быць дзелавымі, абслугоўваць інтарэсы толькі бізнес-сферы [2, с. 104]. Ю.У. Чамякін прапаноўвае выдзяляць перыферыю карпаратыўных СМІ і адносіць да гэтай групы выданні, якія па тых ці іншых крытэрыях знаходзяцца дзесьці паміж карпаратыўнымі і некарпаратыўнымі, валодаючы характарыстыкамі і тых, і другіх [3]. Калі школьная газета адлюстроўвае інтарэсы адміністрацыі, успрымаецца выдаўцамі як карпаратыўная, мэтанакіравана і свядома займаецца фарміраваннем пазітыўнага іміджу школы, то яе можна лічыць карпаратыўнай. Калі ж асноўнымі задачамі выдання з’яўляюцца садзейнічанне самарэалізацыі і раскрыццю творчых здольнасцей дзяцей, інфармаванне чытачоў аб вучэбным і пазавучэбным жыцці школьнікаў, а задача фарміравання іміджу ўстановы адукацыі не ставіцца ўвогуле ці не з’яўляецца асноўнай, газета не ўспрымаецца і не пазіцыянуецца яе стваральнікамі як інструмент кіравання і карпаратыўнае выданне, то яе можна аднесці толькі да перыферыі карпаратыўных СМІ.

Аднак у дачыненні да беларускіх школьных выданняў нельга сказаць, што сярод іх адчуваецца выразны падзел на карпаратыўныя і перыферыйныя СМІ. Такі вывад можна зрабіць па выніках аналізу газет “Шкаляр” Міхалішкаўскай сярэдняй школы Астравецкага раёна і “Alma mater” сярэдняй школы № 2 г. Шчучына Гродзенскай вобласці. На старонках абодвух выданняў друкуюцца нататкі аб школьным жыцці, справаздачы з выхаваўчых мерапрыемстваў, артыкулы аб асобах, што вызначыліся поспехамі ў вучэбнай, творчай, грамадскай, спартыўнай дзейнасці. Разам з тым змяшчаюцца і матэрыялы, нагодай для якіх не з’яўляюцца падзеі з жыцця канкрэтнай школы. У газеце “Alma mater” гэта сачыненні вучняў, у якіх яны расказваюць пра свае мары, разважаюць аб ролі кніг у жыцці, выражаюць пачуцці да малой радзімы, павагу да яе знакамітых асоб. У “Шкаляры” вучні часта закранаюць тэмы,

што асабліва хваляюць падлеткаў: выбар прафесіі, дасягненне мэтаў, узаемаадносіны з ровеснікамі, бацькамі, на літаратурнай старонцы дзеляцца творчымі набыткамі.

Па аўдыторнай прыкмеце выданні беларускіх школ з’яўляюцца ўнутрыкарпаратыўнымі, іначай даследчыкі іх называюць business-to-personnel [2, с. 101]. Мэтавая аўдыторыя такіх карпаратыўных СМІ – супрацоўнікі арганізацыі, у нашым выпадку – гэта вучні і настаўнікі. Кола чытачоў можа пашырацца за кошт усіх супрацоўнікаў школы, а таксама бацькоў навучэнцаў. Да прыкладу, у газеце “Alma mater” функцыянуе спецыяльная рубрыка “Для вас, бацькі!”. Патэнцыяльным чытачом можа стаць любы наведвальнік установы адукацыі, калі газета прадстаўлена на ўсеагульны агляд. Пры гэтым складваецца ўражанне, што беларускія школьныя медыя замыкаюцца на сваёй аўдыторыі, імкнуцца абслугоўваць інфармацыйныя патрэбы толькі вучняў пэўнай установы адукацыі. Так, напрыклад, вельмі рэдка на сайтах школ можна знайсці электронную версію іх выдання, хаця ў друкаваным выглядзе яно функцыянуе, бадай, у кожнай установе адукацыі, як і сайт. А, між іншым, даступнасць электроннай версіі паспрыяе пашырэнню аўдыторыі за кошт бацькоў, настаўнікаў іншых школ, метадыстаў, супрацоўнікаў устаноў дадатковай адукацыі, што ў сваю чаргу дазволіць аператыўна абменьвацца інфармацыяй, вопытам, наладжваць сувязі з сацыяльнымі інстытутамі.

Па функцыянальных характарыстыках друк беларускіх школ знаходзіцца на мяжы двух тыпаў – карпаратыўнай і дзіцяча-юнацкай прэсы. Школьныя выданні выконваюць шэраг функцый, якія не маюць ніякага дачынення да журналістыкі як віду масавай камунікацыі. СМІ школ працуюць на стварэнне станоўчага іміджу ўстановы адукацыі. Аднак аналіз публікацый дае падставу сцвярджаць, што большасць рэдакцый школьных выданняў разумеюць гэтую задачу занадта літаральна. Падзеі асвятляюцца з найлепшага боку, друкуюцца толькі станоўчыя меркаванні вучняў пра настаўнікаў. Галоўныя героі публікацый – актывісты, выдатнікі, таленавітыя вучні, пераможцы твор-

чых, спартыўных, інтэлектуальных конкурсаў, алімпіяд. Такім чынам фарміруецца вобраз ідэальнай установы адукацыі, які далёка не адпавядае рэальнасці, а газета цікавая толькі героям матэрыялаў, іх бацькам і самой рэдкалегіі. Думаецца, неабходна адкінуць устаноўку, што станоўчы імідж фарміруецца толькі падачай інфармацыі са знакамі плюс. Калі ў школьным выданні ёсць месца крытычным выступленням, адлюстраванню адмоўных з’яў, спрэчных тэм, ствараецца вобраз школы як адкрытай сістэмы з дэмакратычнай атмасферай. А ўжо сам факт функцыянавання ўласнага СМІ гаворыць на карысць установы адукацыі, дзе вучацца таленавітыя дзеці, для якіх створаны ўсе ўмовы самастойна прымаць рашэнні, выказваць думкі, дзяліцца меркаваннямі са школьнай грамадскасцю.

Другая “ўласна карпаратыўная” функцыя школьных выданняў можа рэалізавацца праз кіраванне адукацыйным працэсам. У выпадку беларускіх школьных выданняў яна праяўляецца ў кіраванні дзейнасцю чытачоў-навучэнцаў і мае цесную сувязь з выхаваўчай. Рэалізацыю функцыі кіравання выразна можна прасачыць на прыкладзе газеты “Alma mater”, дзе аўтарамі публікацый часта з’яўляюцца настаўнікі. Як правіла, такія тэксты дэманструюць “правільныя” мадэлі паводзін, садзейнічаюць фарміраванню пэўных каштоўнасцей. У матэрыялах газеты “Шкаляр” настаўніцкая рука не адчуваецца так відавочна.

Выданні школ займаюць спецыфічнае становішча ў сістэме СМІ, яны маюць прыметы і карпаратыўных СМІ, і ўласна журналісцкіх прадуктаў, у сувязі з гэтым выконваюць рознапланавыя функцыі, найперш – інтэграцыйную. Пасродкам школьнага выдання адбываецца абмен інфармацыяй, меркаваннямі, якія датычацца толькі пэўнага вучнёўскага калектыву. І чытачоў, і выдаўцоў аб’ядноўвае агульнасць інтарэсаў, мэтаў, дзеянняў, што спрыяе стварэнню атмасферы адзінства і згуртаванасці.

Прапагандысцкая функцыя школьных СМІ рэалізуецца праз распаўсюджванне ідэй здаровага ладу жыцця, актыўнага ўдзелу

ў грамадскім жыцці школы, адказнага стаўлення да вучэбных абавязкаў. Агітацыйная функцыя праяўляецца ва ўздзеянні на аўдыторыю шляхам стварэння прыкладу для пераймання, якім могуць быць як гісторыі герояў публікацый, так і асобы выдаўцоў. Пры гэтым любая газета, што выдаецца падлеткамі, пабуджае аўдыторыю да стваральнай дзейнасці самім фактам свайго існавання.

Пазнавальная функцыя ставіцца даследчыкамі карпаратыўнай прэсы ў шэраг найбольш важных. І школьныя выданні маюць усе ўмовы для яе паспяховай рэалізацыі найперш таму, што карэспандэнты могуць наладзіць з аўдыторыяй непасрэдны кантакт і выявіць яе інфармацыйныя патрэбы і інтарэсы. Разам з тым самі карэспандэнты могуць быць індикатарамі таго, ці адпавядае інфармацыя запатрабаванням аўдыторыі: калі тыя ці іншыя матэрыялы падаюцца ім нецікавымі, малаверагодна, што чытач, такі ж вучань, належным чынам ацэніць іх. Паказальным у гэтым плане можа служыць прыклад газеты “Шкаляр”, на старонках якой нярэдка з’яўляюцца матэрыялы, напісаныя па выніках апытанняў чытачоў.

У некаторай ступені можна гаварыць і пра арганізацыйную функцыю школьных выданняў як унутрыкарпаратыўных. Пэўныя публікацыі здольныя мабілізаваць аўдыторыю, аб’яднаць для якой-небудзь мэты. Аднак для паўнавартаснай рэалізацыі гэтай функцыі беларускім школьным выданням не хапае апэратыўнасці. Часцей за ўсё арганізацыйная функцыя праяўляецца ў правядзенні конкурсаў, акцый, месячнікаў і г.д.

Асабліваасць беларускай школьнай прэсы як карпаратыўнай праяўляецца яшчэ і ў адносінах з заснавальнікамі. Класічныя карпаратыўныя выданні выражаюць і абараняюць інтарэсы канкрэтных кампаній-выдаўцоў, а не грамадства ў цэлым або вялікіх сацыяльных груп, абаронцамі інтарэсаў якіх пазіцыянуюць сябе звычайна астатнія СМІ. Прычым карпаратыўныя медыя не хаваюць сваёй залежнасці, яны адкрытыя, яўна ангажаваныя. Што датычыцца школьных СМІ, то хоць іх заснавальнікамі і з’яўляюцца адміністрацыі ўстаноў

адукцыі, аднак іх відавочнага ўплыву на старонках выданняў не назіраецца. Нумары не пачынаюцца “перадавіцамі” ад дырэктараў, завучы не пішуць праграмных артыкулаў. У многім гэта тлумачыцца тым, што рэдакцыі не адчуваюць фінансавай залежнасці ад адміністрацыі: стварэнне школьнай газеты не па-трабуе значных матэрыяльных выдаткаў, часцей за ўсё адбываецца з дапамогай падручных сродкаў і трымаецца на энтузіязме выдаўцоў. У гэтым плане карпаратыўнасць школьнай газеты праяўляецца часта толькі праз размяшчэнне на першай паласе сімволікі ўстановы адукацыі, а само выданне выражае інтарэсы вучнёўскага і педагогічнага калектыву, а не кіраўнічых колаў. Аднак супрацьпастаўлення інтарэсаў гэтых дзвюх груп у тэкстах публікацый таксама не назіраецца.

Тым не менш ёсць усе падставы сцвярджаць, што выданні школ з’яўляюцца карпаратыўнымі, пра што сведчаць іх функцыянальныя і аўдыторныя характарыстыкі. Аднак яны займаюць своеасаблівае месца ў сістэме беларускіх карпаратыўных медыя, паколькі маюць нехарактэрныя для дадзенага тыпу СМІ адносіны з заснавальнікам і па змесце часта набліжаюцца да дзіцяча-юнацкіх выданняў.

ЛІТАРАТУРА

1. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М. : Хроникер, 2005. – 192 с.
2. Чемякин, Ю.В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы / Ю.В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. – Серия 1 : Проблемы образования науки и культуры. – № 4 (107). – 2012. – С. 100 – 106.
3. Чемякин, Ю.В. Корпоративная пресса : определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования / Ю.В. Чемякин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/20140/1/iurp-2013-113-10.pdf>. – Дата доступа : 26.09.2013.