



БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛИСТА

БЕЛОРУССКАЯ

МЕДИАСФЕРА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Минск
БГУ
2012

УДК 070(476)
ББК 76.0(4Бел)
Б43

Серия основана в 2007 году

Редакционная коллегия:
доктор филологических наук *Н. Т. Фрольцова* (гл. ред.);
кандидат филологических наук *А. И. Басова*;
кандидат филологических наук *С. В. Дубовик*

Рецензенты:
доктор исторических наук профессор *О. Г. Слука*;
доктор филологических наук профессор *Л. Д. Синькова*

Белорусская медиасфера на современном этапе [Электронный ресурс]: сб. дипломных работ ; редкол. : Фрольцова Н. Т. (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2012.
ISBN 978-985-518-777-7.

Проанализировано состояние современных белорусских СМИ. Сборник знакомит с правилами оформления дипломной работы, принципами использования научно-категориального аппарата, порядком цитирования литературы.

УДК 070(476)
ББК 76.0(4Бел)

ISBN 978-985-518-777-7

© БГУ, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Дубовик С. В.</i> Профессиональный разговор	4
<i>Басова А. И.</i> Первые в XXI	6
<i>Фрольцова Н. Т.</i> От первого лица	9
<i>Ванина О. В.</i> Детские издания: методология редактирования	14
<i>Давидович А. Н.</i> Авторитет газетного издания: составляющие успеха (творческая дипломная работа на примере газеты «Ашмянскі веснік»)	26
<i>Кулеш Е. В.</i> Областная и городская газеты в современном информационном пространстве (на примере «Гродзенскай праўды» и «Вечернего Гродно»)	36
<i>Курбанова Л. В.</i> Газета «Жодзінскія навіны»: типология, содержание, имидж	46
<i>Кушнер Н. В.</i> Спецыялізаваныя гістарычныя часопісы Рэспублікі Беларусь	56
<i>Кушнирук Т. В.</i> Мозырское радиовещание: тематика и перспективы	72
<i>Павлюк Ю. А.</i> Дизайн корпоративной газеты «Вестник Нафтана» (творческая дипломная работа)	85
<i>Петрушевич И. И.</i> Репортаж в региональной печати (на примере газеты «Голас Касцюкоўшчыны»)	96
<i>Ядченко В. П.</i> Универсальный журналист. Слагаемые творчества (на примере деятельности Управления информации и общественных связей МВД Республики Беларусь)	107

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РАЗГОВОР

Журналистика как наука развивается динамично и уверенно, осваивает новые горизонты, всесторонне и объективно изучает те стремительные процессы, которые происходят как на национальном, так и мировом медиапространстве. Обобщая и изучая закономерности журналистского творчества, ученые вносят свою лепту в научное обоснование трансформации информационной среды. Но большой интерес представляет мнение людей, которые непосредственно работают в практической журналистике, ежедневно сталкиваются с необходимостью объяснить эволюцию жанров журналистского творчества, закономерности развития нового вида средств массовой информации – массмедиа интернета. На глазах только одного поколения журналистов произошли такие процессы, которые в корне изменили привычную технологию выпуска газет и журналов, производства радио- и телепередач. В этом плане интересен сборник лучших дипломных работ, выполненных выпускниками факультета повышения квалификации и переподготовки кадров Института журналистики БГУ. Это те люди, которые работают в региональной и центральной прессе, на местном телерадиовещании. Потому интересно их видение трансформации СМИ в современных условиях, это, образно говоря, мнение с «переднего края». В их работах отчетливо видно, как за последнее десятилетие изменился современный человек, обогатились его знания, повысилась эрудиция, возросли духовные потребности. В этих условиях особенно важно, чтобы средства массовой информации соответствовали интересам людей, «разговаривали» с ними живо, увлеченно, без штампованных фраз и стандартного набора готовых формул. Работы выпускников факультета повышения квалификации и переподготовки кадров как раз и обобщают лучший опыт в этом направлении. Важно то, что сборник работ дипломников стал своеобразной трибуной обмена опытом, где можно не только рассказать о наблевшем, но и посоветоваться, выслушать коллег, сделать выводы.

Медиасреда в XXI в. активно развивается и постоянно совершенствуется. Технический прогресс, широкое использование

современных информационных технологий предоставляет редакционным коллективам уникальные возможности для совершенствования медиакоммуникаций. Заставляет по-новому выстраивать привычные связи «журналист – аудитория». Пересматривать накопленный профессиональный опыт.

В 90-е гг. прошлого столетия стала зарождаться журналистика, отличная от той, что сложилась в годы советской власти. Однако главное требование к журналисту остается неизменным – адекватно отвечать на потребности общества в информации, объективно анализировать события и честно их оценивать. О мастерстве журналиста судят по тому, как он умеет работать в парадигме мышления активного, думающего читателя. Человек данной профессии всегда был наделен такими качествами, как эмпатия и эмоциональный интеллект. Неизменным остается и основное требование к журналисту: умение анализировать факты, обобщать события и явления, видеть за ними определенные тенденции, а затем логически грамотно и образно написать об этом, вызвав к поднятой проблеме общественный интерес.

В журналистской среде давно утвердилось правило: хорошо пишет тот, кто хорошо думает. Но сегодня этого качества недостаточно. Реальность убеждает: востребованным всегда будет тот, кто в совершенстве владеет коммуникативными технологиями. Регулярно пополняет и обновляет знания и навыки, осваивает новые специализации в сфере медиа. Постоянно учится, рассматривая учебу как непрерывный процесс, сопровождающий журналиста на протяжении всей его профессиональной карьеры.

Все выпускники факультета повышения квалификации и переподготовки кадров, авторы представленных в этом сборнике дипломных сочинений, уверен, именно такие люди, высокообразованные специалисты. Хочется пожелать им новых творческих успехов, а сборнику – благодарного читателя. Думается, эта книга станет первой в серии научных поисков слушателей факультета, принесет пользу практикующим журналистам, и в первую очередь – занятым в региональных средствах массовой информации.

С. В. Дубовик,
*кандидат филологических наук, доцент,
директор Института журналистики
Белорусского государственного университета*

ПЕРВЫЕ В XXI

Медиасфера в XXI в. активно развивается и постоянно совершенствуется. Реальность показывает: востребованным будет тот, кто в совершенстве владеет коммуникативными технологиями. Регулярно пополняет и обновляет знания и навыки, осваивает новые специализации в сфере медиа. Постоянно учится, рассматривая учебу как непрерывный процесс, который сопровождает журналиста на протяжении всей его профессиональной карьеры. Отсюда возникает необходимость в дополнительном образовании журналистских кадров. Востребованность в дополнительном образовании объясняется и высокой социально-экономической динамикой современного общества в целом, существенными демографическими изменениями, увеличением свободного времени людей, ростом общей образованности населения.

Происходящие сегодня в сфере массовой информации структурные и содержательные преобразования предъявляют новые требования к профессиональной квалификации журналистов, а значит, и к их обучению. Информационное общество XXI в. ставит перед журналистским образованием новые актуальные задачи: комплексный подход к журналистике как системе знаний в сфере общественно-политических отношений; определение методологии качественного анализа основных функций прессы, радио и телевидения; формирование у творческих работников средств массовой информации системных знаний в сфере взаимодействия СМИ с различными институтами государства; целенаправленное проведение информационной и идеологической политики государства в образовательном процессе; формирование системы управления качеством журналистского образования на основе требований государственной информационной политики.

Медиасреда начала испытывать потребность не только в журналистах, но и в других креативных специалистах информационной среды – специалистах по связям с общественностью, пресс-секретарях, рекламистах и т. д. Подготовка этих специалистов, работающих на одном индустриальном пространстве с журналистами, стала оказывать воздействие и на журналистское образование, хотя, по существу, речь идет о разных аспектах информационной деятельности. Все эти изменения потребовали более

качественной подготовки журналистов, сформулированные не только медиаиндустрией, но и обществом в целом. Индустрия СМИ ставит вопрос о разнообразии специальностей и специализаций. При этом общество в целом четко формулирует потребность в грамотных, эрудированных, владеющих современными технологиями журналистах, обладающих соответствующим набором знаний и компетенций.

Чтобы максимально удовлетворить запросы в высокопрофессиональных журналистских кадрах для работы в печатных и электронных СМИ, в издательствах и пресс-службах Республики Беларусь, и определило необходимость открытия в апреле 2009 г. на базе факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ специальности переподготовки руководящих работников и специалистов «Средства массовой информации». И уже 12 ноября 2010 г. в Институте журналистики БГУ первые выпускники факультета повышения квалификации и переподготовки получили дипломы о переподготовке на уровне высшего образования с присвоением квалификации «Журналист». Большинство из этих слушателей – сотрудники печатных и электронных СМИ нашей страны, которые не имели профильного образования, но связали свою судьбу с журналистикой. Их творческий и жизненный опыт, осознанный выбор и самостоятельность, ответственность и большое желание учиться помогли всем 29 слушателям успешно пройти курс обучения. За время учебы 2 слушателя стали главными редакторами, 1 – заместителем директора издательства. Среди 29 выпускников 3 получили дипломы с отличием. Свидетельством тому является и этот сборник, в котором представлены лучшие дипломные сочинения первых выпускников факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ. Этот сборник является своего рода демонстрацией приобретенных ими в процессе учебы умений и навыков, а также их практического опыта и профессионализма, а ее авторы – высокообразованные специалисты. Хочется пожелать им творческих успехов и свершений, а книге – своего читателя.

Часто говорят, что образование – это инвестиции в будущее, но при этом имеется в виду школьное и высшее образование. Однако у общества постоянно возникают новые образовательные потребности. В большинстве случаев пока этот вакуум заполняется тем, что человек занимается самообразованием, но, думает-

ся, эффективность будет значительно выше, если это приобретает формы организованного дополнительного образования, в чем мы убеждаемся, познакомившись с этой книгой. Дополнительное образование взрослых имеет большое значение в установлении гармоничных взаимоотношений между обществом и индивидом на протяжении всей жизни человека и является социальной необходимостью любого цивилизованного общества.

Образование порождает гуманное отношение к людям, социуму и окружающей среде. И именно образование помогает человеку раскрыться как личности, прочувствовать дух индивидуализма, одухотворенности, толерантности, уникальности и неповторимости. Любое профессиональное образование должно быть не только качественным, но и соответствовать требованиям социальной, политической и экономической действительности, ориентироваться на потребности практики. В процессе образования человек не столько получает знания, сколько опыт, опыт определения и осуществления ценностей жизни. Однако основная мысль заключается в том, что человек, пока он жив, должен помнить: настоящая ценность образования заключается в самом образовании. Подтверждением этому служат лучшие дипломные сочинения наших первых лучших выпускников, представленные в этом сборнике.

А. И. Басова,
*декан факультета повышения квалификации
и переподготовки Института журналистики БГУ*

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Журналисты, в какой бы редакции они ни работали, хорошо знают, что такое «планерка». Или «летучка», что, собственно, одно и то же. На таких регулярных собраниях обычно обсуждается текущая редакционная жизнь. Происходит обмен мнениями, оценивается качество того, что уже напечатано на газетной полосе, прозвучало в эфире, показано на телеэкране, планируются конкретные публикации, радиопередачи, телепрограммы. А главное – обсуждение, как правило, ведется «от первого лица».

На такую профессиональную дискуссию, пожалуй, очень похож настоящий сборник. Он составлен на реферативной основе из 9 лучших дипломных работ, выполненных выпускниками факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ. Каждый из авторов фактически написал о том, какими заботами, проблемами, планами живет та или иная редакция, издательство, служба по связям с общественностью. Но написал с личностной точки зрения, поднявшись благодаря полученным в ходе обучения знаниям на более высокую ступень понимания общих закономерностей функционирования белорусской медиасферы в первое десятилетие XXI в.

В последнее время все чаще приходится слышать о том, что информация и ее производство на разных уровнях социальной самоорганизации становится решающим фактором экономики развитых обществ постиндустриального – информационного типа. Содержание предлагаемых читателю дипломных работ говорит о том, что этот тезис отнюдь не красивая метафора, не плод измышлений ученых. Пусть медленнее, чем хотелось бы, но белорусские средства массовой информации встраиваются в этот глобальный процесс. Национальная медиасфера в своих основных чертах развивается не только благодаря центральным СМИ страны, но и деятельности региональной и корпоративной прессы, районным радиостанциям и ведомственным службам связей с общественностью, книгоизданию и специализированной периодике, которые главным образом исследуются на страницах дипломных работ.

Информационная политика белорусского государства направлена на создание условий, предусматривающих возрастание экономической самостоятельности и укрепление гражданской ответственности производителей информации. Законы Респуб-

лики Беларусь «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», принятые в 2008 г., государственная программа «Электронная Беларусь» по стратегии развития информационного общества служат нормативно-правовой базой, регулирующей преобразование инфраструктуры белорусской медиасферы. Перед СМИ общенационального и регионального уровней выдвинута задача перейти от пассивного освещения фактов и реагирования на событийные поводы к активному производству продукции, привлекательной для массовой аудитории и эффективной для развития информационного сектора национальной экономики.

Реалии времени требуют от журналистов свежих творческих решений, подталкивают к освоению инновационных технологий, заставляют думать о конкурентоспособности своего интеллектуального продукта на фоне резко возросшего доступа аудитории к глобальной информации самого различного толка. Сегодня аудитория СМИ давно переросла еще бытующее кое-где мнение о так называемом «простом человеке». Совсем он не прост, этот современный «простой белорус», живущий вдалеке от столичных проспектов и искушений большого города. Впервые итоги переписи 2008 г. зафиксировали преобладание среди населения страны городских жителей, а значит, и распространение урбанистического стиля в организации повседневной жизни.

Меняющаяся социально-демографическая структура общества влечет за собой существенное расширение использования новейших средств связи. Если, например, на начало 2010 г. количество пользователей интернета составляло 1,52 млн человек, то к началу 2011 г. – 1,8 млн. Иначе говоря, только за один год к всемирной сети подключился типичный, по белорусским меркам, областной город с населением в 300 тыс. При этом следует взять на заметку тот факт, что цифровые технологии уже сейчас обеспечивают 25 % населения беспроводным мобильным приемом радио- и телесигнала, 52 % – кабельным телевидением, а каждый четвертый житель страны, независимо от проживания в городской или сельской местности, имеет спутниковую антенну. В этом социотехническом контексте особую значимость приобретает сбалансированное развитие внутреннего медиарынка, выравнивание его сегментов за счет пока слабо используемых ресурсов региональных СМИ. Ими охвачено подавляющее большинство белорусских граждан. Так, общий разовый тираж одной

лишь региональной печати составляет сегодня около 850 тыс. экземпляров, при том, что аналогичный тираж центральных газет насчитывает примерно 710 тыс.

Новейшая социометрия, отражающая современные параметры распределения информационных потоков, настойчиво «стукает» в двери местных редакций. Если вовремя услышать этот сигнал, он может стать точкой отсчета в модернизации газетного дела, его конвергенции с электронной культурой производства, послужить индикатором измерения его экономической эффективности, выявить пробелы в творческом процессе. Об этом свидетельствуют и предлагаемые дипломные работы. В них приводятся результаты статистических исследований аудитории, штатного состава редакций, имиджевых особенностей изданий, предпринятых по инициативе авторов.

Каких-то десять лет назад трудно было представить, чтобы в практике журналистов, наряду с классическими знаниями, скажем системы жанров или образных средств речи, не менее важное место занял социологический инструментарий. Правда, еще Платон полагал, что идеи-числа намного превосходят силу идей-слов. Тем самым философ подчеркивал, что мысль передается предельно точно тогда, когда не приукрашена пространными риторическими фигурами. Сегодня, почти по Платону, региональные журналисты с помощью анкетирования, рейтинговых опросов, контент-анализа публикаций учатся просчитывать свое ближайшее будущее. Учатся работать с цифрами, переводить на язык экономики реальные запросы граждан в формировании пакета социального заказа, видеть целесообразность осуществления конкретных творческих проектов, программ и акций.

Конечно, подобной статистике порой недостает строгости в генеральной выборке участников опросов, в доскональной обработке полученных сведений. Что делать – ко всем местным редакциям социолога не приставишь. Да и для профессиональной журналистики социометрия одно из вспомогательных средств, позволяющее, как говорил классик, алгеброй гармонию поверять. Главное же – уловить «гармонию», найти безошибочный путь к уму и сердцу читателя, слушателя, зрителя.

В этом смысле сборник интересен творческим подходом к написанию дипломных работ, а творчество невозможно без авторского «я», личностного отношения к изучаемой проблеме, критического взгляда на вещи. Но написать дипломное сочинение «от первого лица» нелегко. Одна студентка-пятикурсница даже

посетовала: мол, скучное это занятие — «корпеть над сухим дипломом». В самом деле, дипломная работа выпускника Института журналистики не репортаж и не очерк. Это специализированный научный жанр, подчиненный определенной структуре описания изучаемого материала. Реферативная форма изложения позволяет эту структуру сохранить. Надо думать, это поможет слушателям и студентам сориентироваться в требованиях к данному жанру. Но требования вовсе не означают, что авторская индивидуальность должна затеряться между объектом и предметом исследования, между его целью и задачами. Наоборот, если у автора есть доказательная концепция, самостоятельная мысль, они ярче высветятся среди цитат «великих», четко оформятся в выводах и рекомендациях.

И последнее. Наука о средствах массовой информации и коммуникации, о журналистике всегда носила и будет носить прикладной характер. Говоря проще, это не кабинетная наука. Лучше всего к ней подходят слова поэта: «Мертва теория, мой друг, лишь жизни древо зеленеет». С момента зарождения науки о СМИ на рубеже XIX–XX вв. до настоящего времени сменилось немало блестящих теорий. С появлением каждой из них возникало облегчение: теперь уж, наконец, все. С такой теорией, выполняющая задание редакции, точно не пропадешь! Но журналистика по сути своей — профессия неожиданностей, которые не укладываются в прокрустово ложе любой, самой совершенной теории. Неизменным в профессии остается только ее главный объект и предмет — человек, а он, в этом и парадокс, меняется больше всего и всегда предстает заново под зеленеющим «древом жизни». Поэтому науке о журналистике, как вообще-то всем наукам, где в центре внимания человек, тесновато у книжной полки, в библиотечной тиши, не хватает живого воздуха во всемирной паутине. Сведения, полученные таким образом, пусть и чрезвычайно полезные, будут всегда «чужими», не пережитыми в личностном опыте, в прямом соприкосновении с реальностью.

Сегодня СМИ настолько подвижны, что грань между наукой и практикой как никогда стала совсем прозрачной. Вот и учений о том, как надо писать, значительно больше, чем тех, кто действительно пишет что-нибудь стоящее. Поэтому ценность настоящего сборника как раз в том, что внимательный читатель найдет в нем немало полезных наблюдений и выводов. Это поможет понять, каких аспектов профессии еще не коснулась научная мысль и в каких направлениях ей развиваться в ближайшей перспекти-

ве. Успешное развитие современной науки о журналистике настоятельно требует новых идей и рекомендаций. С учетом этого чрезвычайно важно, чтобы система пополнения научных знаний о СМИ была открытой не только для ученых, но и для практических работников. Их участие в научно-исследовательском процессе дает возможность ввести в теоретический оборот актуальные факты и явления, выявить и более пристально рассмотреть основные тенденции, присущие возрастающей роли печатных, аудиовизуальных и электронных медиа в различных сферах общественной жизни. В этих условиях особо повышается значимость дипломных работ, представленных в предлагаемом сборнике.

Надо надеяться, что такое издание, впервые осуществленное в Институте журналистики БГУ, не останется единственным в своем роде. Регулярно в учебных аудиториях проходят переподготовку десятки слушателей по разным направлениям функционирования не только СМИ, но и других каналов массовых коммуникаций: интернет-ресурсов, связей с общественностью, фото-, видео- и аудиовизуального производства, рекламной деятельности, литературно-художественного творчества. Ежегодно из стен института выходят в жизнь и студенты-выпускники. Все они оканчивают курс университетского обучения последним и весьма важным этапом – защитой дипломных работ. Это ответственное событие. В дипломных работах как в зеркале получают отражение качество приобретенных знаний, уровень теоретической подготовки, инновационный характер профессиональных умений и навыков специалистов. Такие сочинения, как правило, объективно подтверждают квалификацию автора и его право на диплом о высшем образовании. Лучшие же из них вносят существенный вклад в формирование современной научной школы теории журналистики и массовых коммуникаций, востребованы практикой, привлекают общественное внимание. Публикация этих проектов в реферативных сборниках серии «Библиотека журналиста», несомненно, представит большой интерес для широкого круга читателей.

Н. Т. Фрольцова,

*доктор филологических наук,
профессор кафедры теории и методологии
журналистики Института журналистики БГУ*

ВАНИНА Ольга Владимировна,

заместитель директора по редакционно-издательской деятельности издательства «Пачатковая школа». В 2000 г. с отличием окончила Минский государственный медицинский университет, в 2003 г. – Минский финансово-экономический колледж. С 2005 г. работает в издательстве. Руководит выпуском ежемесячных детских познавательных журналов «Рюкзачишка», «Рюкзак», «Рюкзачок. Веселый зоопарк», «Рюкзачок. Мир путешествий», «Рюкзачок. Мир компьютеров».



В 2009–2010 гг. журналы «Рюкзачок» и «Рюкзачок. Мир компьютеров» заняли первые места на Национальном конкурсе печатных СМИ «Золотая литера» в номинации «Лучшее детско-юношеское издание» и в номинации «Дебют». Принимала непосредственное участие в разработке сайта издательства www.p-shkola.by, который в 2009 г. был признан лучшим интернет-ресурсом в номинации «Для детей и юношества» («ТИБО-2009»).

ДЕТСКИЕ ИЗДАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент М. П. Карпович

Введение. В жизни ребенка книга всегда играла огромную роль. Даже до XVII в., когда специальная литература для детей в Европе отсутствовала, в грамотных семьях читались вслух поучения, жития, летописные сказания и легенды. В XV–XVI вв. появились первые учебные книги (азбуки, азбуковники, буквари), ставшие родоначальниками детских изданий. Так, первопечатной русской книгой был букварь И. Федорова (1574). Первым иллюстрированным учебником, написанным специально для детей, стала книга «Мир чувственных вещей в картинках» чешского педагога и реформатора школы Яна Амоса Коменского (1658).

В XVIII в., под влиянием европейского Просвещения, в России появляются «Письмовник» Н. Курганова (1769), переиздававшийся вплоть до 1837 г., и журнал Н. И. Новикова «Детское чтение для сердца и разума» (1785–1789). Огромный вклад в развитие российской детской литературы и периодики внесли замечательные поэты и писатели XVIII–XIX вв.: от М. В. Ломоносова, Н. М. Карамзина, И. А. Крылова, Г. Р. Державина, В. А. Жуковского, С. Т. Аксакова до А. С. Пушкина, В. Ф. Одоевского, Л. Н. Толстого. Однако распространение идей просвещения в Российской империи имело свои общественно-исторические особенности и первое детское периодическое издание на белорусском языке – журнал «Лучынка» – вышло лишь в 1914 г.

В Беларуси детскую литературу выпускают такие старейшие издательства, как «Літаратура і мастацтва», «Мастацкая літаратура», и специализированные «Пачатковая школа», «Адукацыя і выхаванне». В стране выходят журналы и газеты для детей. Над текстами работает множество редакторов. Это подчеркивает актуальность изучения особенностей, которые сегодня необходимо учитывать при редактировании детских изданий. За последние двадцать лет существенно изменился круг детского чтения, да и сам юный читатель. Мощное влияние на подрастающего человека оказывают телевидение, интернет, реклама. Как следствие, в детских изданиях появляются элементы новых медийных технологий: короткие тексты, множество иллюстраций, яркое оформление. В этих условиях существенно возросло значение научно обоснованного редактирования текстов для детей. Работа современного редактора требует не только специальных знаний, навыков, умений, но и глубокой теоретической подготовки.

Цель дипломной работы состоит в изучении методологии современного редактирования детской литературы. В соответствии с целью решаются следующие **задачи**:

- систематизировать подходы к типологии детских изданий;
- изучить основные требования к работе редактора детской литературы;
- охарактеризовать процесс редакторского анализа и оценки текстов, работу над нетекстовым материалом и справочным аппаратом текстов, адресованных детям. **Объектом** изучения является текст детского издания. **Предметом** – особенности методологии редактирования данного текста.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 37 источников, и двух приложений.

В главе 1 «**Типообразующие признаки детских изданий**» рассматриваются существующие научные подходы к типологии текстов, адресованных детям. В разные исторические периоды предъявлялись и разные требования к литературе для детей. Так, XVIII в. формировал человека нравственного и религиозного, обладающего сознанием гражданского долга; XIX в. – образованного, духовно богатого. Социалистическое книгоиздание XX в. было направлено прежде всего на воспитание классового сознания, коммунистического мировоззрения. Но во все времена детская литература была ориентирована на вечные, незыблемые гуманистические ценности, учила различать добро и зло, правду и ложь. Не раз об особенностях детской книги высказывались известнейшие писатели и литературоведы. Некоторые из них, например русский писатель И. А. Гончаров, полагали, что писать для детей собственно нельзя, а можно помещать в детский журнал все, что годится для взрослых и что не имеет в себе ничего, что бы могло повредить детскому уму и воображению. В. Г. Белинский же указывал, что детским писателем нельзя сделаться – им надо родиться, что это призвание, где требуется не только талант, но и своего рода гений. Для советских писателей и редакторов примером на долгие десятилетия стал замечательный детский поэт С. Я. Маршак. Он утверждал, что «большую литературу для маленьких» должны делать талантливые писатели, и видел задачу редактора в том, чтобы убедить талантливого автора писать для детей, даже если последний никогда ранее этого не делал. Когда он говорил «Вы сможете писать для детей», это звучало в его устах так, словно автор устаивался наивысшего человеческого звания.

В литературоведении, книговедении и педагогике различают такие понятия, как **детская литература** и **круг детского чтения**. Основаниями для выделения **детской литературы** являются функционально-целевое назначение, характер информации и читательский адрес. **Круг детского чтения** определяется как совокупность произведений, которые отражают основные интересы и потребности в чтении в зависимости от возраста детей.

По функционально-целевому назначению и характеру информации детскую литературу разделяют на *художественную* и

познавательную. Целевое назначение художественной литературы в том, чтобы раскрывать внутренний мир личности, развивать не только интеллектуальную, но и эмоциональную сферу ребенка. Виды детской художественной литературы соответствуют ее жанрам. В прозе это сказки, рассказы, повести, в поэзии – стихотворения и песни, в драматургии – короткие пьесы, состоящие из одного-двух актов. Особо следует отметить такие жанры, как загадки, пословицы, поговорки, самостоятельно издаваемые для читателей-детей.

Познавательную литературу в свою очередь подразделяют на научно-популярную, научно-художественную, справочную, деловую. *Научно-популярная* и *научно-художественная литература* делает достижения науки доступными читателю определенного возраста. В *научно-популярном* произведении разъясняются логические понятия, приводятся доказательства, примеры, факты. В *научно-художественном* произведении присутствуют занимательный сюжет и герои. Часто используется драматургическая форма, когда конкретные знания передаются от имени какого-либо героя. Распространенным жанром таких произведений является художественная биография.

Справочная литература представляет собой отобранные под определенным углом зрения сведения из различных областей культуры, науки и техники с целью дополнения и углубления школьных программ. Одна из ее задач – формирование системы знаний. В отличие от «взрослой», предназначенной для быстрого поиска конкретных сведений, справочная литература для детей чаще предполагает последовательное чтение.

Деловая литература формирует практические навыки. Сюда относятся советы по проведению опытов, организации игр, коллекционированию, занятиям по интересам и т. д.

Важнейший критерий, который обязательно принимается в расчет при работе над детским произведением, – **читательский адрес**, определяемый по возрасту ребенка. На этой основе формируется **круг чтения** детей. В современной педагогике и психологии отмечаются следующие особенности восприятия текста ребенком на разных этапах его развития:

от года до 3 лет – раннее детство. В этом возрасте книга для ребенка уже не игрушка, а источник информации. Читают ребенку взрослые, но и сам он рассматривает иллюстрации, называет то, что нарисовано на картинках, задает вопросы, касающиеся содержания текстов и иллюстраций;

от 3 до 6 лет – дошкольный период. Дошкольник нуждается в книгах, которые отвечают на многочисленные вопросы об окружающем мире, показывают связи между частным и общим. Слушая чтение взрослых, ребенок пытается читать сам. Дошкольникам нравятся короткие стихотворения, пословицы, сказки, а также произведения, в которых присутствует наглядность описаний, связь с песней, пляской, подвижность, переменчивость ритма, музыкальность. С 4–5 лет начинается подготовка ребенка к школе и важное место занимают издания с методическим компонентом;

от 6 до 8 лет – собственно детство. Ребенок сталкивается с учебными книгами, содержание которых должно быть выучено и усвоено. При подготовке таких изданий надо учитывать противоречие между относительно высокими возможностями понимания и сравнительно небольшим словарным запасом, несовершенной техникой чтения. Новые слова и понятия должны быть связаны с теми предметами и явлениями, которые окружают ребенка и могут быть поняты им. В этом возрасте детей интересуют происхождение животных, растений, устройство различных вещей, суть явлений природы;

от 9 до 11 лет – зрелое детство, предпододростковый возраст. В это время развивается познавательная и общественная активность, появляется интерес к истории. Художественная литература воспринимается как реальная жизнь, герои литературных произведений – как существующие на самом деле люди. Ребенок ощущает себя не наблюдателем, а непосредственным участником происходящего. Среди литературных героев у него заводятся друзья, да и сам он нередко перевоплощается в них. Интересные для себя темы он в состоянии изучать самостоятельно на довольно серьезном уровне;

от 11 до 14 лет – отрочество, подростковый возраст. Он разделяется на отдельные стадии. В 12–13 лет развивается самосознание, стремление к самооценке, к определению своего места в мире. Появляются размышления о любви, счастье, дружбе, интерес к деятельности конкретных исторических лиц. Школьник воспринимает героя уже не как совокупность волнующих его поступков, а как неповторимый характер. У 14-летних наблюдается возрастание социальной, гражданской активности, стремление к поиску нравственного идеала. Интерес к внешнему сменяет интерес к самому себе, своим возможностям. Возникает задача

выбора профессии, размышления связаны с будущим. К 14 годам резко начинают различаться интересы мальчиков и девочек, определяется круг собственных тем и любимых героев;

от 14 до 18 лет – юность. Завершается физическое и психическое созревание, формируется готовность к общественно полезному труду и гражданской ответственности. Интерес к чтению приобретает индивидуальную окрашенность. Создается стойкая потребность в чтении как в одном из способов времяпрепровождения, формируется база для осмысленного выбора книги, размываются барьеры между детским и взрослым чтением.

Приведенная классификация достаточно условна. Однако редакция детских изданий должна опираться на научные данные педагогики и психологии. Редактор не пишет книг, но он формирует круг детского чтения. Поэтому он должен глубоко разбираться в рекомендациях ученых. Работая с автором, редактор должен правильно направлять его, а при необходимости и подсказать, какие новые произведения могут расширить круг детского чтения.

В главе 2 «Методология редактирования детских изданий» рассматриваются такие вопросы, как методологическая основа профессиональной деятельности редактора, его участие в художественном и техническом редактировании, работа над аппаратом издания. Особое внимание уделяется разбору практического опыта по редактированию рукописи белорусской писательницы Елены Масло «Вандроўка з божымі кароўкамі».

Под методологией редактирования в дипломной работе понимается научно обоснованная система способов организации и приемов построения редакторской деятельности. Объектом методологии в данном случае является не только процесс редактирования и издательской подготовки произведения, но и само произведение, которое преобразуется в книгу. Все редакторские действия представляют собой системный процесс. В нем выделяются такие основные направления, как **собственно редакционное** (редакторская подготовка издания), **организационно-управленческое, информационное, маркетинговое**.

Собственно редакционное направление включает аналитическую и методическую работу над подготовкой книги к изданию и состоит из трех составляемых. Первое – создание концепции издания. Концепцией называется разработка проекта издания на основе функционально-целевого назначения, содержания,

читательского адреса. Второе слагаемое состоит в оценке содержания, анализе композиции, языка и стиля, редактировании нетекстовых элементов (таблиц, формул, иллюстраций). Третье – в работе над справочным аппаратом издания.

Организационно-управленческое направление связано с выполнением функций по созданию книги и ее выходу в свет. Редактор работает с художником по оформлению и иллюстрированию книги, вместе с техническими сотрудниками издательства или редакции формирует издательский оригинал (оригинал-макет), осуществляет контрольно-аналитическую работу на этапах тиражирования издания и выпуска в свет. Выполнение большинства функций требует обязательных контактов с автором.

Информационное направление деятельности редактора состоит в разработке аппарата издания. Аппарат предполагает толкование непонятных слов и выражений, вступительную статью, аннотацию, содержание (оглавление). Обязательные элементы аппарата необходимы для обработки издания в библиотеках и информационных службах, а также для организации работы с ним (руководства чтением, классификации, пропаганды, изучения читательского спроса и др.). Аппарат составляется на основе государственных стандартов. Редактор должен хорошо знать содержание стандартов и следить за их изменениями. В Республике Беларусь действует также стандарт (СТБ 7.206-2006), который определяет общие технические условия подготовки всех без исключения изданий для детей по основным четырем группам: дошкольного возраста (от 4 до 6 лет); младшего школьного возраста (от 7 до 10 лет); среднего школьного возраста (от 11 до 14 лет); старшего школьного возраста, в том числе абитуриентов (от 15 до 17 лет).

Безусловной основой методологии редактирования является **собственно редакционное** направление работы редактора. В качестве практического примера рассмотрим последовательность процесса редактирования повести-сказки «Вандроўка з божымі кароўкамі» Елены Масло, предназначенной для младших школьников. Начнем с характеристики произведения как **целого**. Целостность связана с выражением авторского замысла в **главной идее** произведения. Главная идея сказки Е. Масло носит отчетливый воспитательный характер. Сказка, во-первых, убеждает в том, что мало мечтать – надо действовать: «...мары можна здзейсніць толькі тады, калі пачынаеш нешта рабіць». Во-вторых, автор говорит, что мысли и поступки должны быть хо-

рошими: «Добрыя думкі і мары пускае (имеется в виду принцесса Чистюля) у Краіну Павеатраных Замкаў. А вось злосныя, сквапныя, чорныя, а таксама дым ад заводаў і фабрык, ад цыгарэт і машын пакуе ў вялікія торбы і завязвае крэпкімі вяровачкамі – каб не вырваліся». В-третьих, подчеркивается роль дружбы и взаимопомощи. Герои стараются выручать друг друга, когда приходит беда: «Ну... канечне, і кожны з нас пастараўся. І ўсе разам мы ратавалі Краіну!»

Главный герой сказки – мальчик Даник любит строить воздушные замки, т. е. мечтать. Но он оказался единственным, кто продолжал смотреть на небо, когда землю на долгие месяцы окутал серый туман. Две божьи коровки Ириска и Хлебный Мякиш становятся проводниками Даника в волшебную Страну Воздушных Замков. С коровками читатель знакомится сразу же наглядно, поскольку они изображены на обложке. В книге много **приключений**: Даник уменьшается в размерах, летит на небо в Страну Воздушных Замков, встречается с космическим пиратом, находит и спасает принцессу, помогает жителям победить злого волшебника. Произведение глубоко **оптимистично**. Благодаря общим усилиям героев принцесса спасена, злой волшебник уничтожен, его помощник перевоспитан, Страна Воздушных Замков освобождена, солнце ярко светит. Читатель таким образом извлекает урок: действуй – и все получится.

Целостность «Вандроўкі з божымі кароўкамі» достигается совпадением замысла с построением текста, образным осмыслением материала, ясностью логического развертывания мысли, стилистическим единством. В оценке целостности текста редактор руководствовался такими приемами структурно-логического анализа, как соотнесение плана содержания и плана выражения, наглядность представлений и образов, антиципация – предвосхищение последующего изложения, постановка предваряющих вопросов. Выявление общей адекватности произведения его композиции (плана содержания и плана выражения) позволило перейти к работе над языком и стилем.

Для примера шлифовки стиля сравним фрагмент авторского оригинала и его окончательный вариант, в котором была сделана правка с целью устранения возможного непонимания из-за слишком большой смысловой скважины.

Исходный вариант: «Але нядаўна божыя кароўкі Ірыска і Хлебны Мякіш – напэўна вы іх ведаеце – прывялі ў Краіну смелага рыцара, Летуценніка Даніка. Ён нам адкрыў адну таямніцу, і мы пайшлі на разведку! – прамовілі Дробныя Мары з запалам».

Окончательный вариант: «Але нядаўна божыя кароўкі Ірыска і Хлебны Мякіш – напэўна вы іх ведаеце – прывялі ў Краіну смелага рыцара, Летуценніка Даніка. Ён нам адкрыў адну таямніцу, сказаў, што трэба дзейнічаць, а не проста марыць – і мы пайшлі на разведку!» – прамовілі Дробныя Мары з запалам».

Текстовое сообщение в целом и все его части в отдельности несут определенное количество информации. Чем больше новых для читателей представлений несет текст и его отдельные части – от слова до абзаца, тем плотнее **информационная насыщенность** текста. В определении информационных единиц необходимо учесть возраст читателя. «Вандроўка з божымі кароўкамі» рассчитана на восприятие читателей младшего школьного возраста. Текст должен не перенасыщаться информацией. Это учитывается автором. Сказка легко воспринимается, динамики смены сюжетных сцен достаточно, чтобы поддерживать интерес и внимание.

Художественные качества произведения оцениваются с точки зрения эмоционального воздействия на читателя. Письму Е. Масло присуща эмоциональная емкость, ассоциативное богатство. Ее произведения способны глубоко взволновать ребенка. Этим достигается сопереживание и сотворчество в общении с маленьким читателем.

Следующим этапом редактирования является анализ отдельных компонентов произведения – сюжета, композиции, речи персонажей. Рассмотрим с позиций редактора эти компоненты в тексте «Вандроўкі з божымі кароўкамі».

Сюжет – основное средство, обеспечивающее движение жизни в произведении. При оценке сюжета в детской книге исходят из критериев воспитательной ценности и занимательности произведения. Для сюжета «Вандроўкі з божымі кароўкамі» характерна достаточная напряженность, динамичность. В сюжет введены **забавные эпизоды**, показывающие, что героям весело, что они с юмором относятся к ситуациям и к самим себе. Такие эпизоды в сказке Е. Масло связаны с Хлебным Мякишем и божьей коровкой Ириской.

Поскольку младшим школьникам трудно воспринимать несколько **сюжетных линий**, в сказке их **две**: а) космический пират освобождает злого волшебника и становится его прислугой. Вместе они похищают принцессу Чистюлю, держат ее в плену. Принцессе удается узнать секрет победы над волшебни-

ком; б) Даник с помощью божьих коровок попадает в Страну Воздушных Замков и помогает Мечтам спасти принцессу и победить злого волшебника. Сюжетные линии развиваются с помощью средств сюжетосложения – **сюжетных узлов**. К ним относятся **завязка, кульминация, развязка**. Они образуют **композицию** сюжета. В детской литературе кульминация нередко совпадает с завязкой. Это захватывает читателя и вынуждает его поскорее добраться до развязки, чтобы узнать, чем закончились все сюжетные линии. Такая структура композиции побуждает у детей, особенно младших школьников, интерес к чтению, заставляет их быстрее учиться бегло читать, воспитывает любовь к книге.

Так, «Вандроўка...» начинается с описания результата, к которому привели злодеяния волшебника Куродыма. И только значительно позже читатель узнает, какие события к этому привели: «Было гэта ў той год, калі зімой не выпаў снег і мороз не замарозіў рэчкі. Сонейка таксама не выглядала ўсю зіму. Пасля яго не было вясной. Затым лета пачалося без сонейка. Уся зямля патанала ў густым шэрым тумане. ...Благім надвор'ем дзеці сядзелі ў хатах і ніхто не звяртаўся да божых каровак з просьбай злётаць на неба».

Одним из средств построения **сюжетных узлов** является **деталь**. Редактор должен проанализировать целесообразность использования деталей. Удачной **изобразительно нагруженной деталью** «Вандроўкі...» является выбор имен персонажей. Из «говорящих» имен ясно, кто совершает плохие поступки (Куродым, Дюробой), а кто (принцесса Чистюля, королева Мечта Настоящая) – хорошие. **Сквозной деталью** этой сказки служит также известная всем детям закличка о божьих коровках, связывающая текст с фольклорной традицией и одновременно настраивающая на счастливую развязку сюжета: ведь божьи коровки всегда добрые и летят на небо. Эта деталь придает изюминку «Вандроўцы...», дополняет сюжет **игровым элементом**.

Важный этап редакторского анализа – **оценка персонажей**. Поскольку детей младшего возраста мало интересуют описания внешности и характера, **портреты героев** должны раскрываться в их поступках, действиях, участии в событиях. Так и складывается портрет Даника: «Галава яго была пад завязку набітая рознымі марамі», «Калі хадзіў, глядзеў не пад ногі, а ў неба – таму часта падаў, біў калені і рваў штонікі», «Данік не проста марыў, а заўсёды стараўся зрабіць нешта, каб мары свае

ажыццявіць», «Данік ні кропелькі на дарослых не пакрыўдзіўся. Ён заўсёды быў добрым хлопчыкам...», «Калі ж пачуў, што прынцэса Чысцюля прапала і трэба яе ратаваць, рашуча прамовіў:

– Я знайду прынцэсу!».

Редактор также оценивает роль **речевых характеристик**. Речь придает выразительность портретам героев. В сказке Е. Масло для этого использованы внутренний монолог, когда герои говорят сами себе, открытый монолог – чтобы слышали другие персонажи, и диалог. Широко используется и **прямая речь**. По речевым характеристикам читатель чувствует или понимает **отношение автора** к персонажам и событиям с их участием. **Словарный состав** «Вандроўкі...» отличается богатством художественно-выразительных средств, экспрессивно окрашенной лексикой, глубокой взаимосвязью с национальным фольклором. Вместе с тем в тексте нет архаизмов, требующих дополнительного объяснения. Герои пользуются словами, например *пірат*, *космас*, органичными для речи современного ребенка. Сказка написана доступным для ее основного читателя языком.

После окончания **собственно редакционной** работы над текстом произведения осуществляется его **художественное и техническое** редактирование. При **художественном** редактировании редактор вместе с художником-оформителем исходит из содержания книги и ее читательского адреса. В случае с иллюстрированием «Вандроўкі з божымі кароўкамі», предназначенной для младших школьников, наиболее эффективно использованы **иллюстрации действия**, передающие движение сюжета, **иллюстрации-портреты**, дающие характеристику героев, **иллюстрации предметно-познавательные**, помогающие юному читателю расширить познания об окружающем мире.

В процессе **технического редактирования** редактору необходимо следить за тем, чтобы оригинал-макет книги не искажался при печатании тиража. Редактор несет профессиональную ответственность за то, чтобы книга была удобочитаемой, прочной, опрятной. Она должна быть привлекательна внешним оформлением, организована и гармонична от титульного листа до выходных сведений.

В **заключении** подводятся итоги дипломной работы. В последние годы большой вклад в формирование научно обоснованной методологии редактирования вносят результаты исследований по теории текста, коммуникативной лингвистике и дискурсу

художественной литературы. Благодаря этому процесс редактирования перестает быть в узком смысле приведением текста в порядок и становится системной деятельностью программирующего характера, которая включает в себя этапы от создания концепции издания до его реализации и рейтинговой обратной связи с читателями. В современных условиях свободного функционирования книжного рынка редактор детской книги является ключевой фигурой в проектировании рыночной ниши для детских изданий. Сегодня редактор детской литературы – больше чем редактор. Выражаясь образно, он страж, который стоит не только на защите интересов детства, но и всей культуры общества завтрашнего дня.

***ДАВИДОВИЧ Анна Николаевна,** редактор районной газеты «Ашмянскі веснік», член Белорусского союза журналистов, секретарь Ошмянской районной организации общественного объединения «Белорусский союз женщин», депутат Ошмянского районного Совета депутатов. В 1988 г. окончила Белорусский институт культуры. Работала в районном Доме культуры, в центре детско-юношеского творчества, в отделах культуры, социальных проблем и общественно-политической информации Ошмянского райисполкома. В 1999 г. заведовала отделом по делам молодежи райисполкома. С 2002 г. работает в редакции районной газеты «Ашмянскі веснік», с 2005 г. – редактор.*



АВТОРИТЕТ ГАЗЕТНОГО ИЗДАНИЯ: СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА (творческая дипломная работа на примере газеты «Ашмянскі веснік»)

**Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент В. П. Воробьев**

Введение. Читатель – судья конечного результата работы сотрудников любой редакции. Что же касается нас, журналистов, то отнюдь не праздным является вопрос: все ли мы делаем так, чтобы читатели остались довольны?

Районная газета «Ашмянскі веснік», одна из старейших в Гродненской области, старается найти наиболее современные подходы к укреплению авторитета у читателя. Как показала практика, в качестве доминантных выступают три составляющих авторитета: умение говорить на «языке» своей аудитории; знание того, что именно волнует ее сегодня; острота ума и чувство ответственности сотрудников редакции. Постоянный поиск

путей повышения популярности издания, проведение Дней подписчика, спонсорство спортивных соревнований и культурных мероприятий, конкурсы среди читателей, участие в выставках «СМИ в Беларуси», бесплатная раздача номеров газеты, создание и продвижение интернет-сайта, социологические исследования аудитории, приоритетная выкладка в киосках «Белсоюзпечати» – все это позволяет повышать конкурентоспособность и рентабельность нашей газеты.

Цель настоящей дипломной работы состоит в изучении редакционной политики районной печати и эффективных форм взаимосвязи с читателями. В соответствии с целью в работе решаются следующие **задачи**:

- определить степень успешности и востребованности газеты читателем;
- выявить составляющие ее авторитета и популярности;
- обосновать модель самостоятельной творческой и финансовой стратегии районного периодического издания.

Объектом анализа является газета «Ашмянскі веснік», **предметом** – закономерности и тенденции формирования авторитета и имиджа издания.

Дипломная работа состоит из введения, четырех глав, творческого приложения и списка использованной литературы, включающего 14 наименований.

В главе 1 «Какой должна быть газета, чтобы ее с удовольствием читали?» рассматриваются вопросы, связанные с влиянием имиджа печатного издания на аудиторию. Имидж – устойчивое представление о газете или журнале, которое складывается у читателя. Имидж формируется в течение длительного времени под воздействием постоянных факторов, которые обусловлены стратегическим планированием редакционной деятельности. Такое планирование предполагает выбор конкретной, свойственной данному изданию тематики, совершенствование творческого уровня публикаций, активную позицию журналистов по отношению к событиям, фактам и явлениям общественной жизни. Не последнюю роль играет удачное название газеты. Следует сказать, что газета «Ашмянскі веснік» на протяжении своей истории три раза меняла свое название: с 1939 г. выходила как «Знамя свободы», с 1962 г. – «Красное знамя», с 1991 г. – «Ашмянскі веснік». На имидж издания воздействуют также особенности формы – дизайна, верстки и иллюстрирова-

ния, то, что часто называют внешним «лицом» газеты. Не менее важной составляющей имиджа является знание журналистами целевой аудитории, учет интересов, вкусов, культурных запросов и образовательного уровня потенциального читателя.

Согласно опросам, регулярно проводимым редакцией «Ашмянскага весніка», районный читатель положительно воспринимает свою газету. Это подтверждается и тиражом, который насчитывает свыше 5 тыс. экземпляров. Газета выходит дважды в неделю – по средам и субботам, объемом 20 страниц формата А3. В стратегическом планировании редакция старается учитывать профессиональный опыт своих предшественников – ведь газете более 70 лет. Однако даже хорошие традиции нуждаются в пересмотре и обновлении. Тем более, что сегодня газета функционирует в новых экономических условиях. Ее имидж тесно взаимосвязан с брэндом – торговой маркой издания. Популярность и привлекательность брэнда газеты способствует ее закреплению на медиарынке, улучшению финансовой базы редакции.

В главе 2 «Слагаемые авторитета районной газеты «Ашмянскі веснік» анализируются принципы организации производственно-творческой работы коллектива.

Районная газета – это особый журналистский мир. Здесь никому нельзя спрятаться за спину других: поступки и творчество каждого – на полосах любого номера. Штат редакции невелик – 15 сотрудников, в том числе 7 журналистов. Наряду с должностными инструкциями и положениями в редакции существуют свои правила для работников. Это и есть так называемый корпоративный кодекс, «кодекс чести редакции», под которым подписывается каждый сотрудник. В нем всего три пункта. Первый: писать в номер – такая же профессиональная обязанность журналиста, как учителя – учить детей, врача – лечить человека. Второй: в газете нет больших и маленьких тем. Поэтому каждый материал – полная самоотдача и мастерство. Третий: у газеты, как у человека, свое лицо и только ему присущие черты. Не повреди его!

Считаю, талантливо придуманный кодекс – это отличный пиар, причем как внутренний, направленный на повышение мотивации сотрудников, так и внешний, ориентированный на рынок труда. Наш «кодекс» – предмет нашей гордости и работает только на благо газеты.

Полистаем «Ашмянскі веснік». Главный герой газетной полосы – человек труда. Газета любит рассказывать о людях не-

броских профессий, но добрых, отзывчивых, способных сопереживать и прийти на помощь. О них пишется легко и радостно. И здесь любой жанр к месту: и очерк, и зарисовка, и интервью, и монолог. Случается, что «монолог» произносит младенец, еще будучи в роддоме. Наивно? Как сказать. Весть в районке имеет совершенно иную окраску, иной масштаб значимости, чем в областной или республиканской газете. Родился ребенок, да еще такой богатырь – событие не только для одной семьи. Среди читателей обязательно найдутся люди, которые знают родителей не понаслышке. И непременно спросят, обсудят, другим расскажут. Вот в чем сила районной газеты.

Поэтому особое место в редакционном планировании занимают материалы, связанные с жизненными и духовными интересами людей, взаимоотношениями в семье. «Тепло родительского дома», «Мир наших увлечений», «Ашмянчэ» – этих публикаций читатели всегда ждут. Популярными стали рубрики «Первый раз в первый класс», «“Ашмянскі веснік” ідзе ў дзіцячы сад», «Голос юности». Редакция, продолжая это тематическое направление, с 2010 г. работает над новыми рубриками: «История любви», «История семьи», «И словом, и фотообъективом по нашим негативам», «Ошмянцы в зеркале недели».

Оценила аудитория и замысел редакции рассказать об истории края, о наиболее ярких судьбах людей района, прославивших не только свою малую родину, но и всю страну. В 2009 г. увидела свет книга «На хвалі часу, у плыні жыцця», посвященная 70-летию газеты, а по сути отражающая летопись района, которую вели журналисты разных поколений в своих материалах. Сейчас осуществляется тематический проект «Гартаем старонкі часу». Эту своеобразную народную повесть журналисты пишут уже пятый год. Еще немного – и все публикации будут изданы отдельной книгой.

Однако главная задача газеты – укрепить доверие людей к государственной власти. Читатели должны видеть и понимать, как не на словах, а на деле защищаются их интересы. Совсем не случайно в газете появились рубрики «Спрашывайце – отвечаем», «Горячий телефон», «Прямая линия». Значительный резонанс у жителей района вызвали такие публикации, как «В секторе газа опять неспокойно» об обеспечении населения газовыми баллонами, «Проблема в ракурсе морозной зимы» о сбоях торгового обслуживания, «Их смерть – трагедия» о предотвраще-

нии суицидов, «Большая беда маленькой квартиры» о качестве вводимого жилья.

Но даже самая актуальная и острая тема, ярко обозначенная звонком или письмом в редакцию, обретя место на страницах газеты, не сработает, если не будет обеспечена обратная связь. Постоянные контакты с читателями – важнейшие слагаемые авторитета газеты, индикатор ее популярности. Читательская почта – яркий срез реальной жизни района. В год редакция получает до одной тысячи писем различной направленности. Письма дают возможность отражать общественное мнение в рубриках «Нам пишут», «Точка зрения». Пристальное внимание уделяется письмам-жалобам. После выезда и тщательной проверки положения дел на месте они публикуются с комментариями под рубриками «По следам письма», «Письмо позвало в дорогу». Имея свободный доступ к необходимым документам и материалам, работники редакции стараются своевременно информировать население о принятых органами управления решениях, заранее уведомить людей о предстоящих мероприятиях в общественной и культурной жизни, пригласить к разговору депутатов, руководителей организаций и учреждений. Тем самым закладывается основа для содержательного диалога между прессой, районной администрацией и общественностью. Такая обратная связь позволяет представителям местной власти получать информацию о настроениях людей и учитывать общественное мнение при принятии управленческих решений.

Укреплению имиджа и авторитета газеты способствует общественная работа, которую проводят сотрудники редакции. Успешно действует литературное объединение, стихи членов которого публикуются на ежемесячной литературной странице «Крынічанька». Коллектив газеты является не только инициатором, но и главным организатором проведения районного и областных чемпионатов интеллектуальных игр «Что? Где? Когда?». В 2008 г. редакцией реализован социальный проект по оказанию помощи брошенным детям в обретении семьи «Это счастье – путь домой». Но особая забота – талантливая молодежь, которая сотрудничает с газетой. С 2003 г. при редакции действует Школа молодого журналиста. Несколько лет назад Ошмянская школа-интернат начала работу над проектом «Школа – фабрика». По инициативе редакции одним из направлений профориентации была выделена журналистика и оборудована мини-редакция, которая с помощью журналистов выпускает газету «Родник».

В главе 3 «Имидж районки в глазах ее читателей» рассказывается об использовании редакцией социологических методов изучения аудитории.

Понятия «имидж» и «бренд» вошли в профессиональный оборот сотрудников «Ашмянскага весніка» сравнительно недавно. В 2005 г. газета объявила конкурс «Соавтор». Читателям предложили назвать темы и проблемы, которые, по их мнению, необходимо обсудить на страницах газеты. На конкурс поступило более 100 писем. Проанализировав их, мы составили список из 25 тем. Таким образом, у газеты появилась долгосрочная тематическая программа. Мы поняли, что наша аудитория не является пассивным объектом воздействия СМИ. Наоборот, учет информационных потребностей и тематических запросов людей является значимым фактором маркетинговой политики редакции.

Вторым шагом в этом направлении стал социологический опрос среди жителей региона, проведенный в 2008 г. Редакция разработала анкету, которая распространялась как среди читателей, так и тех, кто читает газету случайно или не знаком с нею вовсе. Таких мы назвали нечитателями. На участие в опросе откликнулась 1 тыс. человек. В анкете предлагалось выбрать из 45 имиджевых характеристик те, которые в большей мере соответствуют нашей газете. Ответы читателей и нечитателей распределились следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Читатели	Нечитатели
80 % – информативные	76 % – актуальные
73 % – актуальные	72 % – информативные
60 % – красочно оформленные	56 % – дают новые идеи
60 % – критикуют сегодняшнее положение дел	52 % – в них слишком много рекламы
57 % – занимательные	51 % – занимательные
56 % – интересные	49 % – критикуют сегодняшнее положение дел
52 % – каждый может что-то найти для себя	47 % – красиво оформленные
52 % – побуждают к размышлению	42 % – приближены к реалиям
47 % – важны для сохранения общественного спокойствия	41 % – сообщает неверную информацию
46 % – в них слишком много рекламы	41 % – интересные

Как читатели, так и нечитатели отметили в основном положительные качества газеты. Правда, исследование показало, что **идеальный и реальный имиджи СМИ в оценках аудитории часто очень различаются**. Например, политическая хроника теоретически всегда указывается как самый важный раздел, однако в действительности ее мало кто читает. Чрезвычайно полезными оказались и критические замечания в адрес газеты. Они дали следующий рейтинг: 48 % – слишком много рекламы; 37 % – сообщают неверную информацию; 28 % – дорогая реклама; 27 % – газета является рупором райисполкома; 27 % – газете наплевать на мои проблемы; 25 % – скучные материалы.

Мы распределили имиджевые характеристики по группам: положительный имидж / отрицательный имидж; эмоциональное привлечение / отторжение (доставляет удовольствие / напрягает); общественно-политическое привлечение / отторжение (эффективно регулирует демократию / никак не влияет на общественные процессы). Получились такие данные (табл. 2).

Таблица 2

Группа характеристик	Читатели	Нечитатели	Мужчины	Женщины
Отрицательный имидж	17	26	20	23
Положительный имидж	38	30	39	40
Эмоциональное отторжение	11	19	15	19
Эмоциональное привлечение	28	23	30	35
Общественно-политическое отторжение	26	37	30	23
Общественно-политическое привлечение	42	27	42	45

Выяснилось, что **женщины в большей степени, чем мужчины, эмоционально привязаны к газетам**. В табл. 3 показана распространенность данных мнений в группе **нечитателей** (обоего пола) как в целом, так и среди **активных и пассивных** нечитателей.

Таблица 3

Группа характеристик	Нечитатели в целом, %	Активные нечитатели, %	Пассивные нечитатели, %
Отрицательный имидж	23	22	23
Положительный имидж	37	42	33
Эмоциональное отторжение	17	12	20
Эмоциональное привлечение	30	34	28
Общественно-политическое отторжение	28	32	26
Общественно-политическое привлечение	30	46	23

Активные нечитатели в основном высокого мнения о газете. Многие из них привязаны к ней эмоционально и признают важную роль районной газеты в обществе. Однако наряду с положительными характеристиками активные нечитатели отметили много отрицательных характеристик, больше, чем любая другая группа опрошенных. Мы пришли к выводу, что **данная группа не читает газету не потому, что считает ее ненужной, а потому что эти люди не согласны с содержательным наполнением издания.**

Пассивные нечитатели думают совершенно по-другому. Они едва признают общественно-политическое значение газеты и очень мало привязаны к ней эмоционально. Шансы привлечь эту группу нечитателей к чтению «Ашмянскага весніка» невелики.

В главе 4 «**Модель успешной творческой и бизнес-стратегии**» определяются основные направления функционирования региональной газеты и рационального использования в этой связи имиджевых ресурсов периодического издания. Разработке данной модели содействовали результаты социологического исследования, которые помогли редакции «Ашмянскага весніка» выявить сильные и слабые звенья в своей деятельности. Исходя

из этого, удалось сформулировать главные стратегические принципы и имиджевые ориентиры.

Итак, в первую очередь это повышение экономической самостоятельности газеты и снижение зависимости от бюджетных дотаций со стороны государства. С этой целью редакция «Ашмянскага весніка» ориентируется не только на подписной тираж, но и на распространение газеты в розницу с помощью привлечения общественных распространителей и проведения рекламных кампаний. Для промопродвижения газеты активно используем бигборды, рекламные растяжки. Много сил, идей, денег вкладываем в имиджевую рекламу. Пять тысяч наших подписчиков ежегодно получают календари. Десятки тысяч пакетов для продуктов с первой страницей «АВ» на лицевой стороне ежедневно носят наши покупатели.

Каждый день примерно 50–70 человек приходят в редакцию давать рекламу. Доходы от нее составляют 50 % от общего дохода. Отдел рекламы работает с 8 часов утра. Чтобы людям было легче расставаться с деньгами, мы используем бигборд со слоганом Генри Форда: «Каждый, кто отказывается от рекламы ради экономии денег, может с таким же успехом остановить часы, чтобы сэкономить время!» Пока рекламодатели весьма неохотно используют сайт. Чтобы привлечь их к интернету, мы пошли по такому пути: плюс 10 % от стоимости модуля на полосе – и реклама дублируется еще и на сайте.

Вторым важным принципом является ставка на оперативность и эффект новизны. Если что-то интересное происходит, скажем, в два часа дня, мы успеваем сообщить об этом в очередном номере или сразу же в новостном блоке интернет-сайта газеты.

Следующим принципом является уважение к читателю и поддержка его доверия газете. Необходимо писать так, чтобы самим было интересно читать. Районка не должна быть однобокой. Только тогда, когда газета интересна широкому кругу читателей, она становится успешной. Наша газета выходит в двух красках. Считаем, что для читателей сегодня гораздо важнее не «веселые картинки», а содержание, креативность, глубина и неординарность подачи материала.

Поэтому ключевым остается творчество. Говорят, газета – это площадь, на которой народ общается с властью. Каким будет это общение – во многом зависит от газетчиков. Наличие на страницах издания как минимум двух точек зрения делает его востре-

бованным и авторитетным. У каждого штатного и внештатного журналиста газеты формируется его личный имидж, влияющий на общий имидж издания. Журналисты стремятся делать газету такой, чтобы она была самодостаточной и вполне устраивала читателя даже при условии, что он постоянно знакомится только с нашим печатным изданием. Газета сообщает о самых разных событиях: от строительства агрогородков до резолюций ООН. Мы стремимся, чтобы ее с одинаковым интересом читали и директор завода, и предприниматель, и домохозяйка, и даже школьники, из числа которых будет формироваться завтрашняя читательская аудитория.

Не нами подмечено, что современная молодежь мало пользуется бумажными газетами. Поэтому ближайшее будущее «Ашмянскага весніка» видится в сочетании бумажной и онлайн-версий. На наш взгляд, на данном этапе недавно созданный сайт поддерживает и обслуживает газету. Газета учитывает особенности приграничного региона. По примеру литовских коллег мы пробуем проводить на сайте различные конкурсы, дискуссии, а их итоги публикуем исключительно на бумажном носителе. Это вынуждает тех, кто сидит за монитором, пойти в киоск купить газету или оформить подписку. Зачастую публикации, выложенные на сайте, собирают до 10–20 комментариев. Самые интересные из них размещаем в бумажной версии газеты. Тем самым пытаемся связывать между собой две аудитории: тех, кто не мыслит своей жизни без клавиатуры, и тех, кто привык к запаху типографской краски. Таким образом, **будущее** нашего печатного издания мы закладываем уже сегодня.

КУЛЕШ Елена Владимировна,

заместитель заведующего кафедрой журналистики, старший преподаватель Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. В 2003 г. с отличием окончила филологический факультет этого университета, в 2006 г. – аспирантуру. С 2007 г. работает в университете. С 2008 г. преподает на кафедре журналистики. Занимается научно-исследовательской работой в области лингвистики. Автор ряда научных публикаций. Активно участвует в международных и республиканских научно-исследовательских проектах, связанных с функционированием средств массовой информации.



ОБЛАСТНАЯ И ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТЫ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ (на примере «Гродзенскай праўды» и «Вечернего Гродно»)

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент В. К. Касько

Введение. Современные печатные СМИ Гродненщины – это самобытная, целостная составляющая прессы Беларуси. Среди них – городской еженедельник «Вечерний Гродно», который издается с июня 2000 г., и областная газета «Гродзенская праўда», первый номер которой вышел в свет 9 октября 1939 г. под названием «Освобожденный Белосток». До 1943 г. газета издавалась еще под двумя названиями: «Вольная праца» и «Белостокская правда», сохраняя преемственность порядковой нумерации. В 1943 г. в связи с образованием Гродненской области первый выпуск «Гродзенскай праўды» стал 508 номером. И сейчас редакция, выпуская газету три раза в неделю, придерживается исторической нумерации, указывая ее в скобках.

Цель данной дипломной работы состоит в определении своеобразия, творческой специфики и социальной значимости этих

непохожих, но в то же время сходных периодических изданий, по которым можно судить о трансформации регионального информационного поля Гродненщины. Для реализации цели в работе решаются следующие **задачи**:

- выявить общие черты региональной прессы, ее положение в системе общереспубликанских СМИ и охарактеризовать тенденции развития региональных изданий на современном этапе;
- установить основные направления и приоритеты редакционной политики «Гродзенскай праўды» и «Вечернего Гродно», сравнив на основе метода контент-анализа содержание публикаций;
- изучить особенности реальной аудитории каждого из исследуемых изданий и ее отношение к этим газетам.

Объектом исследования являются областная газета «Гродзенская праўда» и городская «Вечерний Гродно», **предметом** – критерии, по которым выделяются их типологические черты, содержательное наполнение и место этих газет в современном информационном пространстве.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, включающего 39 наименований.

В главе 1 «Газеты “Гродзенская праўда” и “Вечерний Гродно” в контексте информационного пространства Беларуси» дается краткая характеристика типологической специфики региональной прессы в рамках общепринятой типологии СМИ. Под **типом** любого печатного издания обычно понимают совокупность его отличительных особенностей, которые выражаются в конкретной направленности содержания, выборе тематики журналистами, в использовании определенных элементов дизайна и оформления материалов. Кроме того, важнейшими типологическими критериями являются, во-первых, социально-экономическая целесообразность функционирования данного СМИ, которая проявляется в его творческо-маркетинговой концепции, и, во-вторых, соответствие этой концепции потребностям адресной аудитории.

Специалистами отмечается, что типология СМИ в условиях становления и развития постсоветского информационного пространства претерпевает значительные изменения. Наиболее существенные тенденции связаны с заметным возрастанием удельного веса региональной печатной и электронной периодики.

Об этом свидетельствуют статистические данные. На 1 января 2011 г. в Республике Беларусь зарегистрировано 1310 средств массовой информации, из них 655 газет. Непосредственно в Гродненской области выходит 55 печатных изданий, в том числе 46 газет и 9 журналов разной формы собственности. Общий разовый тираж газетно-журнальной периодики насчитывает более 300 тыс. экземпляров. Таким образом, примерно каждая 14-я газета в республике выходит в Гродненской области. Хотя, согласно переписи 2009 г., по численности населения область (1 млн 072 тыс. 381 чел.) занимает последнее место среди 6 областей страны.

Наряду с печатной прессой в систему областных СМИ входят: РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Гродно», КУП «Лидское телерадиообъединение», ГУ «Телерадиовещательный канал «Гродно Плюс», 5 студий местного телевидения, 18 радиопунктов, 27 субъектов хозяйствования в сфере кабельного телевидения.

Еще одной перспективной тенденцией является освоение журналистами области интернет-ресурсов. Сегодня 5 газет, которые выходят в областном центре, в том числе «Гродзенская праўда» и «Вечерний Гродно», а также 17 районных – имеют свои сайты. Использование цифровых технологий областными, городскими, межрайонными и районными редакциями способствует не только модернизации технико-технологического процесса, но позволяет на достаточно высоком уровне поддерживать стабильный интерес аудитории к местной информации. Тем самым усиливаются преимущества современной региональной печатной периодики, поскольку она регулярно предоставляет читателю информацию по-своему эксклюзивную, которая в общереспубликанских изданиях чаще всего не размещается.

В главе 2 «Газеты “Гродзенская праўда” и “Вечерний Гродно”: история и современность» изучаемые издания анализируются на фоне традиций распространения книги и печатного слова на территории края. Первая рукописная книга на Гродненщине вышла в Любче и датируется 1241 г. Второй является Лаврышенское евангелие 1329 г. К XIV в. относятся Жуховичское, Волковысское, Гродненское, Жировичское евангелия. Первая печатная книга появилась около 1567 г., а широкое развитие книгопечатание получило в XVIII в., когда открылись типографии «Наше утро», «Лидское слово», «Солдатская воля», «Голос Гродно», где печатались небольшими тиражами журналы, сборники, альманахи.

В XX в. развитие журналистики в крае связано с именами Я. Коласа, С. Майхровича, Ф. Пестрака, С. Притыцкого. Они подписывали в 1939 г. первые номера газеты «Освобожденный Белосток», с которой началась история «Гродзенской праўды». В военные, послевоенные и последующие годы редакторами были В. Е. Самутин, М. А. Бугров, А. Буров, Н. М. Водопьянов, В. П. Булай, Г. С. Лысов, А. Д. Колос, А. В. Богуш. С «Гродзенской праўды» в свое время начинали творческий путь известные писатели и поэты. Ветераны редакции, как свидетельствует старейший фотокорреспондент газеты В. П. Костин, особенно дорожат тем, что им повезло работать рядом с В. Быковым, М. Васильком и другими выдающимися представителями белорусской литературы и культуры.

В настоящее время «Гродзенская праўда» выходит 3 раза в неделю: в среду, четверг и субботу объемом 8 условных печатных листов. Редакция является учредителем еженедельного «Рекламного приложения» на 40 страницах. С июля 2006 г. издавалась еженедельная, позже – выходящая 2 раза в неделю, газета «Молодежный курьер», которая с 2009 г. преобразована в еженедельный вкладыш «Гродзенской праўды».

В отличие от областной общественно-политической газеты «Гродзенская праўда», «Вечерний Гродно» представляет собой городской тип общественно-политического издания. Это первая вечерняя газета в областном центре, население которого насчитывает 327 540 человек. Всего же в городах области проживает более 740 тыс. человек. О популярности «Вечерки» среди горожан говорит рост тиража. В первый год выхода он составлял 10 000 экземпляров, в 2005 г. – 23 000, в настоящее время – 30 000 экземпляров. В 2000–2004 гг. «Вечерка» печаталась форматом А2 на 16-ти полосах, сегодня – в формате А3 на 32 полосах. Газета распространяется не только в Гродно, но и во всех районах области по подписке и в розницу (через подписку – 28 %, через «Белсоюзпечать» – 35 %, торговую сеть – 24 % и общественных распространителей – 13 %).

По данным лаборатории аксиологических исследований НОВАК, среднестатистическая аудитория номера составляет 145,4 тыс. человек, регулярная – 130,6, общая – 190,6 тыс. человек. Среди читателей незначительно преобладают женщины – 58 %. 45 % аудитории составляют горожане в возрасте от 35 до 55 лет, 25 % – молодые люди до 30 лет. Свыше 90 % читателей

имеют среднее или высшее (48 %) образование. Около 20 % составляют индивидуальные предприниматели, более 20 % имеют домашний доступ к интернету.

В главе 3 «Гродзенская праўда» и «Вечерний Гродно» как фактор духовного развития и инструмент общественного мнения» проанализированы результаты социологического опроса читателей и контент-анализа публикаций. Опрос проводился по методике выборки фокус-группы. По газете «Гродзенская праўда» в нем участвовало 186 респондентов, по газете «Вечерний Гродно» – 134. Перед читателями ставились следующие вопросы:

Ради чего они обращаются к данному изданию?

Существует ли тесная связь между изданием и его аудиторией?

Какие конкретные материалы и рубрики имеют первостепенное значение?

Какое из предложенных определений наиболее полно характеризует имидж газеты: информативный, глупый, народный, заслуживающий внимания, фальшивый, оригинальный, бессмысленный, убедительный, эффективный, вызывающий недоверие, развлекательный, конкурентоспособный, удачный?

По газете «Гродзенская праўда» были получены такие результаты. Наибольшей популярностью издание пользуется у людей старше 45 лет (69 %). 73 % опрошенных обращаются к газете ради получения актуальной и оперативной информации; 19 % – ради интересной и развлекательной информации; 8 % – рекламы. Практически все читатели отметили акции, конкурсы и народные проекты, организованные редакцией («Пусть мама меня непременно найдет», «Выберем лучших спортсменов», «Поедем в Ванкувер», «Подари детям радость»), и такие рубрики, как «События. Факты», «День за днем», «Гродно. Новости плюс», «Прямая линия», «Звоните. Пишите. Задавайте вопросы», «С новорожденным». Далее следуют рубрики, соответствующие индивидуальным интересам: «Спорт», «Культурный тур», «Держись за жизнь!». Из предложенных определений, характеризующих имидж газеты, респонденты выбрали **народный, информативный, конкурентоспособный, заслуживающий внимания**.

По газете «Вечерний Гродно» результаты опроса следующие. Наибольшей популярностью издание пользуется у людей 30–45 лет (72 %). Свыше 80 % обращаются к газете ради получения актуальной и оперативной информации; 5 % – ради инте-

ресной и развлекательной информации и около 15 % – рекламы. Подавляющее число респондентов отметили такие организованные редакцией акции и народные проекты, как «Народный телефон», «Худеем с «Вечеркой», «Торт для именинника», и такие рубрики, как «Конвертируемые письма», «На связи», «Площадь новостей», «Подробности», «Социум». Далее следуют рубрики, соответствующие индивидуальным интересам: «Спорт», «Молодежный бульвар», «Парк культуры», «Корзинка». Из предложенных определений, характеризующих **имидж** газеты, читатели выбрали **информативный, эффективный, убедительный, оригинальный, конкурентоспособный и удачный**.

Вторым этапом изучения особенностей взаимосвязи с аудиторией стал **контент-анализ** текстов «Гродзенской праўды» и «Вечернего Гродно», опубликованных в марте 2010 г. С учетом того, что первая газета выходит 3 раза в неделю, а вторая – 1 раз, всего за этот период было рассмотрено 273 публикации «Гродзенской праўды» и 209 – «Вечернего Гродно». Единицами анализа стали собственно журналистские материалы. Не попали в выборку официальные постановления областного руководства, письма читателей, рекламные приложения и материалы приложения «Молодежный курьер». С целью систематизации содержания публикаций были разработаны их **тематические типы**. Результаты применения этой методики контент-анализа указаны в табл. 1–5.

Таблица 1

**Общественные явления и жизнь социума
на страницах «Гродзенской праўды»**

№ п/п	Аспект темы	Количество материалов
1	Криминал	24
2	Социальное обеспечение и защита	23
3	65-летие ВОВ	20
4	Жизнь социума	21
5	Регион	9
6	ДТП	6
7	Противопожарная безопасность	7
8	Идеология	2

Таблица 2

**Культурная жизнь на страницах
«Гродзенскай праўды»**

№ п/п	Аспект темы	Количество материалов
1	Изобразительное искусство	9
2	Мероприятия в музеях, городские праздники, фестивали	8
3	Музыкальное творчество	7
4	Охрана исторического наследия	6
5	Национальная и религиозная принадлежность	5
6	Театральная жизнь	3
7	Хореография	1

Материалов на спортивную тематику в этой газете выявлено 13 единиц.

Таблица 3

**Общественные явления и жизнь социума
на страницах «Вечернего Гродно»**

№ п/п	Аспект темы	Количество материалов
1	Сфера обслуживания	17
2	Криминальные события	17
3	Социальное обеспечение и защита	16
4	Несчастные случаи	15
5	Семья	10
6	Национальность и религиозная принадлежность	8
7	Район	8

Таблица 4

**Культурная жизнь на страницах
«Вечернего Гродно»**

№ п/п	Аспект темы	Количество материалов
1	Музыкальная сфера	10
2	Изобразительное искусство	8

Окончание табл. 4

№ п/п	Аспект темы	Количество материалов
3	Театральная жизнь	4
4	Фестивали, праздники, народные гуляния	4
5	Хореографическое мастерство	2
6	Литературное творчество	1

Таблица 5

**Спортивная тематика на страницах
«Вечернего Гродно»**

№ п/п	Аспект темы	Количество материалов
1	Футбол	6
2	События Олимпийских и Паралимпийских игр	5
3	Баскетбол	4
4	Другое	4
5	Хоккей	3
6	Велосипедный спорт	2
7	Волейбол	1

Сравнительный анализ вышеприведенных данных позволил составить **содержательно-тематическую типологию**, характерную в целом для региональной прессы Гродненщины и, следовательно, отражающую содержательное наполнение информационного поля региона (табл. 6).

Таблица 6

Тема	Вечерний Гродно	Гродзенская праўда
Социум	44 %	41 %
Спорт	12 %	5 %
Экология	12 %	12 %
ВОВ	0 %	7 %
Культура	9,5 %	11 %

Также в обеих газетах выявлены материалы на религиозно-конфессиональную и национальную тематику (в «Вечернем

Гродно» – 8, в «Гродзенскай праўдзе» – 5), что в определенной степени говорит о толерантности и консолидации общества.

Таким образом, хотя опрос читательской аудитории и контент-анализ публикаций включают данные, собранные за относительно короткий период времени, тем не менее такое двух-этапное исследование можно рассматривать как методическую модель для проведения регулярных социологических исследований региональных СМИ. Однако и в настоящем виде полученные результаты позволяют сделать некоторые предварительные выводы, которые обобщаются в **заключении**.

Итак, на социально-типологический облик «Гродзенскай праўды» и «Вечернего Гродно» как региональных общественно-политических изданий оказывают влияние информационные потребности и ценностные предпочтения, характерные для конкретного социального типа читателей. Содержательно-тематическая направленность публикаций в основном соответствует типам социального запроса. Вместе с тем наблюдаются и отличия в способах его отражения. Так, «Гродзенская праўда», учредителем которой является облисполком, служит прежде всего эффективным средством управления обществом. В ней много официальной информации. Газета же «Вечерний Гродно» учреждена редакционным коллективом. Форма собственности заставляет активно учитывать фактор обратной связи, выступать посредником между властными структурами и обществом. Поэтому в этой газете значительно больше критических материалов, больше смелости в их подаче. Видимо, по этой причине тираж городской газеты превышает тираж областной. На тираж определенным образом влияет и двуязычие. В «Гродзенскай праўдзе» белорусскоязычных текстов довольно много. «Вечерний Гродно» по-белорусски иногда освещает только культурные мероприятия. Поскольку язык повседневного общения в регионе преимущественно русский, белорусский в публикациях «Гродзенскай праўды» воспринимается читателем на образовательно-просветительском уровне, прямо не связанном с обыденной жизнью. В то же время «Вечернему Гродно» недостает внимания к образовательно-просветительской функции, выполнение которой способствовало бы расширению культурного кругозора читателей.

Отличаются издания и по стилю оформления. «Вечерний Гродно», как и большинство частных изданий, не использует цвет. Однако это не мешает без дополнительных вложений под-

держивать узнаваемый читателем визуальный имидж газеты. Кроме того, активное сотрудничество с рекламодателями позволяет не только размещать модульную рекламу, но и готовить рекламные статьи разных жанров. Такой объем вербальной рекламы «Гродзенская праўда» не может себе позволить. Она активно использует цвет на первой и последней полосах, развороте, часть которого занимает цветная реклама. Газеты отличаются и по некоторым другим параметрам, связанным с периодичностью выхода, условиями распространения, спецификой работы с источниками информации.

Вместе с тем общие и отличительные черты изученных изданий показывают, что каждое из них занимает свою нишу в информационном поле области и взаимно дополняет друг друга в отражении информационных интересов различных групп населения.

КУРБАНОВА Людмила Викторовна, главный редактор государственного учреждения «Редакция газеты «Жодзінскія навіны» и программа радиовещания «Радио Жодино», член правления Белорусского союза журналистов, депутат Минского областного Совета. В 1980 г. окончила Белорусский технологический институт им. С. М. Кирова. Работала инженером на предприятиях республики. С 1997 г. заведовала отделом по информированию населения Жодинского горисполкома. С 2002 г. главный редактор газеты «Жодзінскія навіны». Награждена Почетными грамотами Министерства информации Республики Беларусь, Минского облисполкома, Жодинского горисполкома.



ГАЗЕТА «ЖОДЗІНСКІЯ НАВІНЫ»: ТИПОЛОГИЯ, СОДЕРЖАНИЕ, ИМИДЖ

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент В. П. Воробьев

Введение. Городская газета «Жодзінскія навіны» («ЖН») была основана в 1991 г. Появившись на гребне демократической волны, она сумела найти и прочно занять свою нишу в медиа-сфере Беларуси. Ее знают не только читатели, но и коллеги-журналисты: в 2007 г. издание стало победителем Национального конкурса «Золотая литера» в номинации «Лучшая городская газета». Но, чтобы добиться результата, надо было пройти путь проб и ошибок, типичный для многих городских и районных газет, из которых и сегодня не все находятся в лучшем состоянии. Это актуальная и требующая решения проблема. В последние годы в Беларуси созданы благоприятные условия для развития и укрепления городской и районной прессы. Обновляются полиграфические предприятия, чтобы все издания имели возможность выходить в цвете. Из государственного бюджета покупа-

ется цифровая оргтехника. Так, в редакцию «Жодзінскіх навін» от Министерства информации Республики Беларусь, Минского облисполкома поступило пять компьютеров, фотокамера, выделены денежные средства на покупку автомобиля. Однако государственная поддержка должна восприниматься как стимул для совершенствования, а не как безвозмездная помощь для выживания.

Целью данной дипломной работы является анализ редакционной производственно-творческой деятельности и вопросы ее реформирования в соответствии с требованиями времени. Для достижения цели в работе решаются следующие **задачи**:

- проанализировать тематику, жанровые особенности и дизайн городской газеты «Жодзінскія навіны» как фактор воздействия на тираж;
- рассмотреть активизацию обратной связи с аудиторией как своеобразный «локомотив» развития издания;
- установить, каким образом выход городской газеты в интернет способствует привлечению новых читателей.

Объектом дипломной работы является городская газета «Жодзінскія навіны». **Предметом** — закономерности и приоритеты ее развития как современного типа регионального общественно-политического издания.

Дипломная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 26 наименований, и приложений.

В главе I «**Функционирование городской прессы в современном информационном пространстве**» на основе существующих в науке о СМИ подходов к классификации типов печатных изданий дается общая характеристика городской газеты «Жодзінскія навіны», учредителем которой является Жодинский горисполком. Практика показывает, что в условиях регионального медиарынка редакция должна учитывать такие факторы, как репутация издания среди аудитории, реакция на изменения ее информационных потребностей, умение прогнозировать колебания рынка. Редакция газеты «Жодзінскія навіны» за период своего существования не единожды сбивалась с этих направлений. Приходилось в срочном порядке реагировать. И всегда на первом месте был читатель. Путем анкетирования изучались его потребности. В результате, если в 2003 г. газета выходила по вторникам на 4 полосах и по пятницам — на 8 в черно-белом ва-

рианте, то в 2010 г. это 24-полосник по средам (полноцветная печать) и 8 полос по субботам (в двух цветах) форматом А3. Средний удельный вес собственных доходов за полугодие 2010 г. составил 85 %. Возрос и тираж. Так, на 01.01.06 он насчитывал 6230 экз., на 01.01.2010 – 7379. Получается, что в Жодино, в котором проживает более 60 тыс. человек, каждый 7-й житель читает «ЖН».

С октября 2002 г., согласно решению Жодинского горисполкома, в структуре редакции работает отдел городского радиовещания «Радио Жодино». Оборудована звукоизолированная студия, приобретено необходимое оборудование, позволяющее делать качественные программы. С помощью изучения запросов аудитории удалось оптимизировать сетку вещания. Четыре года назад программы «Радио Жодино» выходили один раз в неделю, сегодня при недельном объеме вещания 1 ч 50 мин – пять. Это позволило расширить диапазон тем. По понедельникам (22 ч 05 мин – 22 ч 30 мин) в эфире звучат выступления руководителей городских предприятий, учреждений, организаций; по средам (11 ч 40 мин – 12.00 ч) – обзор городских новостей, радиорепортажи; по четвергам (11 ч 40 мин – 12.00 ч) – программа «Семейная консультация», в которой участвуют психологи, руководителя Центра здоровья подростков и молодежи. Два раза в месяц по четвергам выходит программа «Благовест» о духовно-нравственных ценностях; по пятницам – музыкальная передача по заявкам жителей города. По субботам с 11 ч 40 мин до 12.00 ч – молодежная программа. Звучат в эфире и передачи, направленные на пропаганду здорового образа жизни, ежемесячные выпуски по вопросам профилактики правонарушений среди подростков и молодежи, программы правового характера (юрист дает ответы на вопросы слушателей).

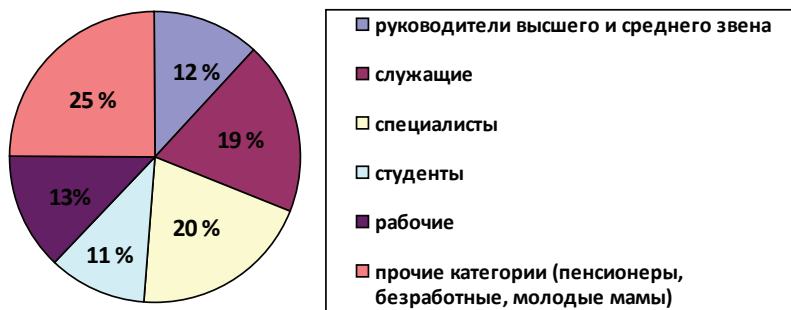
В главе 2 «**Приоритетная проблематика городской прессы**» анализируются принципы организации творческой деятельности. Работа журналистов с обращениями граждан, как правило критического характера, строится по четкой схеме: обращение регистрируется, проверяется обоснованность высказанных фактов, корреспондент связывается с компетентным в данном вопросе руководителем городской службы. Все это выполняется оперативно, в один день, а потому уже в ближайшем номере публикуется вопрос, заданный читателем, вместе с комментарием-ответом. Однако есть вопросы, которые невозможно решить сразу. Они стоят на контроле, по мере их решения в редакцию

поступают письменные ответы и доводятся до сведения горожан в газете либо в радиопередаче. Под рубриками «Горячая линия», «Вопрос–ответ», «Точка презрения», «Есть проблема» редакцией постоянно организуются «прямые линии» с руководителями городских предприятий, организаций и служб. Большой резонанс в городе вызвали такие публикации, как «Улица разбитых заборов», «Трубы раздора», «Куда сдать стеклотару?». Читатели имеют возможность круглосуточно присылать СМС, которые мы публикуем. Отрадно, что если вначале это была еще одна «Горячая линия», то сегодня появляется больше новостей и позитива. Официальная информация, интервью с работниками горисполкома, депутатами публикуются под рубриками «В Жодинском горисполкоме», «Первая власть», «Подвели итоги», «Заметки с сессии», «Дела депутатские», «Из первых уст», «Компетентно», «Человек дела». Но читатели интересуются и другими темами. Редакция использует принцип их структурной организации по тематическим разделам: «Экономика промышленности и строительства», «Наука», «Проблемы коммунальной сферы города», «Предпринимательство как рыночная составляющая государства», «Торговля», «Экология», «Поколение NEXT», «Подросток», «Школьная жизнь», «Чем живешь, молодежь?».

Однако недостаточно стремиться только к расширению жанрово-содержательного диапазона. Необходимо находить оптимальные способы использования газетной площади с учетом психологических установок восприятия текстов. При современном темпе жизни мало у кого найдется время, чтобы ежедневно прочитывать всю газету от начала до конца. Так, опрос трехлетней давности показал, что каждый покупатель или подписчик «ЖН» в среднем уделял чтению газеты около 50 минут, а в 2009 г. – около 40 минут. Чтобы модифицировать формы подачи информации, их верстка осуществляется в привычной для большинства читателей последовательности. На первых 2 полосах размещаются в основном официальные материалы, на 4-й и 5-й – экономические. Выделены определенные полосы для спортивных и криминальных материалов. Газетный разворот отводится под культурно-образовательную и экологическую тематику, рекламу. Особое внимание уделяется языковому и визуально-эстетическому оформлению текстов. Язык и стиль публикаций отличается лаконизмом. Журналисты стремятся изложить максимум фактов, используя минимум предложений. Обязательным требованием является размещение на каждой полосе качественных

иллюстративных материалов (фотографий, коллажей, рисунков, графиков и пр.).

В главе 3 «Тенденции развития городской прессы» рассматриваются способы активизации обратной связи с населением. С целью изучения общественного мнения о газете было проведено анкетирование читателей. Мы узнали, какие проблемы их волнуют, что они хотели бы изменить в «ЖН». Интересными оказались и данные о социальной структуре нашей аудитории:



Социометрия показала, какие направления необходимо разрабатывать в планировании содержания, использовании жанров, рекламы, в подготовке интернет-версии газеты. В настоящее время редакция ориентируется:

- на создание собственных корреспондентских пунктов на крупных предприятиях и в учреждениях города, как это уже сделано на РУПП «БелАЗ», в Центральной библиотечной системе, отделе образования, ГУ «ЖТЦСОН»;
- организацию семинаров внештатных корреспондентов по примеру работы с молодыми внештатными авторами пресс-центра Центра детского творчества (в преддверии молодежного фестиваля и Дня города с молодыми журналистами была проведена такая учеба);
- увеличение количества «прямых линий» под дополнительной рубрикой «Дежурный по редакции».

«Прямая линия», наиболее эффективный источник связи с населением, подсказывает новые идеи. Например, такие тематические страницы, как «Ваше здоровье», «За здоровый образ жизни», «Домашний очаг», «Экологический дневник», «Познай Беларусь», «Семейная страница», «Детская страница», «Вокруг

света», «Подросток», «Криминал», дополнились новыми: «Ваше право», «Потребительская страница». Отметили читатели и проекты социальной направленности. В 2007 г. был осуществлен проект «Найди меня, мама!» о детях, находящихся в детском доме и СПЦ. После публикации пятерых ребят взяли приемные семьи, троих удалось вернуть в биологическую семью. Проведена совместная акция с ГАИ г. Жодино «Молодое поколение – за безопасное движение!». К юбилею Минской области вышел новый проект «История Минщины».

Эффективной обратной связи в огромной степени способствует интернет. У читателей появилась возможность написать электронное письмо в редакцию или конкретному корреспонденту, поделиться новостями или предложить тему для публикации. Так, именно читатели поднимали экологические проблемы, касающиеся захламления реки Плисы, несанкционированных свалок в районе Яловицы, распространения борщевика возле одной из городских школ. На сайте регулярно проводятся опросы. Например, обсуждаются такие темы, как «Что вы хотели бы увидеть на страницах газеты?» или как проводить досуг молодежи. Полученные данные журналисты используют в своих материалах. Пока в интернет-версии «ЖН» отсутствуют рекламные сообщения. Однако необходимо научиться использовать электронный рекламный ресурс.

Сегодня перед редакцией, как и вообще перед СМИ республики, поставлена задача выйти на самоокупаемость. Без рекламы это сделать невозможно. Как показал опрос, 72 % наших читателей – это люди в возрасте от 25 до 50 лет, которые являются не только активными читателями, но и активными потребителями. А это означает, что рекламные статьи и объявления, которые размещаются в газете, – одни из самых читаемых. Так, за 2010–2011 гг. доходы редакции от рекламы возросли в среднем на 50 %. Интересы людей не признают административных границ, а специфика Жодино с его рынком земли, недвижимости, коттеджным строительством, высоким уровнем потребления товаров и услуг могла бы сделать газету «ЖН» одним из сильных участников рекламного рынка.

Но основной проблемой развития рекламы в нашей газете, как и в других местных изданиях, является отсутствие заинтересованности к таким СМИ со стороны рекламодателей, предпочитающих работать с рекламными агентствами. В свою очередь,

агентства, скорее всего, не рискуют или не умеют использовать сетевой принцип организации дела с помощью региональных СМИ. Поэтому местным журналистам приходится самостоятельно осваивать свою рекламную нишу, а значит, осваивать профиль другой профессии. Именно по этому пути пошла наша редакция, когда зарегистрировала новую газету «Жодино-Экспресс-Реклама», выпускаемую пока как вкладыш. Она распространяется подписчикам и продается в киосках «Союзпечати». Еще рано судить о ее эффективности, но уже очевидны преимущества: издание охватывает не только Жодино, но и другие города (Борисов, Смолевичи), сельские населенные пункты.

В главе 4 «Перспективы развития городской газеты» рассматриваются вопросы совершенствования творчества журналистов и маркетинговой стратегии. Грамотный маркетинг в региональной журналистике напрямую связан с правильным использованием таких качественных характеристик СМИ, как имидж издания, общественная репутация, доверие местной власти и населения. Эти характеристики определяются не только содержательной ценностью публикаций, но их эмоционально-побудительным воздействием на читателя по схеме «факт – комментарий – образ действия».

Комплексный анализ содержания нашей газеты показывает, что свыше 70 % публикаций рассказывают о жизни города и горожан. На втором месте – публикации, информирующие о событиях общенационального масштаба, но их в 7 раз меньше, чем о местных. Областному центру, а это ни много ни мало столица страны, посвящено всего 8 % публикаций, странам Европы, Азии и Американского континента – от 0,5 до 1,7 %. О странах СНГ не пишут в жодинских СМИ практически ничего.

Таким образом, реальная содержательно-тематическая модель городской газеты включает 4 основных тематических блока:

25,6 % – социальная тематика, в том числе занятость, социальное обеспечение, здравоохранение, уровень жизни людей;

23,9 % – культурная жизнь города, образование, наука, история, религия, искусство;

12,0 % – происшествия, преступления, деятельность правоохранительных органов и ГАИ;

7,7 % – экономическая проблематика; 6,4 % – функционирование городского хозяйства, торговли, общественного питания, городского транспорта (сюда же входит освещение деятельности

органов управления городом); 5,1 %, – спорт; 7,3 % – бытовая и практическая информация (советы, приметы, житейские истории).

Во время избирательных кампаний в среднем до 30,3 % возрастает соответствующее число публикаций.

Соотношение «факт – комментарий – образ действия» выглядит следующим образом: 82,9 % публикаций – только факты; 25,2 % – комментарии. Как правило, комментаторами выступают интервьюируемые специалисты по конкретным вопросам. Публикаций, описывающих образ жизни или задающих метод действия, – 18,8 %. Материалы о методах действия можно отнести к двум категориям: первые побуждают читателя повысить культурный уровень, вторые призывают позаботиться о духовном и физическом здоровье. Однако свыше 60 % материалов не несет ни явной, ни скрытой эмоциональной нагрузки. Около 30 % содержат либо позитивную, либо негативную оценку, либо ту и другую одновременно в случае, если журналист приводит мнение нескольких экспертов. 11 % публикаций содержат только позитивную оценку, 4 % – только негативную.

Что касается сотрудников редакции, то большинство из них выразили удовлетворение своей работой. Их ответы на вопрос, чем обеспечивается успех газеты у читателей, свидетельствуют об ориентации на оперативное освещение предельно широкого спектра событий и всех точек зрения. Это предполагает простоту изложения и преимущественно нейтральную тональность материалов.

Газета «ЖН» провела опрос и сотрудников городских административных органов, что позволило выявить их позицию по отношению к газете. На вопрос «Считаете ли вы, что городские СМИ в полной мере удовлетворяют информационные потребности жителей города, дают достаточно информации для ориентации в происходящих событиях, выработки правильных решений?» 42 % опрошенных ответили утвердительно, 37 % – отрицательно, а 21 % – не определились с мнением по этому поводу. Представители городских властей ожидают от «идеальной» городской газеты, чтобы она в первую очередь обеспечивала оперативное информирование о городских событиях. «Идеальная» газета, считают они, призвана демонстрировать высокий уровень аналитичности, быть организатором людей и «зеркалом» общественного мнения. Большинство же журналистов (62,5 %) полагают, что уч-

редитель должен принимать участие в деятельности редакции, 25 % уверены в обратном, 12,5 % затруднились с ответом. Однако половина сотрудников считает, что вмешательство в работу редакции не должно ограничивать ее самостоятельность, 25 % готовы на такое ограничение, 25 % затруднились ответить. Степень удовлетворенности от общения с представителями администрации 62,5 % журналистов оценили положительно, 37,5 % — отрицательно по следующим причинам. Власти не всегда принимают меры по критическому выступлению, а иногда и вовсе его игнорируют (16,1 %); трудно бывает получить необходимую информацию у должностных лиц (16,1 %); после появления критических материалов должностные лица стараются сгладить свои недостатки и промахи, пишут необоснованные опровержения (5,3 %).

Такое расхождение во взглядах между представителями городских властей и сотрудниками СМИ является результатом пока еще экономической несамостоятельности газеты. Поэтому важнейшим условием дальнейшего развития издания становится осуществление идеи «От подписной кампании — до долгосрочной работы». Маркетинговый подход позволяет вырабатывать так называемый корпоративный стиль, помогает перерастать позитивному имиджу газеты в устойчивую торговую марку — брэнд.

Учитывая опыт прошлых подписных кампаний, в настоящее время редакция использует не только периодические, но и постоянные промоакции. Так, «ЖН» учредила ежегодный легкоатлетический кросс на свой кубок. Победители получают бесплатную подписку. Проводятся ежегодные шахматно-шашечные чемпионаты, фотоконкурсы и викторины, акции «Твой город — твоя газета!»: каждый подписавшийся получает приз. 200 экземпляров газеты бесплатно получают ветераны Великой Отечественной войны. На всех предприятиях есть агенты, которые ведут подписную работу. Редакция оплачивает им 1,5 % от общей суммы подписки. В 2010 г. была разработана дисконтная карта, обеспечивающая скидки до 5 % всем подписчикам «ЖН» в 43 магазинах города. В период подписной кампании два раза в неделю подписка проводится в крупных магазинах города, на предприятиях и в организациях.

В маркетинговую деятельность газеты входит собственная курьерская служба доставки. На постоянной основе с населением работают 10 курьеров. Отказ от услуг городского узла почтовой связи сократил расходы по этой статье от 90 до 37 % и обеспечил

непрерывный контакт с подписчиками. Курьер может оформить подписку прямо на дому. Газета также распространяется в розницу. По желанию читателей в настоящее время субботний номер также идет в продажу (ранее шел только подписчикам в качестве информационного бонуса), что в свою очередь повлечет увеличение тиража издания. И хотя субботний номер носит больше информационно-официальный характер (публикуются материалы обязательного характера: решения исполкома, информация городской больницы, центра гигиены и эпидемиологии, отдела внутренних дел, госпожарнадзора и многих других ведомств), он также постепенно завоевывает своего читателя. Следовательно, целесообразно рассмотреть вопрос об увеличении количества его полос.

В заключении подводятся итоги дипломной работы. Дальнейшее развитие городских изданий, и это один из главных выводов работы, связано с осознанием журналистами того, что в современных условиях белорусские региональные СМИ представляют собой важнейший инструмент формирования общественного мнения, экономической и политической культуры граждан. Городским и в целом региональным СМИ отводится ведущая роль в реализации социальной и информационной политики государства. Практика деятельности редакции «Жодзінскіх навін» показывает, что необходимо использовать новые подходы в сотрудничестве с читателем, опираться на социологические методы изучения его потребностей, гибко учитывать полученные данные в наращивании маркетинговых и рекламных ресурсов издания, стремиться к организации долгосрочной и конкурентоспособной стратегии его функционирования.

КУШНЕР Надежда Васильевна,
редактор отдела журнала «Беларускі гістарычны часопіс», член ред-
коллегии, кандидат исторических
наук. В 2004 г. окончила истори-
ческий факультет Белорусского
государственного университета, в
2007 г. – аспирантуру БГУ, в этом
же году защитила кандидатскую
диссертацию. С 2004 г. работает
научным редактором в редакции
«Беларускага гістарычнага часопі-
са», с 2008 г. – редактор отдела.



Ведет успешную научно-исследовательскую и преподаватель-
скую деятельность на кафедре истории нового и новейшего вре-
мени БГУ. Автор ряда научных публикаций.

СПЕЦЫЯЛІЗАВАНЫЯ ГІСТАРЫЧНЫЯ ЧАСОПІСЫ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

**Навуковы кіраўнік –
кандыдат філалагічных навук,
дацэнт П. Л. Дарашчонак**

Уводзіны. Кожны народ мае ўласную, адметную нацыяналь-
ную гісторыю. Веданне сваёй гісторыі вельмі важна не толькі
для асобнага чалавека, але і для грамадства ў цэлым. Гэта тое,
што дазваляе «людзмі звацца», ганарыцца сваёй Радзімай.

Вялікую ролю ў гэтым працэсе адыгрываюць спецыялізава-
ныя гістарычныя часопісы. Пад імі ў дыпломнай рабоце разу-
меюцца не толькі тыя, якія выключна прысвечаны гісторыі,
але і часопісы па гісторыі культуры і краязнаўстве, і тыя, у якіх
гістарычная праблематыка займае значную частку сярод іншых
тэм.

У савецкія часы беларуская гістарычная навука не мела сваіх
часопісаў, за выключэннем бюлетэня «Помнікі гісторыі і куль-
туры Беларусі», які выходзіў з 1970 г. Лічылася, што патрэбы
беларускіх гісторыкаў у публікацыях па гісторыі сваёй краіны

могуць задаволіць агульнасавецкія выданні. Разам з тым ключавыя пытанні беларускай гісторыі, праблемы нацыянальнага развіцця беларускага народа не з'яўляліся прадметам спецыяльнага разгляду. Аднак «перабудова» і «галаснасць» на пераломе 1980–90-х гг. востра паставілі перад грамадскасцю нацыянальнае пытанне. На гэтай хвалі з'явіліся выданні, у якіх навуковая супольнасць, аматары гісторыі і краязнаўства ўпершыню атрымалі магчымасць друкаваць свае распрацоўкі і навуковыя здабыткі, пра якія ў савецкія часы не гаварылася. З набывццём жа дзяржаўнага суверэнітэту ў 1991 г. быў заснаваны цэлы шэраг спецыялізаваных выданняў па гісторыі і культуры Беларусі.

Сярод гістарычных часопісаў вылучаецца некалькі груп. У першую ўваходзяць агульнанацыянальныя часопісы, поўнасцю ці часткова прысвечаныя гістарычнай праблематыцы. Яны складаюць асноўную частку выданняў па гісторыі і змяшчаюць самыя грунтоўныя публікацыі. Другая група прадстаўлена краязнаўчымі часопісамі. Яны дапаўняюць першую групу і адлюстроўваюць актыўнасць аматараў гісторыі і культуры мясцовага ўзроўню. Прычым кожнае выданне можа быць прадстаўлена як адным выпускам, так і выдавацца на працягу даволі доўгага часу. Трэцюю групу складаюць ведамасныя выданні. Гэта навуковыя часопісы беларускіх універсітэтаў, у якіх ёсць гістарычныя факультэты, і «Весці Нацыянальнай акадэміі навук» адпаведнай серыі. На іх старонках публікуюцца па меры паступлення артыкулы выкладчыкаў і аспірантаў, таму яны хутчэй з'яўляюцца зборнікамі навуковых прац, чым ўласна часопісамі.

У дыпломнай рабоце разгледжаны выданні першых дзвюх груп. Менавіта яны найбольш актуальныя ў той ступені, у якой сведчаць аб моцнай хвалі ў развіцці гістарычнай самасвядомасці нацыі напрыканцы ХХ ст. Усяго было прааналізавана больш за 30 часопісаў агульнай колькасцю больш за 300 асобных нумароў.

Такім чынам, мэтай дыпломнай работы з'явілася комплекснае даследаванне сукупнасці часопісных гістарычных выданняў, якія выходзілі на працягу 1990–2000-х гг. і выдаюцца сёння. Для дасягнення мэты вырашаліся наступныя задачы:

- сабраць інфармацыю і прасачыць храналогію існавання спецыялізаваных гістарычных выданняў агульнанацыянальнага і мясцовага ўзроўню;
- вызначыць заснавальнікаў часопісаў і крыніцы іх фінансавання;

– ахарактарызаваць накіраванасць і мову выданняў, іх аўдыторыю, асноўную тэматыку публікацый.

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца спецыялізаваныя гістарычныя часопісы Беларусі. Прадметам – храналагічныя межы іх існавання, змястоўна-тэматычная накіраванасць, тыраж і мова выданняў.

Дыпломная работа складаецца з уводзін, 3 глаў, заключэння, спіска выкарыстанай літаратуры, у які ўваходзяць 47 крыніц.

У главе 1 «Станаўленне і развіццё часопісных выданняў па гістарычнай праблематыцы ў 1990–2000-я гады» вылучаюцца дзве тэндэнцыі развіцця гістарычнай перыёдыкі.

Першая тэндэнцыя звязана з развіццём агульнанацыянальных выданняў. Адной з першых змен у інфармацыйнай прасторы гістарычнай навукі і публіцыстыкі стала рэарганізацыя ў 1989 г. бюлетэня «Помнікі гісторыі і культуры Беларусі» ў агульнанацыянальны часопіс «Спадчына». У 1990 г. выйшла 4 нумары, з 1991 г. выдавалася па 6 нумароў на год. У першы склад рэдакцыі ўвайшлі пісьменнікі І. Чыгрынаў (гал. рэдактар), В. Іпатава, К. Тарасаў (намеснік гал. рэдактара), мовазнаўца В. Вячорка (рэдактар аддзела), мастацтвазнаўца В. Ракіцкі (гал. рэдактар з 1997 г.).

Заснавалі часопіс Беларускі фонд культуры і Таварыства аховы помнікаў гісторыі і культуры Беларусі. У 1992 г. у склад заснавальнікаў увайшло Міністэрства культуры. Аднак з 1996 г. у заснавальніках засталіся толькі Беларускі фонд культуры і рэдакцыя. У 2001 г. галоўным рэдактарам часопіса стаў доктар гістарычных навук З. Шыбека. З гэтага года часопісам занялася грамадская арганізацыя «Цэнтр Супольнасць», з 2003 г. выданне фінансавалася евангельскай царквой Беларусі і пасольствам ЗША ў Беларусі. Такім чынам, «Спадчына» прайшла пэўную эвалюцыю ад выдання грамадскіх арганізацый да дзяржаўнага выдання і зноў вярнулася да грамадскага выдання. Фактычна часопіс праіснаваў да канца 2003 г. У другой палове 2000-х гг. была зроблена спроба аднавіць яго. У 2006 г. выйшла 2 нумары, яшчэ адзін – у 2008 г. Аднак надзеі на далейшае існаванне часопіса не спраўдзіліся.

Другім грунтоўным часопісам стала «Беларуская думка», якая пачала выдавацца штомесячна ў 1991 г. Дзяржэканомпланам Беларусі. Ужо тады галоўны рэдактар, кандыдат філасофскіх навук У. Вялічка падкрэсліў значнасць матэрыялаў, прысве-

чаных нацыянальнай гісторыі і культуры. З канца 1992 па 1995 г. часопіс выходзіў пад эгідай Савета Міністраў. Нарэшце, з 1996 г. і па сёння «Беларуская думка» з'яўляецца выданнем Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь. Такі статус абумоўлівае трывалы матэрыяльна-тэхнічны падмурак часопіса. Выданне адрозніваецца шырокай праблематыкай, але гістарычная тэма засталася адной з асноўных і пры новым складзе рэдакцыі, якую з 2007 г. узначальвае кандыдат гістарычных навук В. Гігін.

Знаковым для гістарычнай перыёдыкі стаў 1993 г., калі пачылі свет адразу два агульнанацыянальныя выданні «Беларускі гістарычны часопіс» і «Беларуская мінуўшчына».

«Беларускі гістарычны часопіс» (гал. рэдактар, кандыдат гістарычных навук В. Кушнер) з'яўляецца сапраўды першым у краіне менавіта спецыялізаваным выданнем. У ім друкуюцца вынікі даследаванняў, метадычныя распрацоўкі па выкладанні гісторыі Беларусі, сусветнай гісторыі, тэорыі і метадалогіі гістарычнай навукі. Артыкулы забяспечваюцца ґрунтоўным навуковым апаратам. У 1993–1999 гг. часопіс выходзіў 4 разы на год, з 2000 г. – 6, а з 2003 г. – штомесячна. Яго заснавалі гістарычны факультэт БДУ, Інстытут гісторыі НАН Беларусі, Міністэрства адукацыі і Таварыства «Ведь». У 2010 г. пасля перарэгістрацыі з ліку заснавальнікаў выведзена Таварыства «Ведь» і ўключана РУП «Выдавецтва «Адукацыя і выхаванне», якое непасрэдна займаецца выдавецкімі справамі часопіса. З моманту выхаду часопіс мае дзяржаўную падтрымку. У апошні час памеры яе скарачаюцца, паколькі перад усімі СМІ рэспублікі ставіцца задача перайсці на самаакупнасць. Пакуль часопіс выдаецца, захоўваючы навуковую, навукова-папулярную і метадычную накіраванасць.

Ідэя заснавання часопіса «Беларуская мінуўшчына» належыць беларускім архівістам. Заснавальнікамі выдання выступілі Дзяржкамтэт па архівах і справаходстве, Беларускі навукова-даследчы інстытут дакументазнаўства і архіўнай справы, Інстытут гісторыі НАН Беларусі і Рада згуртавання беларусаў свету «Бацькаўшчына». Былі ў складзе і тыя заснавальнікі, якія мяняліся: Беларускі філіял творчага аб'яднання міжнароднага фонду міласэрнасці і здароўя (да № 4, 1994 г.), Беларускі фонд славянскага пісьменства і славянскіх культур (з 1994 г. да № 3, 1996 г.), Дабрачыннае таварыства «Доўгажыхар» (№ 1–2, 1995 г.).

Відавочна, што «Беларуская мінуўшчына» рабіла стаўку як на падтрымку «дзяржаўных» заснавальнікаў, так і на дапамогу розных грамадскіх аб'яднанняў. Галоўным рэдактарам выдання ў 1993 г. быў А. Андруковіч, у 1994–1997 гг. – Л. Лойка, з 1998 г. – С. Асіноўскі. Часопіс выдаваўся з 1993 па 1998 г. з перыядычнасцю 6 нумароў у год. Усяго выйшла 29 выпускаў. У 1998 г., калі стала зразумела, што часопіс будзе пазбаўлены дзяржаўнай падтрымкі, «Беларуская мінуўшчына» спыніла сваё існаванне.

У 1999 г. «Беларускую мінуўшчыну» змяніў часопіс «Архівы і справаводства», які 6 разоў на год выдаецца і сёння (гал. рэдактар С. Асіноўскі). Заснавальнікамі яго сталі Дзяржкамтэт па архівах і справаводстве, Інстытут гісторыі НАН Беларусі, Беларускі навукова-даследчы інстытут дакументазнаўства і архіўнай справы. Часопіс «Архівы і справаводства» адрозніваецца ад «Беларускай мінуўшчыны» складам заснавальнікаў, у які ўваходзяць выключна дзяржаўныя ўстановы.

Трэба падкрэсліць, што ў 1990-я гг. узнік рух па стварэнні гістарычнай перыёдыкі ў рамках прыватнай ініцыятывы. Так, у 1994 г. кандыдат гістарычных навук Г. Сагановіч заснаваў часопіс «Беларускі гістарычны агляд» (Belarusian Historical Review). Аснову фінансавання склалі пераважна ахвяраванні вядомых беларускіх эмігрантаў з дальняга замежжа. Іх прозвішчы да 1998 г. указваліся ў часопісы. Напрыклад: «1994 – Фундатары: Юры Станкевіч (ЗША) – камп'ютар, Мацьвей Смаршчок (ЗША) – 300 дол., Кампанія «Руны» (Менск) – 320 дол. 1995, Сш. 1 – Беларускі Фонд Сораса (300 дол.), Ала Рамана (ЗША, 100), Вітаўт і Зора Кіпелі (ЗША, 100), Янка Запруднік (ЗША, 100); Сш. 2 – Міхась і Тамара Бесямукі (100), Янка і Надзея Запруднікі (100), Раіса Жук-Грышкевіч (125), Вітаўт і Зора Кіпелі (100), Ала Рамана (100). 1996, Сш. 1 – Сяргей Гаек (Рым, 100 дол.), Мікола Іваноў (100 марак); Сш. 2 – жонка Івана Касяка (200 дол.), Мікалай Латушкін (200 дол.), М. і Т. Бесямукі, Я. І. Сурвілы, Павел Урбан». На працягу 1994–2000 гг. выйшла 16 сшыткаў.

Дзякуючы намаганням Міжнароднай асацыяцыі беларусістаў з'явіўся інфармацыйна-аналітычны і культуралагічны бюлетэнь «Кантакты і дыялогі», прысвечаны грамадска-культурнаму ўзаемадзеянню Беларусі з іншымі краінамі і народамі, пробны нумар якога выйшаў у 1995 г. Штомесячна бюлетэнь стаў друкавацца з 1996 г. У 1997 г. да складу заснавальнікаў далучы-

лася Беларускае таварыства дружбы і культурных сувязей з зарубежнымі краінамі. Бюлетэнь выдаваўся да канца 2002 г. У рэдкалегію ўваходзілі доктар філалагічных навук А. Мальдзіс, Э. Дубянецкі (намеснік), У. Конан, А. Кудрэйка.

У 1997 г. рэдакцыйны часопіс «Адукацыя і выхаванне» (гал. рэдактар У. Пархоменка) у рамках серыі «У дапамогу педагогу» быў заснаваны метадычны часопіс «Гісторыя: праблемы выкладання» (гал. рэдактар, кандыдат гістарычных навук М. Мініцкі). Зараз часопіс выходзіць пад эгідай выдавецтва «Адукацыя і выхаванне». Спачатку перыядычнасць налічвала 4 нумары ў год, у 2003–2000 гг. – 6, у 2006–2010 гг. – 12 штогодна.

У 1998 г. пры фінансавай дапамозе недзяржаўнага гуманітарнага фонду «Архэ» пабачыў свет часопіс «ARCHE» (заснавальнік А. Дынько, рэдактар В. Булгак). Канцэпцыя выдання накіравана на асэнсаванне беларускай і сусветнай рэчаіснасці ў культурна-мастацкім, філасофскім і грамадска-палітычным сэнсе. Матэрыялы па гісторыі складаюць даволі значную частку публікацый. У 1999 г. выйшла 4 нумары, у 2000 г. – 9, у 2001–2005 гг. – 6 нумароў штогодна, з 2006 г. – 12 штотомесячна.

Апошнім па часе з’яўлення з агульнанацыянальных сталых выданняў можна лічыць «Беларускі археаграфічны штогоднік», заснаваны ў 2000 г. Дзяржкамітэтам па архівах і справаходстве, Археаграфічнай камісіяй, створанай у 1999 г., і Беларускім навукова-даследчым інстытутам дакументазнаўства і архіўнай справы. На сёння выйшла 9 нумароў.

Другая тэндэнцыя развіцця гістарычнай перыёдыкі звязана з мясцовымі і прыватнымі выданнямі пераважна краязнаўчага характару. Іх можна падзяліць на 3 групы.

Да першай групы адносяцца тыя, якія праіснавалі не больш за 2–3 гады і ўзніклі дзякуючы пераважна прыватнай ініцыятыве сваіх заснавальнікаў. Сярод іх «Дзядзінец» маладых краязнаўцаў Гарадзеншчыны (рэдактар В. Руселік, 2000–2001 гг., Гродна, 3 нумары); «Зямля Н» «Таварыства філаматаў «Прамень» (рэдактар В. Каменева, 2001–2002 гг., Навагрудак, 2 нумары); «Інвентар» Гомельскага рэгіёна (рэдактар Я. Малікаў, 2002 г., Гомель, 1 нумар); «Лунінецкі сшытак» Лунінецкага краязнаўчага музея (2002–2005 гг., 3 нумары); «Павет» – выданне краязнаўцаў Браслаўшчыны (2001–2003 гг., 24 нумары); «Свіцязь» – гістарычна-культурны часопіс Гарадзеншчыны (рэдактар і заснавальнік прафесар С. Габрусевіч, 1994–

1995 г., 4 нумары); «Слонімскі край» – краязнаўчы кварталнік у Слоніме, Дзятлаве, Зэльве і Івацэвічах (рэдактар і выдавец С. Ёрш, 2000 г., 2 нумары).

У другую групу ўваходзяць часопісы, якія выдаваліся на працягу 4–5 гадоў і адрозніваюцца большай колькасцю заснавальнікаў-арганізацый: «Віцебскі спытак» – Віцебскі абласны краязнаўчы музей і Віцебскае абласное краязнаўчае аб'яднанне (1995–2000 г., 4 нумары); «Герольд» – А. Шаланда (выдавец і рэдактар, 2001–2006 г., Гродна, 17 нумароў); «Гістарычная брама» – М. Сянкевіч (выдавец і рэдактар), з 2008 г. – Палескі дзяржаўны ўніверсітэт (1997–2004 г., Пінск, 22 нумары); «Годнасць» – Згуртаванне беларускай шляхты (рэдактар У. Вяроўкін-Шалюта, 1993–1997 г., Мінск, 4 нумары.); «Край» – грамадскае аб'яднанне «Магілёўскае таварыства гуманітарных інтэлектуальных і культурных ініцыятыў «Брама» (пры дапамозе пасольства Рэспублікі Польшча і Польскага інстытута ў Мінску, 2000–2004 г., Магілёў, 14 нумароў); «Нашы карані» – Пастаўская раённая арганізацыя ТБМ імя Ф. Скарыны, Пастаўскае краязнаўчае таварыства імя К. Тызенгаўза і газета краязнаўцаў Віленскага краю «Краязнаўца Паазер'я» (рэдактар М. Гіль, 2001–2004 г., Паставы, 15 нумароў); «Хронас Палесся» – суполка «Хронас» гомельскага філіяла маладзёжнага грамадскага аб'яднання «Гісторыка» (рэдактар С. Несцяровіч, 2000–2003 г., Гомель, 14 нумароў).

Трэцюю групу складаюць тыя, якія маюць свае вытокі з другой паловы 1990-х гг., існавалі працяглы час ці выдаюцца сёння: «Лідскі летапісец» Лідскай рэгіянальнай рады Таварыства аховы помнікаў гісторыі і культуры Беларусі і Згуртавання беларускай моладзі імя Гедыміна (рэдактар С. Суднік, з 1997 г., 35 нумароў); «Гістарычны альманах» Беларускага гістарычнага таварыства (рэдактар А. Краўцэвіч, падтрымку аказвала Гродзенскае грамадскае аб'яднанне «Ратуша», з 1998 г., Гродна, 14 тамоў); «Куфэрак Віленшчыны» – гісторыка-краязнаўчы і літаратурна-мастацкі часопіс Віленскага краю (рэдактар М. Казлоўскі, 2000–2007 г., Маладзечна, 12 нумароў); «Магілёўская даўніна» заснавана Упраўленнем архітэктуры і горадабудаўніцтва Магілёўскага гарвыканкама (хутка знікла з заснавальнікаў), Музеям гісторыі Магілёва, Дабрачынным фондам «Адраджэнне» пры Магілёўскай арганізацыі Беларускага народнага фронту,

Магілёўскай гарадской радай Таварыства беларускай мовы імя Ф. Скарыны (рэдактар А. Агееў, 1993–2001 гг., 9 нумароў); «Палессе» – літаратурна-гістарычны і грамадска-культурны часопіс (заснавальнік Р. Андрэявец, 1996–2004 гг., Гомель, 17 нумароў).

У асобную невялікую групу вылучаюцца выданні прыватнай ініцыятывы і альтэрнатыўнай гісторыі: «Крыўя» цэнтра этнакасмалёгіі «Крыўя» (рэдактар С. Санько, 1994–1998 гг., Мінск, 3 нумары); «Беларускі рэзыстанс» выдавецтва «Беларускі рэзыстанс» (рэдактар С. Ёрш, 2004–2006 гг., Мінск, 3 нумары); «Шуфляда» – часопіс навейшай гісторыі ў рамках даследчага праекта «Адна зямля – Усходняя Еўропа» (заснавальнік і рэдактар А. Дзярновіч, 1999–2000 гг., Мінск, 2 нумары).

Мясцовыя часопісы адрозніваліся ад агульнанацыянальных, па-першае, наяўнасцю рэкламы. Яна ахоплівае кола рэкламадаўцаў ад буйных прадпрыемстваў, такіх, напрыклад, як Магілёўскае «Хімвалакно», «Белвест», Калінкавіцкі завод бытавой хіміі, да фірм па вырабе і рэстаўрацыі гістарычных рэквізітаў, арганізацыі рыцарскіх турніраў, пляценню з лазы. Па-другое, некаторыя выданні, напрыклад «Слоніўскі край», «Герольд», «Нашы карані», «Гістарычная брама» (частка тыражу), распаўсюджваліся бясплатна. Храналогія існавання часопісаў па гістарычнай праблематыцы ў 1990–2000-х гг. адлюстравана ў табл. 1.

У главе 2 **«Тыпалогія і праблематыка спецыялізаваных гістарычных часопісаў Рэспублікі Беларусь»** даследаваны тыпалогія і прыярытэтная тэматыка гістарычнай перыёдыкі. Тыпалогія носіць, асабліва ў мясцовых выданнях, пераважна змешаны характар: назіраецца адначасовая наяўнасць строга навуковых і папулярных кампанентаў, тэорыі і методыкі, літаратуры і гісторыі, гісторыі і краязнаўства, культуры і культуралогіі. Прычым калі агульнанацыянальныя выданні адрозніваюцца даволі высокім навукова-тэарэтычным узроўнем, то краязнаўчыя, за рэдкім выключэннем, напрыклад, як «Гістарычны альманах» (Гродна), падобны на раённыя газеты. Яны найбольш набліжаны да мясцовага чытача, таму і больш захоплены гісторыяй і культурай не толькі краю, раёна, горада, але нават вёскі, асобнага роду, сям’і ці канкрэтнага чалавека. Прыкладныя тыпы выданняў прыведзены ў табл. 2.

Табліца 1

Галы Назва выдання	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	АГУЛЬНА АЦЫЯНАЛЬНЫЯ ВYДАННІ																					
Спадчына	→																					
Беларуская думка																						
Беларускі гістарычны часопіс																						
Беларуская мінуўшчына																						
Архівы і справаводства																						
Беларускі гістарычны агляд																						
Кантакты і дыялогі																						
Гісторыя: праблемы выкладання																						
ARCHE																						
Беларускі археаграфічны штогоднік																						

Галы	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Назва выдання	КРАЯЗНАЎЧЫЯ ЧАСОПІСЫ, ПРЫВАТНЫЯ ВYДАННІ																					
Беларускі рэзыстанс																						
Віцебскі шчытак																						
Герольд																						
Гістарычная брама																						
Гістарычны альманах																						
Годнасць																						
Дзяцінец																						
Зямля N																						
Інвентар																						
Край																						
Крыўя																						
Куфэрак Віленшчыны																						
Лідскі летапісец																						
Лунінецкі шчытак																						
Магілёўская даўніна																						
Нашы карані																						
Павет																						
Палессе																						
Свіцязь																						
Слоніміскі край																						
Хронас Палесся																						
Шуфляда																						

Табліца 2

Назва часопіса	Тып выдання
Спадчына	Навукова-папулярны
Беларуская думка	З 1991 г. навукова-тэарэтычны і грамадска-публіцыстычны, з канца 2007 г. – грамадска-палітычны і навукова-папулярны
Беларускі гістарычны часопіс	Навуковы, навукова-метадычны
Беларуская мінуўшчына	Гісторыка-публіцыстычны, з 1997 г. – навукова-папулярны часопіс
Архівы і справаводства	Навукова-практычны часопіс
Беларускі гістарычны агляд	Навуковы часопіс
Кантакты і дыялогі	Інфармацыйна-аналітычны і культуралагічны бюлетэнь
Гісторыя: праблемы выкладання	Навукова-метадычны часопіс
ARCHE	Навуковы, навукова-папулярны, грамадска-палітычны і літаратурна-мастацкі
Беларускі археаграфічны штогоднік	Навуковы
Беларускі рэзыстанс	Часопіс найноўшай гісторыі
Віцебскі спытак	Гістарычны навукова-папулярны часопіс
Герольд	Навукова-геральдычны часопіс
Гістарычная брама	Гісторыка-краязнаўчы часопіс
Гістарычны альманах	Навуковы гістарычны і краязнаўчы часопіс
Годнасць	Навукова-папулярны часопіс
Дзядзінец	Краязнаўчы бюлетэнь
Зямля Н	Гісторыка-літаратурны, гісторыка-культуралагічны часопіс
Інвентар	Гісторыка-краязнаўчы навукова-папулярны часопіс

Назва часопіса	Тып выдання
Край	Гісторыка-краязнаўчае выданне
Крыўя	Выданне цэнтра этнакасмалёгіі «Крыўя»
Куфэрак Віленшчыны	Гісторыка-краязнаўчы і літаратурна-мастацкі часопіс
Лідскі летапісец	Краязнаўчы, гісторыка-літаратурны часопіс
Лунінецкі спытак	Выданне Лунінецкага краязнаўчага музея
Магілёўская даўніна	Гісторыка-краязнаўчы часопіс
Нашы карані	Ілюстраваны часопіс краязнаўцаў Паазер'я
Павет	Выданне краязнаўцаў Браслаўшчыны
Палессе	Літаратурна-гістарычны і грамадска-культурны часопіс
Свіцязь	Гістарычна-культурны часопіс Гарадзеншчыны
Слонімскі край	Краязнаўчы кварталнік
Хронас Палесся	Літаратурна-гістарычны альманах
Шуфляда	Часопіс найноўшай гісторыі

Па змесце ў агульнанацыянальных і мясцовых выданнях вылучаецца 7 прыярытэтных тэматычных накірункаў:

1. Паходжанне беларусаў. Пераасэнсавана канцэпцыя старажытнаруускай народнасці як «калыскі» рускага, беларускага і ўкраінскага народаў, і ў раннюю беларускую гісторыю ўведзены балцкія і фіна-ўгорскія плямёны.

2. Станаўленне беларускай дзяржаўнасці і развіццё беларускай мовы. Асобнай старонкай стала гісторыя Полацкага, Тураўскага і іншых дзяржаў-княстваў у X–XII стст., Вялікага Княства Літоўскага ў XIII–XVI стст., Рэчы Паспалітай у XVI–XVIII стст. Трывала замацаваліся веды аб старажытнабеларускай мове, якая менавіта ў ВКЛ была дзяржаўнай.

3. Канфесіянальная прыналежнасць беларусаў. Нацыянальна-хрысціянская самаідэнтыфікацыя разгледжана ў рэчышчы

праваслаўя, каталіцызму і ўніяцтва, якое з'явілася пасля Брэсцкай царкоўнай уніі 1596 г. Вывучэнне Рэфармацыі і Контр-рэфармацыі ў ВКЛ і Рэчы Паспалітай паказала, што ў канцы Сярэднявечча – пачатку Новага часу на беларускіх землях праходзілі такія ж грамадска-культурныя і рэлігійныя працэсы, як у Еўропе.

4. Славуцяя постаці беларускай гісторыі: Ефрасіння Полацкая, Кірыла Тураўскі, Клімент Смаляціч, князі ВКЛ (Міндоўг, Гедзімін, Альгерд, Вітаўт, Ягайла), каралі Рэчы Паспалітай (Жыгімонт, Стэфан Баторый, Станіслаў Аўгуст Панятоўскі), асветнікі Францыск Скарына, Леў Сапега, прадстаўнікі магнатскіх родаў Радзівілаў, Вішнявецкіх, Сапегаў, рэвалюцыянеры Тадэвуш Касцюшка, Кастусь Каліноўскі, пісьменнікі і паэты XIX – пачатку XX ст. – Вінцэнт Дунін-Марцінкевіч, Францішак Багушэвіч, Алаіза Пашкевіч, грамадскія і палітычныя дзеячы, дзеячы літаратуры, мастацтва і культуры першай паловы XX ст.

5. Лёс гісторыка-культурных і рэлігійных помнікаў: Мірскага замка, палацава-паркавых ансамбляў у Нясвіжы, Ружанах, Косава, праваслаўных цэркваў, каталіцкіх касцёлаў, яўрэйскіх сінагог і татарскіх мячэцей, будынкаў грамадскага прызначэння – тэатраў, чыгуначных станцый, банкаў, земскіх устаноў. Вывучалася разнастайнасць архітэктурных стыляў, сувязь беларускай архітэктуры з архітэктурай еўрапейскай, а не толькі рускай, як лічылася раней.

6. Гісторыя XX ст. У зварот уводзіліся працы дзеячаў эміграцыі і раней закрытыя архіўныя дакументы па сталінскіх рэпрэсіях, антысавецкіх паўстаннях. Усё гэта дазволіла скласці даволі аб'ектыўную карціну існавання БССР у складзе СССР.

7. Самая значная – тэма Вялікай Айчыннай вайны. Даследаваліся калабарацыянізм, лёс оstarбайтараў і ахвяр халаста, паўсядзённае жыццё на акупаванай тэрыторыі. Калі ў савецкія часы ваенная гісторыя была скіравана пераважна на баявыя аспекты, то цяпер вывучаюцца спосабы выжывання грамадзянскага насельніцтва і яго барацьбы супраць акупантаў.

Углавe 3 «Асаблівасці дзейнасці гістарычных часопісаў» праводзіцца падрабязны аналіз рубрык і публікацый агульнанацыянальных і мясцовых выданняў, вылучаюцца асаблівасці выкарыстання беларускай, польскай, лацінскай і іншых моў, вызначаюцца колькасныя характарыстыкі і дынаміка тыражоў, грамадская запатрабаванасць часопісаў.

Агульныя вынікі даследавання падводзяцца ў заключэнні. На працягу 1990–2000-х гг. у Рэспубліцы Беларусь выходзіла больш 30 спецыялізаваных выданняў часопіснага тыпу па праблемах беларускай гісторыі і культуры. Трэцюю частку склалі агульнаацыянальныя выданні, дзве трэці – мясцовыя, пераважна краязнаўчага характару. Самая вялікая колькасць агульнаацыянальных часопісаў выходзіла ў другой палове 1990-х гг., мясцовых – у першай палове 2000-х гг.

У той час як заснавальнікамі агульнаацыянальных часопісаў з’яўляліся пераважна дзяржаўныя і грамадскія ўстановы (за выключэннем «АРЧНЕ» і «Беларускага гістарычнага агляду»), то мясцовых – грамадскія ўстановы і прыватныя асобы. Дзяржаўную падтрымку мелі часопісы «Спадчына» (да канца 1996 г.), «Беларуская думка», «Беларускі гістарычны часопіс», «Беларуская мінуўшчына». У канцы 1990 – пачатку 2000-х гг. памеры дзяржаўнай падтрымкі пачалі скарачацца. Тыя выданні, які страцілі гэтую падтрымку («Спадчына» ў 1996 г., «Беларуская мінуўшчына» ў 1998 г.), спынілі існаванне з-за немагчымасці ў поўнай меры кампенсаваць расходы на сваю дзейнасць. Што тычыцца мясцовых (пераважна краязнаўчых) і прыватных часопісаў, то яны мелі меншыя выдаткі на вытворчасць, таму маглі пэўны час (як правіла, нядоўгі) існаваць на сродкі мясцовых грамадскіх арганізацый. Да таго ж мясцовыя часопісы больш актыўна выкарыстоўвалі магчымасці рэкламы.

Прыкладны тыраж агульнаацыянальных часопісаў у сярэдзіне 1990-х гг. налічваў некалькі тысяч экзэмпляраў, у 2000-я гг. – 1,5–2 тыс. Тыраж мясцовых выданняў у тыя ж гады суадносна складаў 500–1000 экзэмпляраў і 200. Прапарцыянальна тыражы рэспубліканскіх і мясцовых выданняў засталіся прыкладна аднолькавымі, але абсалютныя паказчыкі зменшыліся ў некалькі разоў. Гэта было абумоўлена шэрагам фактараў. Па-першае, распаўсюджваннем у 2000-я гг. вялікай колькасці папулярных кніжных выданняў, метадычнай літаратуры, навуковых манаграфій па розных праблемах гісторыі і культуры – таго, чаго не хапала беларусам у 1990-я гг. Па-другое, сам попыт насельніцтва ў новых ведах па гісторыі Беларусі, які быў вельмі вялікі ў 1990-я гг., да 2000-х гг. ужо задаволіўся. Па-трэцяе, большая колькасць людзей перастала выпісваць часопісы і стала чытаць іх у бібліятэках.

Аўдыторыя спецыялізаваных гістарычных часопісаў у 1990-я гг. была прадстаўлена навукоўцамі, спецыялістамі-гісторыкамі з вышэйшай адукацыяй (пераважна настаўнікамі) і шырокімі коламі грамадскасці. У 2000-я гг. па меры з’яўлення вялікай колькасці навукова-папулярных кніг трэцяя катэгорыя чытачоў практычна знікае. Аўдыторыя гістарычных часопісаў застаюцца прафесійныя гісторыкі і спецыялісты з вышэйшай адукацыяй грамадазнаўчага профілю. Гэта, у сваю чаргу, адбілася на накіраванасці часопісаў. Калі ў другой палове 1990-х – пачатку 2000-х гг. большасць часопісаў адрознівалася навукова-папулярнай, агульнанацыянальнай альбо выразна краязнаўчай накіраванасцю, то ў 2000-я гг. засталіся запатрабаванымі часопісы навуковыя, практычныя і метадычныя.

У 1990-я гг. пераважная большасць часопісаў выходзіла на беларускай мове. Існавалі і некаторыя моўныя адметнасці, характэрныя ў асноўным для мясцовых выданняў. Так, у «Віцебскім сшытку» рубрыкі падаваліся на лацінскай мове. У гісторыка-культуралагічным часопісе «Зямля Н» («Зямля Навагрудская») усе артыкулы друкаваліся паралельна на беларускай і польскай мовах. Многія выданні размяшчалі беларускія пераклады навуковых артыкулаў і ўрыўкаў з даследчых работ з польскай, французскай, літоўскай моў, што таксама падкрэслівала статус беларускай мовы як мовы навукі. Існавала пэўная «канкурэнцыя» паміж двума асноўнымі варыянтамі правапісу беларускай мовы – тарашкевіцай і афіцыйным правапісам. У 2000-я гг. тарашкевіца стала менш, аднак сама беларуская мова, на жаль, выціскаецца рускай мовай. Востра паўстае пытанне выжывання беларускамоўных часопісаў і беларускай мовы як мовы гістарычнай навукі і адукацыі.

Сёння ў краіне выдаецца 5 агульнанацыянальных спецыялізаваных гістарычных часопісаў: «Беларускі гістарычны часопіс», «Гісторыя: праблемы выкладання» (абодва 12 разоў у год), «Архівы і справаводства» (6 разоў у год), «Беларускі гістарычны агляд» і «Беларускі археаграфічны штогоднік» (1 выпуск у год). Артыкулы па гістарычнай праблематыцы друкуюцца таксама на старонках часопісаў «Беларуская думка», «ARCHE» (12 разоў у год). Мясцовых часопісаў на дадзены момант засталася толькі 3: «Гістарычная брама» (Палескі дзяржаўны ўніверсітэт), «Гістарычны альманах» (Гродна) і «Лідскі летапісец» (Ліда).

Тым не менш на рубяжы XX–XXI стст. спецыялізаваная гістарычная перыёдыка адыграла важную ролю ў станаўленні і развіцці канцэпцыі нацыянальнай гісторыі Беларусі. За шмат кароткі па гістарычных мерках час буйныя і невялікія часопісы абудзілі шырокую цікавасць людзей розных пакаленняў да далёкага і блізкага мінулага, далі магчымасць навукоўцам праз прэсу адказаць грамадству на балючыя нацыянальныя пытанні, дапамаглі знайсці месца беларусаў у сусветнай гісторыі.

КУШНИРУК Татьяна Васильевна

главный редактор государственного учреждения «Мозырское местное радиовещание». В 1997 г. с отличием окончила филологический факультет Мозырского государственного педагогического института по специальности «преподаватель белорусского и русского языков и литературы». Успешно работала корреспондентом в городской газете «Мозырская неделя». Автор ряда публикаций по актуальным вопросам жизни горожан, истории и культуры города. С 2002 г. главный редактор Мозырского радиовещания.



МОЗЫРСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ: ТЕМАТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ

Научный руководитель –
кандидат исторических наук,
доцент В. Г. Булацкий

Введение. «Радио личности» – так в теории и практике журналистики нередко определяют специфику районного радиовещания. Действительно, в современном эфире, где звучит множество самых разных программ: от крупных радиокompаний до сетевых FM-станций – содержание районного вещания целиком зависит от профессиональной компетентности местных радиожурналистов. Их, как правило, в районах буквально единицы. В советское время местным вещанием занимался корреспондент-организатор, который входил в штат районной газеты. Сегодня редакции районного радио в своем большинстве являются самостоятельными подразделениями. Но программы готовятся в эфир предельно небольшим производственно-творческим составом в один-два человека.

В Республике Беларусь на 01.10.2010 зарегистрировано 120 местных радиoproграмм, учредителями которых в основном являются районные исполнительные комитеты. В соответствии

с «Расписанием работы сети проводного радиовещания», утвержденным Министерством информации, Министерством связи и Национальной Белтелерадиокомпанией, местному радио предоставлена возможность вещания продолжительностью в 4 ч 25 мин в неделю. Казалось бы, редакциям районного радио самое время воспользоваться такими условиями. Однако жизнь показывает, что не только объем вещания важен для полноценной работы районных радиожурналистов. Основными причинами недостаточно динамичного развития местного радио являются малочисленность профессиональных кадров, слабая материально-техническая база, отсутствие в отдельных случаях должной заботы об этих СМИ со стороны их учредителей – органов местной власти.

Поэтому так актуальна сегодня проблема совершенствования районного радиовещания, решение которой в равной степени затрагивает и перспективы развития электронных СМИ в регионах, и запросы местной аудитории, и интересы собственно национальной журналистики, которая всегда прирастала в лучших своих достижениях за счет творчества местных талантов, в том числе и сотрудников районного радио.

Исходя из этого, **цель** дипломной работы состоит в изучении особенностей работы Мозырского районного радиовещания и определении роли местных электронных СМИ в современной медиасфере Беларуси. В соответствии с целью в работе решаются следующие **задачи**:

- рассмотреть функции, жанровые особенности и характер содержания программ районного радио;
- охарактеризовать механизм тематического планирования и порядок использования выразительных средств;
- проанализировать осуществленные районными журналистами творческие планы и проекты.

Объектом изучения является деятельность редакции Мозырского районного радио, **предметом** – сетка вещания, тематика, жанровое и выразительное своеобразие местной радиопрограммы.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, таблиц-приложений и списка использованной литературы из 28 источников.

В главе 1 «Роль и место районного радио в современных условиях» рассматривается комплекс вопросов, связанных

с реформированием районного радиовещания в Беларуси. Особое внимание уделяется анализу таких факторов, как распределение и использование вещательного времени. Время в радиожурналистике оценивается в двух основных аспектах. С одной стороны, оно определяет фоновый характер радио как средства массовой информации. Радиопередачу фактически можно слушать всегда, занимаясь параллельно другими делами, за исключением часов, когда человек спит. Поэтому радиовещание и раньше выдерживало конкуренцию с печатной прессой и телевидением, и сейчас успешно выживает, несмотря на бурное развитие интернет-СМИ и мобильных телекоммуникаций. Новейшие цифровые средства связи только способствуют бессменному радиовещанию 24 ч в сутки. С другой стороны, радиийное время служит предметом профессиональной деятельности журналиста. От того, насколько оно эффективно используется в этом качестве, зависит, будут ли слушать именно эту станцию или переключатся на другую волну. Тем более, что сегодня диапазон выбора радиопрограмм и станций как никогда обширен.

Распределение и содержательное наполнение эфирного времени для районной радиожурналистики представляет собой весьма непростой процесс. Неслучайно сегодня при значительном возрастании ресурса недельного вещания почти до 4,5 ч его реальная продолжительность во всех районах республики не достигает этого уровня. Объем недельного эфира в разных районах колеблется от 30 мин до 1 ч 20 мин. Редко где он насчитывает 2 ч 30 мин и только в нескольких превышает 3 ч.

Например, в Гомельской области в единственном Мозырском районе недельный объем вещания составляет 1 ч 40 мин. В других же районах положение иное. Для сравнения, вещание в таких городах, как Калинковичи, составляет 50 мин, Речица и Наровля — по 40, в г. п. Ветка — 45 мин.

Развитие радиовещания в Мозырском районе имеет давние традиции. В зональном государственном архиве хранятся документы об истории возникновения и распространения районной радиосвязи. Так, первая радиостанция стала действовать в Мозырском округе 21 августа 1920 г. К 1926 г. здесь была открыта радиостанция ведомства связи и 5 приемных радиостанций частного пользования. Но большинство установок ввиду их сложности и отсутствия на местах работников, знающих, как их обслуживать, бездействовало. Заметим, что белорусское регулярное

радиовещание в столице республики началось в 1925 г. Приемно-трансляционный радиоузел в Мозыре был введен в строй республиканским радиоцентром в 1929 г. и пущен в эксплуатацию 1 января 1930 г.

В настоящее время учреждение «Редакция радиопрограммы «Мозырское местное радиовещание» осуществляет выпуск передач на русском и белорусском языках. Периодичность выхода в эфир – 5 раз в неделю по будним дням. Суточное время выхода – 11 ч 40 мин. Проводная сеть на территории района включает 44 257 радиоточек, из них 7850 – в организациях. Следовательно, население охватывают более 35 тыс. радиоточек. В районе проживают 128 817 человек, из которых около 109 тыс. – в городе. Это значит, что каждое домохозяйство подключено к проводной сети и потенциальной аудиторией местного радио являются практически все городские и сельские жители района, из которых работающих около 75 %, пенсионеров – 25 %.

Источники финансирования мозырского радио включают собственные средства от оказания информационных и рекламных услуг (63 %) и средства, поступающие из местного бюджета (37 %). Материально-техническое оборудование состоит из 2 компьютеров для записи и монтажа звука, 2 цифровых диктофонов, один из которых производит запись на мини-диск, другой – на карту памяти, 1 микрофона репортера АКГ (петлички) и 1 микрофона студийного АКГ. В штат редакции входят главный редактор, редактор и бухгалтер.

Однако столь скромные финансовые, технические и производственные условия не освобождают редакцию от функций, которые призваны в целом выполнять региональные СМИ. Учитывая, что их главное достоинство состоит в географической близости к местной аудитории, знании ее интересов, потребностей и запросов, мы стараемся соответствующим образом планировать тематику и рационально использовать эфирное время.

В главе 2 «**Районное радиовещание: тематика, жанровые особенности**» анализируются система содержательно-тематического планирования вещательной сетки и жанровая структура передач. Решающим принципом планирования на радио является наиболее оптимальный выбор периодичности выхода в эфир и в соответствии с этим распределение времени по содержательно-тематическим блокам. Анализ вещательной сетки Мозырского радио за 2010 г. показывает, что в среднем на

каждый из 5 дней вещания в неделю приходится по 20 мин. Исходя из данного минимума, определена очередность подготовки 23 содержательно-тематических блоков по степени их социально-функциональной значимости, уровню сложности обработки информации и обеспечению производственно-техническими ресурсами. Ведущее место в сетке занимает новостной выпуск «Мозырь информационный», который выходит 4 раза в неделю. Следующими по регулярности выхода являются такие блоки, как «Проблемный вопрос», «Будьте здоровы», «Промышленный сектор». Они звучат 2 раза в месяц. Один раз в квартал готовятся 5 наиболее сложных тематических передач: «Струны души», «Дамский клуб», «Автограф», «Наше открытие» и «Экологический вестник». Остальные 14 выходят один раз в месяц.

Такой принцип системной координации между распределением эфирного времени, рабочим временем журналиста и техническими ресурсами, которыми располагает редакция, позволяет заполнить годичную сетку вещания разнообразным содержанием. Кроме того, это дает возможность при разработке тематических направлений учитывать социально-демографический состав потенциальной аудитории. Наряду с передачами, которые интересны для всех, к примеру, такими как «Проблемный вопрос», где на вопросы слушателей отвечают специалисты, создаются программы, которые адресованы той или иной целевой аудитории. К ним относятся «Струны души» о людях с ограниченными возможностями, «Автограф» о местных поэтах и прозаиках, «Хобби-класс» об увлечениях мозырян, «Молодежь +», «Дамский клуб», «Бэби-бум», названия которых говорят сами за себя.

Система содержательно-тематического планирования сетки вещания Мозырского радио в течение 2010 г. приводится в табл. 1.

Характеризуя жанровую структуру передач, отметим, что возможности жанрового оформления радиоматериалов в решающей степени зависят от использования технических средств. Радио, будучи пространственно-временным каналом информации, может быть жанрово разнообразным при наличии обязательного минимума необходимой техники. Например, такой жанровый формат, как «прямая линия», основу которого составляют репортаж и интервью, осуществляется на высоком уровне, если ввести в эфир живые голоса с богатством их интонаций. Однако сделать это в нашей практике пока невозможно из-за отсутствия цифро-

Таблица 1

№ п/п	Наименование рубрики	Творческая концепция	Периодичность (кол-во выходов в месяц)
1	Мозырь инфор- мационный	Новости об общественно- политической, социаль- но-экономической и куль- турной жизни города	16
2	Время и судьбы	История Мозырщины. Раскрывается взаимо- связь времени и значи- мый вклад конкретных людей в развитие региона	1
3	Проблемный вопрос	Ответы специалистов на различные вопросы радиослушателей	2
4	Из первых уст	О работе органов местно- го управления и самоуправления	1
5	Домино	Полярные мнения по различным вопросам: обсуждение со специали- стами и радиослушате- лями	1
6	Служить и защищать	Работа правозащитных органов и службы МЧС: о людях, проблемах, успехах	1
7	Звездопад	О талантливых людях и их успехах	1
8	Территория души	Информационно-просве- тительская программа о православии, выдаю- щихся местных духовных деятелях, о духовном самосознании человека	1
9	Молодежь плюс	В центре внимания – молодежь Мозырщины: успехи, волнующие про- блемы, психологические консультации, социаль- ные исследования	1

Продолжение табл. 1

№ п/п	Наименование рубрики	Творческая концепция	Периодичность (кол-во выходов в месяц)
10	Будьте здоровы	Основы здорового образа жизни, как это направление поддерживается в районе	2
11	Человек дела	О людях, которые смогли добиться значимых успехов, являющихся настоящими профессионалами в своем деле	1
12	Коммунальный вестник	Направления деятельности ЖКХ района: программы развития, проблемы, работа с населением и т. д.	1
13	Ура! Переменка!	Учебные заведения района: направления работы, достижения, инновации, педагоги и их воспитанники	1
14	Личный психолог	Социальные исследования, сотрудничество с психологами ЦСОН, обсуждение в эфире наиболее распространенных психологических проблем	1
15	Струны души	Программа о людях с ограниченными физическими возможностями: силе их духа, о мероприятиях с их участием	1 раз в квартал
16	Бэби-бум	В центре внимания – особенности профильной работы дошкольных учреждений; советы родителям по здоровью, воспитанию; «говорят дети» и т. д.	1

№ п/п	Наименование рубрики	Творческая концепция	Периодичность (кол-во выходов в месяц)
17	Дамский клуб	Все для милых дам	1 раз в квартал
18	Хобби-класс	Интересные и уникальные увлечения мозырян	1
19	Промышленный сектор	Предприятия промышленности города и района: перспективы, инвестиционная деятельность, выполнение прогнозных показателей	1–2
20	No complex	Совместно с клубом юных журналистов БРСМ создаются информационные и тематические выпуски	1
21	Автограф	Литературно-поэтическая рубрика с участием местных авторов	1 раз в квартал
22	Наше открытие	О незаурядных людях, которые работают на предприятиях, в организациях города и района и при этом проявляют себя в творчестве	1 раз в квартал
23	Экологический вестник	Экологическая обстановка в регионе, проблемы охраны окружающей среды, пути их решения	1 раз в квартал

вого канала связи и низкого качества телефонного сигнала на линии. Поэтому звонки в редакцию, как и вообще все «прямые линии», записываются, монтируются и только после этого выдаются в эфир. Обычно их тематика касается тепло- и водоснабжения, экологической обстановки, работы коммунальных служб. На письма и телефонные звонки людей в редакцию отвечают представители соответствующих организаций.

Недостаточность технического обеспечения районного радио влияет и на использование такого популярного жанра, как бе-

седа. Этот жанр предполагает участие нескольких человек. Однако один студийный микрофон этого не позволяет. Беседа, как правило, осуществляется с одним-двумя участниками. Если необходимо озвучить многие точки зрения, журналиста вновь выручает монтаж. Это, конечно, не способствует тому, чтобы люди, участвующие в беседе, общались между собой. В целом же следует подчеркнуть, что проблема взаимосвязи технических ресурсов и жанрового разнообразия в современном радиовещании актуальна не только для нашей редакции. Хотя сегодня в республике зарегистрировано 157 радиопрограмм разной формы собственности и 22 из них производятся непосредственно редакциями-учредителями, тем не менее жанровая палитра передач все больше сужается и отличается тенденцией камерности. Журналисты, как правило, ограничиваются интервью с одним человеком, если он приглашен в студию. То же самое характерно и для работы над темами, требующими мнения разных людей. Краткие ответы очевидцев события, участников какого-либо продолжительного процесса, к примеру, пресс-конференции, концерта, театральной премьеры, спортивного соревнования, с помощью монтажа создают эффект многоголосного звучания в эфире. Вместе с тем это требует от журналиста виртуозного мастерства в таких аналитических жанрах, как комментарий, отчет, обзор, обозрение, а достичь этого удается не всегда.

Правда, нельзя не признать, что во многих районах, благодаря поддержке органов местной власти, произошло кардинально техническое переоснащение радиоредакций, постоянно проводится работа по привлечению к работе профессиональных кадров и повышению квалификации работающих журналистов, осуществляется мониторинг аудитории. Это позволило, в частности, Лидской телерадиокомпании, Бельничскому районному радио перевести радиопрограммы на качественно новый уровень, соответствующий современным республиканским стандартам.

В главе 3 **«Специфика работы районного радиовещания в Мозырском районе Гомельской области»** анализируется процесс подготовки и производства местных передач. Качество и мобильность форм работы районного радиожурналиста, как видим, зависит от многих факторов. Однако определяющим условием производства радиопередачи является творческий подход к делу, умение общаться с разными людьми – основными источниками информации. Это помогает отбирать факты, находить ин-

тересные темы и выразительные средства их решения в эфире. Остановимся подробнее на некоторых формах организации творческой деятельности районного радиожурналиста.

В работе над новостным выпуском «Мозырь информационный», который выдается в эфир 4 раза в неделю, главной является оценка социальной значимости событий и фактов. В зависимости от этого новостные передачи можно разделить на общие, тематические, специальные и экстренные. К общим относятся такие, в которых освещаются текущие факты и повседневные аспекты жизни людей. Например, это могут быть сообщения о сроках подачи декларации о доходах, об изменениях в законодательной базе по уплате НДС, информация ГРОВД о появлении в обороте фальшивых денежных знаков. Тематические выпуски связаны с информацией о мероприятиях и процессах. Например, о состоянии и готовности школ к учебному году, организации и проведению городских школьных базаров, выпускных вечеров. Специальные – посвящены неординарным событиям, например подготовке и празднованию 855-летия города. Экстренные имеют событийный характер.

Необходимо отметить, что большую роль в подготовке экстренных выпусков играет участие сотрудников группы пропаганды и обучения Мозырского ГРОЧС. Также постоянно выходит в эфир информация РОВД о текущей ситуации по правонарушениям в районе. Оперативно дает информацию отделение общественного здоровья Мозырского зонального центра гигиены и эпидемиологии. В целом же материалы «Мозыря информационного» систематичны, оперативны, узнаваемы, имеют специальное звуковое оформление в эфире.

В подготовке аналитических передач можно выделить две формы работы. Первая предполагает освещение актуальных для слушателей вопросов, которые касаются организации жизни общества. Вторая – направлена на рассказ об интересных людях Мозырщины, об истории и культуре края. В работе над первым направлением ведущее значение приобретает ориентация журналиста в социально-проблемной тематике. Он должен вместе с приглашенными в студию представителями органов власти, специалистами различных учреждений и организаций разъяснить слушателям, что происходит в городе и районе, обсудить ту или иную ситуацию, сформировать на основе высказанных мнений советы и рекомендации, полезные людям. В работе над вторым направлением ведущую роль играет умение журналиста не

только найти интересного героя, но и, что называется, разговаривать его. Равным образом это относится и к освещению тематики, ориентированной на выполнение культурно-образовательной и просветительской функций.

Качество радиопередачи, однако, определяется не только тематикой и речевой характеристикой ее участников, включая и голос журналиста, но и выразительными средствами акустического оформления эфира. Найти свой звучащий образ, свой стиль сочетания слова с художественными шумами и музыкальными фрагментами сегодня стараются и крупные станции, и местные радиоредакции. В программе «Мозырское местное радиовещание» с этой целью разработаны узнаваемые музыкально-звуковые позывные, индивидуальные заставки к содержательно-тематическим блокам, звуковые анонсы.

Для предметного анализа выразительных акустических средств возьмем три различных содержательно-тематических блока. Творческая концепция этих передач указана в табл. 2, а используемые выразительные средства оформления – в табл. 3.

Как видно из табл. 3, формо- и стилеобразующие средства радиожурналистики используются мозырской редакцией в разной степени. Их выбор напрямую зависит от цели конкретной передачи, личностных качеств журналиста и возможностей технического оснащения.

Таблица 2

№ п/п	Наименование рубрики	Творческая концепция	Периодичность
1	«Домино»	Полярные мнения по проблемным вопросам: обсуждение с профессионалами и радиослушателями	1 выпуск в месяц
2	«Струны души»	Программа о людях с ограниченными физическими возможностями: силе их духа, о мероприятиях с их участием	1 выпуск в квартал
3	«Бэби-бум»	В центре внимания особенности профильной работы дошкольных учреждений; советы родителям по здоровью, воспитанию; «говорят дети» и т. д.	1 выпуск в месяц

Таблица 3

**Выразительные средства, используемые
в этих передачах**

Наименование выразитель- ных средств	«Домино»	«Струны души»	«Бэби-бум»
1. Формообразующие			
Речь	Типичный диалог: конкретная постановка проблемы, четкие логические акценты	Образные выражения, чередование интонаций, смысловая точность	Разговорная лексика, разнообразное интонирование, эмоциональная насыщенность
Музыка	Только в заставке, ритмично-динамичная	Фоновая. Медленная, гармоничная	Разноплановая для разных тематических блоков
Шумы, звуковые эффекты	Не используются	Изредка при необходимости обозначить место действия	Постоянно. Обозначают место действия, характер событий
Документальные записи	Используются как дополнительный аргумент в пользу определенной точки зрения	Помогают достовернее рассказать о событиях	Используются часто для придания достоверности и как аргумент
2. Стилиобразующие			
Ревербация	Не используется	Не используется	Не используется
Прием «буратино»	Не используется	Не используется	Редко
Звуковая мизансцена	Решается так, чтобы всех было слышно одинаково	Не используется	Не используется

Наименование выразитель- ных средств	«Домино»	«Струны души»	«Бэби-бум»
Голосовой грим	Не использу- ется	Наблюдаются попытки создать интонацию и эмо- циональность	Эмоциональ- ный тон доста- точно вырази- тельный
Монтаж	Применяется постоянно, материал встраивается в соответствии со сценарным планом	Применяется по- стоянно, материал встраивается в со- ответствии со сце- нарным планом	Применяется постоянно, материал встраивается в соответствии со сценарным планом

В **заключении** дипломной работы подводятся итоги изучения деятельности Мозырского районного радио. В мозырской сетке вещания присутствуют многие обязательные элементы, которые характеризуют оптимальную программу местного радио: регулярные выпуски новостей; более 20 тематических передач, музыкальные блоки «По заявкам радиослушателей», объявления и реклама. Заботится редакция и о современном оформлении эфира, работая над звуковыми заставками и анонсами. Вместе с тем следует признать, что не все насущные вопросы решены. Нуждаются в совершенствовании организационная структура редакции и механизм координации взаимодействия с другими районными СМИ, в том числе и коммерческими, поскольку обзора одной районной общественно-политической газеты «Жыццё Палесся», который выходит 2 раза в неделю, явно недостаточно. Особую роль в содержательно-тематическом планировании могли бы сыграть регулярные социологические опросы аудитории. Есть проблемы по производству рекламных роликов. Повышение их художественного и технического качества могло бы существенно расширить платные услуги и дать финансовую прибавку в бюджет редакции, включая и средства на приобретение дополнительного технического оборудования. Но пока материально-техническая база не позволяет производить так называемые рекламные «джинглы».

Очевидно, что эти вопросы типичны для районных радиоредакций. Их решение позволит не только сохранить местное радио в республике, но и придать новый импульс его развитию.



ПАВЛЮК Юрий Андреевич, начальник сектора информационной работы отдела социального развития ОАО «Нафтан». В 2004 г. окончил машиностроительный факультет Полоцкого государственного университета. Журналистикой занимается со студенческих лет. Регулярно публиковался в «Новой газете» г. Новополоцка, работал в редакции многотиражной газеты «Полимир» ОАО «Полимир», с 2008 г. – корреспондент газеты «Вестник Нафтана» ОАО

«Нафтан». С этого же года возглавил редакцию. В 2008 и 2009 гг. «Вестник Нафтана» был отмечен на Национальном конкурсе «Золотая литера» среди лучших многотиражных газет. Непосредственный создатель и руководитель сайта gazeta.naftan.by.

ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «ВЕСТНИК НАФТАНА» (творческая дипломная работа)

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент А. К. Свороб

Введение. Газета «Вестник Нафтана» («ВН») – самое молодое из десяти изданий, выпускаемых предприятиями, входящими в концерн «Белнефтехим». Издание увидело свет 15 декабря 2007 г. сразу же в полноцветном изображении на мелованной бумаге. С тех пор особое значение придается его визуальному оформлению. Современные исследования в этой области показывают, что восприятие печатного текста непосредственно связано с визуальным образом, в котором оно представлено читателям. Так, примерно 80 % прежде всего привлекает внешний вид полосы. Во вторую очередь 75 % рассматривают фото, 56 % фиксируют заголовки, 29 % – подписи к фото и выносы. Лишь 25 % сразу начинают с чтения текстов. Вообще же лучший дизайн, как из-

вестно, тот, который не отвлекает от слова, но помогает извлечь из него глубокий смысл.

В руководстве концерна ОАО «Нафтан» понимают, что многотиражная газета, дизайн которой выполнен на современном уровне, служит частью имиджа предприятия, говорит о его деловой и экономической состоятельности, является средством формирования и распространения корпоративной культуры не только среди работников, но и в окружающей социальной среде. В 2008 и 2009 гг. по итогам Национального конкурса «Золотая лигера» «Вестник Нафтана» вошел в тройку лучших многотиражных газет страны (рис. 1). Качество издания подтверждает и тираж. В 2010 г. он составил около 4500 экземпляров, хотя газета распространяется преимущественно среди персонала ОАО «Нафтан», численность которого насчитывает около 13 тыс. человек, т. е. газету выписывает почти каждый третий заводчанин. Интерес к «Вестнику» проявляют ветераны и партнеры предприятия. Залогом успешного развития издания во многом стали современные подходы к оформлению и бильдредактуре. Вначале «ВН» печатался в гомельской типографии «Полеспечать» объемом в 6 полос. С 2009 г. выходит на 10 полосах в удобном формате А3, печатается в типографии Новополоцка, которая благодаря финансовой помощи ОАО «Нафтан» приобрела современное полиграфическое оборудование.

Сегодня в систему СМИ Беларуси входит более 100 многотиражных газет. Они являются своего рода фундаментом, на котором формируется такое новое для белорусской журналистики



Рис. 1

явление, как корпоративная пресса. Но далеко не все многотиражные газеты успешно выполняют корпоративные функции. Причем со слабой репрезентативностью таких изданий сталкиваются не только организации, в которых газета появилась недавно, но и там, где многотиражка уже «в возрасте». Причины этого во многом состоят в недооценке роли дизайнера.

Целью дипломной работы является всесторонний анализ дизайна корпоративной газеты. В соответствии с целью решаются такие **задачи**, как:

- изучить основные подходы к дизайну,
- выявить специфику работы редакции в этом направлении,
- определить эффективные оформительские приемы.

Объектом изучения является многотиражная пресса. **Предметом** – газета «Вестник Нафтана».

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников из 26 наименований, включает 17 рисунков-приложений.

В главе 1 «Содержание и дизайн корпоративной газеты» определяется место корпоративной прессы в системе СМИ, выявляются стилевые особенности оформления этого типа изданий, анализируется практика дизайна многотиражных газет.

В настоящее время международный рынок корпоративных СМИ переживает бурный рост, хотя не так давно подобные издания воспринимались как экзотика и дорогие игрушки владельцев предприятий и компаний. По оценкам специалистов, совокупный разовый тираж корпоративной прессы в Европе превышает тираж всех других СМИ, составляя более 456 млн экземпляров, годовой оборот насчитывает около 4,5 млрд евро. Причем за последние 10 лет объем этого рынка вырос более чем в три раза. В русле этой тенденции развиваются и корпоративные СМИ Беларуси. Сегодня осознается, что этот тип прессы представляет собой эффективный инструмент менеджмента, PR и рекламы. С его помощью решается множество важных социально-экономических задач: от информирования сотрудников о действиях руководства до удержания старых и привлечения новых клиентов. В наш постиндустриальный век именно в развитии нематериальных активов, грамотном использовании «человеческого капитала» кроются неисчерпаемые резервы повышения конкурентоспособности предприятия.

В советское время функции многотиражной прессы рассматривались крайне узко. Газета предприятия или организации

относилась к низовому звену в системе СМИ и прежде всего служила пропагандистом, организатором и агитатором в трудовых коллективах. Вопрос о том, что многотиражка отражает «лицо» предприятия, может использоваться в качестве его элегантной «визитной карточки», в условиях централизованно-плановой экономики не стоял. Тем более не позволяли этого и технологические возможности полиграфии. Это в немалой степени препятствовало развитию системных представлений о взаимосвязи между текстом газеты и его эмоционально-психологическим восприятием. Само понятие дизайна как сложного комплекса средств визуально-эстетического оформления периодической печати в советской журналистике фактически отсутствовало. Если еще в журнальной периодике учитывались качество бумажного носителя и цветовая гамма выполнения логотипов, форзацев, заголовков и фотоиллюстраций, то газеты, как правило, оформлялись по общим стандартам, не предусматривая стилового разнообразия и четких ориентаций на целевые группы потребителей конечного информационного продукта. Хотя нельзя упрекнуть советскую журналистику в том, что она не пыталась искать новые творческие приемы в развитии оформительского процесса. Однако такие возможности были весьма ограничены, особенно у редакций многотиражных газет.

Сегодня ситуация в сфере многотиражной прессы принципиально другая, несмотря на то, что пока дают о себе знать и невысокий уровень профессиональной подготовки отдельных журналистов, и инерция некоторых учредителей в отношении к работе редакций на предприятиях и в организациях. Во всяком случае, сейчас пришло время, когда многотиражная газета может позволить себе разработать собственную визуально-графическую модель и индивидуальный стилизованный имидж, органично связанный с профилем предприятия-учредителя.

Предприятия, входящие в концерн «Белнефтехим», издают десять многотиражных газет (рис. 2). Девять из них имеют формат А3, «Мозырский нефтепереработчик» – формат А4. Как известно, чем меньше формат, тем меньше возможностей сделать газету красивой. Особенно сейчас, когда в прессе наблюдаются тенденции к использованию больших иллюстраций (снимков, коллажей) и крупного шрифта. Поэтому редакции, выпускающей многотиражку МНПЗ, приходится труднее всех. Две газеты – «Вестник Нафтана» и «Нефтяник» – печатаются в полноцветном



Рис. 2

изображении. «Трудовая слава» – в две краски. «Мозырский нефтепереработчик» и «Гродненский химик» – в одну. Остальные пять выходят в черно-белом исполнении. При этом все, кроме

первых двух, печатаются на устаревшем типографском оборудовании, что существенно снижает качество оформления и внешнего вида газетных полос.

Однако далеко не все участники дизайнерского процесса, включая редакторов, верстальщиков и фотографов, учитывают ограниченные ресурсы типографской базы. В результате облик газет нередко имеет невыразительные черты. На полосах часто размещаются небольшие по площади фотоснимки, в том числе коллективные фото, с множеством мелких деталей. То же касается использования градиентов и различных оттенков серого. Из-за низкого качества типографской печати даже неплохо сверстанные номера на выходе получаются либо чересчур светлыми, либо слишком черными.

Нельзя обойти вниманием и такой важный фактор, как место редакции многотиражки в административной структуре предприятий. Практика показывает, что редактор отнюдь не везде выступает последней инстанцией в процессе создания и выпуска газеты. Решающее слово нередко остается за руководством социально-идеологических служб. Здесь не всегда вникают в профессиональный подход журналистов к подготовке и подаче текстов, фотоиллюстраций, таблиц и другой инфографики. Жизнь заводских редакций в этом смысле полна курьезов. Редакторам зачастую поручают писать приветственные адреса, корреспондентам — характеристики на передовиков производства, верстальщикам — разрабатывать макеты грамот и приглашений. Конечно, это отвлекает от творчества и имеет мало общего с внутренней корпоративной культурой, основанной на структурировании функций между подразделениями согласно их компетенции. Но газетчики стараются оставаться газетчиками даже при таком положении дел. Разработанный верстальщиком макет пригласительного билета на концерт используется при оформлении репортажа об этом концерте. Написанная корреспондентом характеристика становится источником информации для подготовки очерка об этом человеке и его фотоснимка. Однако проблема определения административного места редакции многотиражной газеты на предприятии существует.

В главе 2 «Графическая модель газеты «Вестник Нафта-на» рассматриваются основные подходы к определению оптимальной визуально-графической модели 10-полосного издания в формате А3, характеризуются стилевые особенности и новые

приемы в оформлении и верстке. Визуально-графическая модель «ВН» прежде всего предусматривает особенности тематики заводской газеты и возможности расширения целевой аудитории. Материалы часто содержат специальные термины, технические и статистические данные. Чтобы не перегружать тексты такой информацией, используются таблицы или другие элементы инфографики. Пояснения к терминам завершаются в различные врезки. Все это подчеркивает фирменный стиль оформления.

Другим важным условием является корректный выбор цвета, основных и вспомогательных элементов дизайна, шрифтографии и фотографий. Когда «Вестник Нафтана» вышел в свет в 2007 г., он стал первой полноцветной газетой в Полоцком регионе, что сразу же выделило его на фоне остальных черно-белых изданий. Объем газеты составлял 6 полос. Четыре из них отводились под оригинальные журналистские материалы, двухполосный вкладыш – под программу телепередач. Однако если со стороны читателей и учредителей восторженная реакция на полный цвет была закономерной, то редакции «ВН» надо было еще научиться его правильно использовать. Стартуя, как говорится, с максимума, газета вначале не избежала цветовой пестроты в заголовках и подложках, увлечения множеством иллюстраций небольшого формата, излишнего использования рамок, линеек, градиентов, теней и обводок.

Со временем был осознан главный принцип использования цвета как одного из сильных средств выделения. А выделить все, значит, не выделить ничего. В целом же редакция применительно к дизайну произвела своего рода имиджевый ребрендинг, придав изданию единый визуальный облик. Прежде всего это коснулось цветовой избирательности. Цвет должен поддерживать фирменный стиль выделения. Заголовки – черные, лишь для основных тем – красные. Именно два этих цвета используются и в логотипе. Они же применяются для оформления рубрик и колонтитулов.

Редакция отказалась от теней и обводок в логотипе и названиях публикаций, подложек в лидах и вывороток в заголовках. Как показывают исследования ученых, эти элементы газетного дизайна не способствуют, а препятствуют восприятию информации. Газетные полосы стали светлее. Текст визуально не отделен от заголовков и лидов. С этой же целью используется и принцип

так называемой безлинейной верстки без рамок. Горизонтальным элементом разделения текстовых блоков служит рубрика. Вертикальным – белое пространство, шириной в два раза больше, чем межколонник.

Изменения претерпело написание заголовков и подзаголовков. Соответствующие исследования доказали, что лучше всего воспринимается регистр, как в обычных предложениях: первая буква в названии – заглавная, остальные – прописные. С подзаголовками редакция поступает аналогично.

Несмотря на внешнюю «светлость», пространство в газете стало использоваться более рационально. К примеру, верхние колонтитулы всех полос (кроме первой), помимо номера полосы, названия и даты выхода издания, теперь содержат короткую строчную информацию – курсы валют, цены на топливо, адреса полезных сайтов, статистику МЧС, календарь праздничных дат, изречения великих авторов.

Важное место в визуально-графической модели 10-полосной газеты заняли анонсы. Они размещаются под логотипом. В каждом номере анонсируются по 3 интересных материала, опубликованных на 8 внутренних полосах. Текстовая часть анонса лаконично сообщает суть публикации. Почти каждый анонс сопровождается фотоиллюстрацией. В этом качестве используется или уменьшенная копия фотографии при данной публикации, или снимок, которому не удалось найти место на полосе с публикацией, либо клипарт, подходящий по смыслу.

В настоящее время сформированы достаточно четкие модули полос. Это упрощает навигацию, оптимизирует работу верстальщиков, способствуя разделению труда в очередности подготовки полос. Преобразилась главная – первая полоса. На ней размещается одна большая фотография либо коллаж, относящийся к главному материалу. Сам материал начинается на первой и заканчивается, как правило, на второй или третьей полосе. В подвале первой полосы начинается еще один, второй по важности материал, который также оканчивается на одной из внутренних полос.

Благодаря содержательно-тематическому структурированию указанных модулей, читатели «Вестника Нафтана» знают: поздравления с юбилеями, полезные советы, кулинарный рецепт, гороскоп, сканворд и анекдоты можно найти на последней полосе газеты. Причем за каждым таким модулем строго закреплено его место.

Жесткая привязка к определенному месту на газетной площади характерна и для других рубрик и материалов. Так, на четвертой полосе обычно публикуются очерки о людях. На шестой – материалы на спортивную тематику. На седьмой – информация под рубриками «Будьте здоровы!», «Берегите себя!» и «Служба «101». А колонки новостей под рубриками «Два города», «В концерне» и «В стране» помимо прочего не дают полосе «разломиться» по горизонтали.

Еще один принцип фирменного стиля состоит в увеличении размера иллюстраций и, соответственно, уменьшении их числа. Редакция считает, что лучше использовать одну-две эффектные фотографии, чем давать подборку из пяти-семи, а то и больше, снимков. Тем более что на веб-сайте газеты есть обширный раздел «Фотогалерея». В верстке полос соблюдается так называемый принцип «журица-цыпленок»: большему материалу соответствует больший снимок. Также фотоиллюстрации не должны разбивать «течение» текста на странице, т. е. не должны разбивать колонки и стоять в середине полосы. Разумеется, необходимо обращать внимание на качество самих фотографий.

Под каждой фотографией помещается подпись. Нет смысла ставить подпись вывороткой или черным текстом на сером внутри кадра. Фотография – не декоративный, а смысловой элемент, поэтому ставить подпись в поле снимка – все равно, что ставить один текст на другой. Если какая-то часть фотографии не несет смысловой нагрузки, ее лучше обрезать, чем ставить на нее текст. Если же подпись отсутствует, читателю неоткуда узнать, что происходит на снимке или кто изображен на фото. В этом случае текст материала и вовсе не станут читать. Кроме того, если на снимке изображено множество людей, совершенно необходимо указать, кто это. Часто, когда фотографии небольшие, а имен много, подпись занимает чуть ли не треть площади самого снимка. Но аудитория многотиражки особая: на каждого человека в кадре всегда найдется 10–15 человек, которые его знают лично и которым приятно прочесть, что это именно он.

«Вестник Нафтана» уделяет внимание и врезкам. Они должны быть понятными и краткими. Конечно, написание врезок, подзаголовков и подтекстов к снимкам – это работа журналистов. Задача дизайнеров состоит в том, чтобы найти визуально-графическую форму подачи этих текстов. Но даже если журналист по тем или иным причинам не успевает сдать текстовый материал

для врезок и подзаголовков вовремя, ситуация для качественно-го оформления не безнадежна.

Решению этой проблемы содействуют выработанные редакцией правила, предусматривающие, сколько слов и строк должна содержать врезка, какой она должна быть длины и какую информацию сообщать. То же самое распространяется на подзаголовки и подтекстовки к фотографиям. Все без исключения материалы начинаются с лида. Это помогает выбрать строчки для врезки в тех случаях, когда журналист не успел сдать свой вариант.

В качестве особых оформительских элементов, которые также формируют фирменный стиль «Вестника Нафтана», используются горизонтальные элементы, отделяющие лид от текста, и стрелки с информацией о продолжении материала на определенной полосе.

К фирменным элементам оформления относятся также специальные указатели, сообщающие читателю, где на сайте газеты можно найти дополнительные фотографии, видео-, аудиоматериалы.



Рис. 3

Еще одно требование современного дизайна касается шрифтографии. Оно базируется на минимализме и единообразии. Редакцией используется только одна гарнитура для текста: кегль – 8,5, интерлиньяж – 10. Меньше кегль не может быть ни при каких обстоятельствах – это сделано исходя из уважения к читателям, имеющим проблемы со зрением. В заголовках применяется только один шрифт. Еще один (с фиксированным размером и интерлиньяжем) – для подзаголовков и заголовков небольших публикаций. Плюс по одному шрифту для врезок и лидов. Таким образом, на страницах издания присутствуют только четыре шрифта (рис. 3). За исключением, разумеется, рекламных блоков. Все это делает газету стильной, не разменивающейся на дизайнерские ухищрения спорного качества. А для форматирования текста при верстке используются трекинг и кернинг.

Стоит также отметить, что ребрендинг заключался не только в переходе к новой визуально-графической модели газеты, но и в расширении ее содержания. ОАО «Нафтан» состоит из двух предприятий – «Полимир» и «Нафтан». Поэтому в газете публикуются материалы, рассказывающие о жизни обоих комплексов. Следовательно, на каждой полосе необходимо равномерно представлять информацию о каждом из предприятий. В то же время «Нафтану» как головному предприятию необходимо уделять больше внимания. В этом состоит одна из основных сложностей современного дизайна «Вестника Нафтана».

В **заключении** обобщаются результаты дипломной работы. Пример многотиражной газеты «Вестник Нафтана» показывает, что журналистика корпоративной прессы в республике переживает период организационно-творческого становления. Многотиражные газеты, будучи базовым типом корпоративных изданий, находятся в поиске оптимальных путей по созданию полноценной печатной периодики, которая на международном уровне способна представлять позитивный имидж производственного потенциала страны. Важнейшая политическая задача государства по формированию благоприятного инвестиционного климата, развитию бизнеса и предпринимательства, укреплению конкурентоспособности национальной экономики не может решаться в современных условиях без эффективного участия корпоративных СМИ. Чем быстрее учредители и редакции корпоративной прессы преодолеют издержки роста, тем больший вклад они внесут в этот процесс.

ПЕТРУСЕВИЧ Ирина Ивановна, заведующая отделом информации редакции районной газеты «Голас Касцюкоўшчыны». В 1998 г. окончила филологический факультет Мозырского государственного педагогического института. Работала в Костюковичском краеведческом музее. С 2000 г. работает в районной газете. Неоднократно награждалась дипломами Могилевского облисполкома за творческие достижения в журналистике. Имеет благодарность управления внутренних дел Могилевского облисполкома за большую работу, проводимую в средствах массовой информации по профилактике преступлений, правонарушений и освещению деятельности органов внутренних дел в обеспечении правопорядка.



РЕПОРТАЖ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ (на примере газеты «Голас Касцюкоўшчыны»)

Научный руководитель –
ст. преподаватель Н. В. Тумилович

Введение. Репортаж в журналистике часто называют «королем жанров». Это справедливо в той степени, в какой основу репортажа всегда определяет событие – то, что действительно случилось в реальности. Событийный повод требует от журналиста быстрой реакции, свежего взгляда, умения мгновенно сориентироваться в ситуации, чтобы точно и ярко передать с помощью слова свои впечатления об увиденном. Мастерски написанный репортаж особенно близок к жизни, он способен взволновать и развлечь, заинтересовать и всколыхнуть общественное мнение. В теории журналистики долгое время считалось, что репортаж относится к информационным жанрам и ему не присущи анализ, глубина выражения авторского «я». Однако история и практика репортажа опровергают такое умозаключение. Сегодня репор-

таж целесообразно рассматривать не столько как жанр, сколько как творческий метод, позволяющий журналисту емко и наглядно передавать свои мысли и впечатления читателю, делая его непосредственным наблюдателем самых разных событий, на которые так богата современная жизнь.

Цель дипломной работы состоит в изучении современного репортажа в качестве интегрированного творческого метода. Исходя из этого, в работе решаются такие **задачи**:

- определить виды репортажа;
- проанализировать творческие приемы журналиста при работе над материалами в жанре репортажа;
- охарактеризовать основные тенденции использования репортажа в региональной прессе на примере районной газеты «Голас Касцюкоўшчыны», а главное – критически оценить собственные публикации в этом жанре.

Объектом анализа являются публикации данной газеты за период 2009–2010 гг. **Предметом** – авторские репортажи за этот период.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников из 52 наименований.

В главе 1 «**Современный газетный репортаж: особенности жанра**» на основе изучения научно-теоретической литературы рассматриваются такие вопросы, как становление и специфика жанра, «эффект присутствия» и композиционные особенности репортажа.

Содержание понятия «репортаж» связано с латинским словом «reportare» и буквально означает «передавать», «сообщать». Исторически репортаж стал одной из первых жанровых форм, широко представленных в газетах на рубеже XIX–XX вв. Хроника происшествий, сообщения из залов суда, материалы из жизни сильных мира сего и простых обывателей – все это сделало профессию репортера наиболее востребованной среди газетчиков. С тех пор репортаж прочно вошел в практику не только периодической печати, но радиовещания и телевидения. В теории журналистики существует немало определений специфики жанра, подходов к выделению его видов и разновидностей, интерпретаций его событийно-информационной сути. Но ученые единодушны в том, что репортаж дает оперативное и наглядное представление о конкретном событии через призму мировосприятия автора независимо от того, является ли авторский текст кратким или развер-

нутым. Репортаж возможен только в том случае, если репортер присутствует на месте события. Воссоздание «эффекта присутствия» и достоверности ситуации с помощью выразительных средств слова является важнейшей творческой задачей работы над репортажем.

В главе 2 **«Репортаж как синтезированный жанр»** анализируются подходы к классификации видов жанра. Отсутствие единых критериев классификации в теории еще раз служит свидетельством интегрированной природы репортажа как творческого метода «включенного наблюдения», позволяющего журналисту прямо участвовать своим присутствием на месте свершения события, факта, явления. Этот метод отражает известную житейскую мудрость: лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Особый акцент делается на характеристике таких популярных сегодня профессиональных приемов, как «репортер меняет профессию», «журналистское расследование», «провоцированная ситуация».

В главе 3 **«Репортаж на страницах районной газеты»** рассматриваются различные виды репортажа в газете **«Голас Касцюкоўшчыны»**. Тематику публикуемых здесь репортажей отражают такие рубрики, как «Декрет № 18 – в действии», «Есть проблема», «Приговор вынесен», «Рейд», «Репортаж с места событий», «Острый угол», «Неожиданный ракурс». Как видим, в основном это материалы социально-проблемного характера. Регулярно, один раз в месяц, публикуется репортаж о социальной акции «Поезд «Забота», в рамках которой представители райисполкома, специалисты социальной службы, работники больницы, культработники посещают жителей малонаселенных деревень. Цель – узнать, в чем нуждаются эти люди, и оказать необходимую помощь. Чаще же всего журналисты стараются писать событийные репортажи, хотя в большей мере они являются отчетами, но с элементами, свойственными репортажу: динамичным описанием событий, наглядностью. На страницах районной газеты в основном находят место виды репортажа, интегрированные с информационно-аналитическими жанрами. Но редко пока появляются такие формы, как журналистское расследование и «репортер меняет профессию».

В ходе подготовки дипломной работы прочитано много теоретической литературы о репортаже. Это позволяет критически оценить свой опыт по созданию таких материалов, как «Стезя по-

рочная, или Воздастся по заслугам», «Позорная колесница, или Что делать с совестью?», «И словом, и делом!», «Свои – чужие, чужие – свои», «Изгой», «Палач», «Фактор человеческий», «Немало наломало», «Место встречи – стадион», «Нечистое побережье», в которых присутствуют если не все признаки жанра, то его характерные элементы. Итак, рассмотрим особенности некоторых публикаций.

Структурно-композиционная схема репортажа проще всего строится на фабульной основе. Например, в материале «Фактор – человеческий» тема возникающих из-за человеческой беспечности пожаров раскрывается через **фабулу**:

Там вчера был пожар – горела стерня на личном участке. Виновником пожара оказался сам хозяин участка. От оставшейся после уборки урожая соломы он решил избавиться с минимальными затратами сил – бросил зажженную спичку и ушел по своим делам... Огонь на огороде увидела 83-летняя мать поджигателя и бросилась на улицу. Ее взволнованные крики услышал сын. Бушевавшее пламя уже было видно издалека. На помощь поспешили односельчане. Впятером, вооружившись лопатой, вилами, мешком, пытались прибить огонь к земле, но, поняв, что самостоятельно не справятся, вызвали спасателей.

Далее используются **реплики** персонажей:

– Это я запалила, – пытаюсь выгородить сына, которому уже 55, причитала старушка. – Старая я уже, не подумала. Жито убрали, а солому девать некуда, скотины нет, я и решила спалить быстренько. Вон что случилось. Знаю, что палить нельзя. Не понимаю, почему огонь против ветра пошел.

– Дело было так: я шел, курил, бросил спичку и пошел к соседям, – свою версию причины случившегося предложил подошедший сын М. П. Пшекиной. – Потом мать приходит и говорит, что горит все.

С помощью такой фабулы читатель как бы проецирует описанную ситуацию на себя и делает определенные выводы, чтобы не допустить пожар у себя дома.

Элементом фабулы может быть краткая **зарисовка**, выраженная **лидом**. Так читатель вводится в курс события. Репортаж «Изгой», к примеру, начинается так: «К своим 20-ти с небольшим они уже стали алкоголичками. Все человеческое в них мутировало из-за систематического воздействия на организм спиртных напитков. В сознании возникали уродливые картин-

ки, далекие от действительности, а желания и поступки приобретали извращенные формы. Речь идет об особях женского пола, уверовавших в свое превосходство и безнаказанность...» **Динамичность** репортажа достигается в подробном описании асоциальных действий участников этого события. В концовке дается моральная оценка случившегося: *«Вера в превосходство над другими людьми и в безнаказанность вели Шмакову и Болотову по жизни. До этого времени они не считали за человека приятельницу, позволяли себе издеваться над ней. Не вернется ли все бумерангом против них? Не станут ли они сами со временем теми изгоями, которых не будут принимать за людей?»*

Композиция репортажа зависит от его содержания. Если в событийном репортаже важно четко отразить события в хронологическом порядке, то, например, в репортажно-аналитической публикации в центре внимания – характер героя. Раскрыть его помогает **живая речь**. В материале «Амазонки в погонах, или Сентиментальное мужество» это позволило создать впечатление непринужденной беседы с героиней материала:

– Неужели совершенно нет страха, отвращения при работе с трупами? – удивляюсь самообладанию и сдержанности своей собеседницы.

– С трупами работаю так же, как и с живыми людьми. Никакого отвращения. И по ночам не снятся. Правда, сильную боль испытываю, когда погибают дети. Приходится сохранять внешнее спокойствие, а это нелегко, когда слышишь надрывный крик убитой горем матери, – в этой единственной слабости признается Ольга Игнатович, сама воспитывающая дочь.

Из слов героини, мы понимаем, что врач остается врачом, способным отозваться на чужую боль, даже если по профилю он патологоанатом.

В пересказе **живой речи персонажей** важно сохранить **разговорный стиль**. В репортаже «Немало наломало» о последствиях разбушевавшейся стихии стараюсь следовать этому правилу:

– Я в окно выглянул, смотрю: стена воды идет и ничего не видно, – рассказывает очевидец происшествия Николай Тарасович Козлов. – Только искры в какой-то момент увидел. Уже потом, когда ливень прошел, разглядел лежащее через дорогу дерево. Да, наделало делов...

Создание **«эффекта присутствия»** – обязательное условие в репортаже. В публикации под названием «Нечистое побережье» с этой целью описываются быстро развивающиеся события:

«Уже издалека мы заметили белый микроавтобус Мерседес. Его владелец, человек пожилой, вытирал мокрой тряпкой резиновые коврики из автомобиля. Все двери его транспортного средства были распахнуты, а на траве валялись «следы» недавней уборки в салоне автомобиля: остатки продуктов питания, чеки, бумажки, пакеты из-под одежды, явно принадлежавшие индивидуальному предпринимателю, коим седовласый мужчина и являлся.

– Вы нарушили природоохранное законодательство, – поставил перед фактом нарушителя Ф. А. Жуков, – а именно: поставили машину на расстоянии ближе 30 метров от прибрежной линии. Намусорили здесь. И к тому же моете автомобиль...».

При написании этого репортажа пришлось прибегнуть и к такому способу создания «эффекта присутствия», как «вывод на поверхность»: *«Неужели это совесть заговорила, или просто испугался последствий в случае разоблачения? Что ж, это личная жизнь человека, бог ему судья, а мы, в конце концов, не полиция нравов. Поэтому ограничились составлением протокола за нарушение природоохранного законодательства».*

Подчеркивают «эффект присутствия» и **экспрессивные** языковые средства. Вот репортаж «Березовый сезон» о кощунственном отношении к живому дереву: *«Местные жители, любители березового сока, безжалостно исполосовали стволы. Прямо в них вбиты гвозди, на которых висели бутылки. Грубые насечки, сделанные топором, «кровоточили» словно раны. Деревья давали не сок, а горькие слезы боли. В пластиковых бутылках мутная жидкость совсем не похожа на тот нектар, который мы видели накануне. В емкостях просто кишели насекомые – мухи, мошки, жуки. Казалось, зловонный запах исходил от этого жуткого зелья. И вряд ли нормальному человеку захочется испить такой напиток...»*

В репортаже «Место встречи – стадион, или Правда о «культурном» отдыхе» выразительные средства языка помогают передать напряженный характер ситуации: *«При появлении людей в форме парни отреагировали мгновенно – выпустили из рук одноразовые стаканчики...»*

– Мы знаем, что нельзя пить пиво в общественных местах, – практически в унисон отрапортовали ребята после короткой, но содержательной речи А. Д. Астащенко. – Извините нас, мы уходим сейчас же, и больше нас здесь не увидите».

«Семеро ребят восседали на «верхнем этаже» скамьи на противоположной стороне стадиона. Сразу видно: ждали нас, готовились «держать удар». Смотрят в глаза нежелательным визитерам сосредоточенно, настороженно и вторят друг другу: «А у нас ничего нет. Просто сидим, общаемся».

«По повышенной интонации голосов и ершистому настроению было понятно: поджидали нас ребята, готовились к «бою», следуя пресловутому «лучшее средство защиты – это нападение».

Репортажу может быть присущ **аналитический** характер изложения. Отвечая на вопрос, каким образом происходило событие, журналист выступает как исследователь. Иногда такой вопрос ставится прямо в названии, как в материале «Позорная колесница, или Что делать с совестью?». В публикации «И словом, и делом» излагаются обстоятельства решения конкретной проблемы:

«Без предупреждения и приглашения мы вместе с Т. И. Колосовой отправились в гости к Маргарите Атчалко, обязанному лицу, которая проживает в д. Забычанье.

Уже три недели она обживает свое новое жилище – добротный просторный дом, приобретенный и отремонтированный за счет ПРУП «БЦЗ» и силами РУДСП «Цемстройремонт».

Во дворе дома куча дров – тоже предприятие позаботилось, поддержали для начала. Потом хозяйке самой придется решать насущные вопросы, как это делают все взрослые, самостоятельные люди».

В материале не выписываются детали, но дается общая оценка ситуации: *«Да, со своей стороны руководство и коллектив ПРУП «БЦЗ» сделали все возможное и невозможное: и то, что требовалось законом, и то, что своими силами и собственной инициативой могли предложить «перевоспитуемым». А они, в свою очередь, останутся в вечном долгу перед людьми, проявившими сострадание и реальную помощь».*

Репортаж «Свой – чужие, чужие – свой» строится на использовании контраста: *«Дом Б. еще с улицы бросается в глаза своей неухоженностью. Редкие грядки с корнеплодами поросли травой. А в траве валяются пустые бутылки из-под водки. В доме – беспорядок. В одной из комнат сидели у телевизора девочка и мальчик. В другой обнаружили третьего ребенка, спящего в тряпках на полу. По всему периметру комнаты – огромные кучи сваленной одежды. В углу лежал грязный матрац. Мебели*

в комнате нет вообще. Мальчик совершенно безучастно посмотрел в сторону незваных гостей и, забросив руку за голову, как ни в чем не бывало, продолжил свое «занятие». В противовес – другое описание: «В маленьком деревянном домике, где проживает Степаненко с детьми, чисто и уютно. Много комнатных растений. И видно, что за ними ухаживают. Яркие покрывала и занавески создают ощущения праздника. Хотя по стареньким и обветшалым обоям понятно, что особого достатка в доме нет».

По своей природе репортаж имеет **синтетический** характер. В нем могут проявиться видовые черты и признаки смежных жанров.

Наиболее часто конструктивным элементом репортажа выступает **интервью**. Так, в публикацию «Романтика или экстрим?» об открытии палаточного лагеря элементы интервью вводятся для получения дополнительной информации: *«Вот что рассказали девочки и мальчики.*

А л е к с е й О с и п о в, ученик 8 класса СОШ № 1:

– Мне давно хотелось побывать в таком лагере. А когда предложили поехать, я даже не раздумывал. Здорово здесь. Воздух, природа красивая. Вчера днем играли в волейбол, а вечером сидели у костра и пели песни под гитару.

М а р и н а Л а з а р е в а, ученица 9 класса СОШ № 1:

– Я в лагере уже второй раз. Но в прошлом году лагерь был при школе. А мне интересно было пожить в палатках. Сначала было непривычно, а потом ничего – освоились. Палатки хорошие, с москитными сетками, так что комары нас ночью не беспокоили. И спальники у нас новые, удобные. Впрочем, уснули мы нескоро, пока познакомились, обсудили события прожитого дня... Очень нравится здесь».

Такое изложение событий позволяет сделать репортаж содержательным, объективно отражающим происходящее.

На примере материала «Чаша переполненная, или Не будите в женщине зверя» рассмотрим прием использования элементов **корреспонденции**:

«В былые времена разъяренная мужниными выходками супруга хваталась за сковороду. Так сказать, в воспитательных целях. Как явление весьма распространенное, этот сюжет нашел справедливое отражение в жанре анекдота. Сегодня уже не до смеха. Вместо «чугуна» женщина берет в руки нож...»

Уже по этому абзацу мы видим, что проблема, о которой речь дальше, весьма серьезна. В тексте тема женской преступности в быту раскрывается с разных точек зрения: приводятся выдержки из милицеских сводок, цитируется мнение следователя и психолога. Очевидно, что предпринимаеца попытка разобраться в проблеме объективно: *«То, что в последние годы в милицеских сводках все чаще фигурируют женщины и не в качестве жертвы, а напротив – жестких правонарушителей, наверное, закономерность, спровоцированная временем».* *«Столовый нож становится холодным оружием в руках представительниц слабого пола. А удар им приходится, как правило, в область груди, чтобы в сердце и наверняка. Что движет женщинами, какие внутренние механизмы ими руководят, когда мысль «Я его убью» становится навязчивой, а рука машинально вонзает лезвие ножа в тело когда-то любимого человека?»*

Нередко в репортаже используются элементы **комментария**. Они необходимы для пояснения описываемой ситуации и оценки поступков персонажей. При этом нельзя забывать об этике:

– Как правило, женщины очень переживают, и прежде всего за своих детей, – рассказывает следователь РОВД О.Н. Превизенко, по долгу службы сталкивающаяся с подобными жизненными трагедиями. А они имеют место быть. И проблема эта актуальна.

Следует подчеркнуть, что, прибегая к использованию в репортаже элементов других жанров, особенно **комментария, отчета, корреспонденции**, не всегда удается добиться органичности в изложении основной мысли, подобрать нужные слова, чтобы сохранить репортажную форму, событийность текста. Поэтому в материале «Хождение по мукам... Ради тихого семейного счастья» я использовала свои рассуждения после описания истории женщины, сбившейся с истинного пути и по собственной вине потерявшей детей, а потом с большим трудом вернувшей их домой:

«Годы, ушедшие безвозвратно, потраченные на самоуничтожение, а потом – долгие лета реабилитации, выкарабкивания из бездны ради тихого семейного счастья – для женщины эффективнее любой кодировки.

История возвращения Л. В. Савоницовой – лишь один из многих примеров. Всего же на учете в Бороньковском сельсовете на 1 января 2009 года состояло 7 обязанных лиц. Сегодня, сообщил председатель сельсовета В. И. Лезненков, – осталось 3.

Меры воздействия, предусмотренные Декретом № 18, направлены не только на исправление потерявшихся в жизни родителей и возвращение домой детей, но и на профилактику – чтоб другим неповадно было».

Объединяя в репортаже информационное и аналитическое начало, в тексте важно не только сообщить факт, но и дать повод для его направленной интерпретации. Например, в материале «Не кнутом, не пряником, а словом и делом» о выполнении в районе Инструкции о порядке взаимодействия органов внутренних дел, прокуратуры и ОО «БРСМ», утвержденной Министерством внутренних дел Республики Беларусь и Генеральной прокуратурой Республики Беларусь, рассказывается о совместном рейде членов БРСМ и сотрудников инспекции по делам несовершеннолетних. Поэтому в тексте приводится не только сам факт проведения рейда, но и мнение представителя прокуратуры. Это помогает раскрыть общественную значимость официального документа, показать, каким образом в районе осуществляется индивидуальная работа с трудными подростками.

В заключении обобщаются итоги дипломной работы. По себе могу сказать, что написать репортаж непросто. Отвечая в редакции за освещение социально-правовой тематики, приходится часто принимать участие в различных рейдах с представителями общественных организаций и правоохранительных органов, писать о предотвращении нарушений закона гражданами, о работе по снижению криминогенности среди населения района. Такая тематика невольно способствует тому, что постоянно имеешь дело с персонажами, которые находятся, так сказать, на грани риска. С одной стороны, для репортера такой «герой» уже сам по себе есть событийный повод. С другой – вникнуть в психологию асоциальной личности, понять мотивы поступков и действий, которые не укладываются в здравые представления о нормальной жизни, достаточно сложно. Поэтому так важно соблюдать этическую грань между бытовым осуждением асоциального поведения и журналистским видением проблемы. Репортаж в данном случае, как и любой другой жанр, служит только формой, благодаря которой общество должно получить сигнал к вмешательству, к разрешению назревших нравственных вопросов, к оздоровлению морального климата.

В этом контексте репортаж можно рассматривать как один из персонально ориентированных жанров журналистики, пред-

полагающих сильную, социально активную позицию журналиста. В категории авторского «я» должны выражаться не только личные эмоции, переживания, ощущения, нередко вызывая тем самым болезненное любопытство читателя к деталям и подробностям не лучших эпизодов из жизни тех или иных людей, пребывающих на обочине общества. Автор должен уметь подняться над бытописанием. Для этого надо учиться писать так, чтобы слово в репортаже становилось инструментом воздействия на состояние умов и нравов в обществе.

Овладеть выразительными возможностями слова в этом смысле помогают такие приемы в отображении действительности, как создание «эффекта присутствия», передача речевых характеристик участников события, использование элементов смежных информационных и аналитических жанров. Это может стать хорошей предпосылкой в становлении и развитии авторского «я» репортера.

Анализируя жанр репортажа в районной газете «Голас Касцюкоўшчыны» за последние несколько лет, можно сделать однозначный вывод: из года в год репортаж становится все более популярным. Такие материалы заставляют читателя острее реагировать на прочитанное. Об этом мы, журналисты, узнаем из их звонков в редакцию, из обсуждения на форумах социальных сетей и на сайте нашей газеты в интернете. Поэтому есть стимул продолжать писать репортажи, совершенствуя свое творчество и расширяя спектр проблематики. При этом условии районная газета будет полезной и востребованной нашими читателями.

ЯДЧЕНКО Василий Петрович, старший инспектор отдела по взаимодействию с электронными СМИ управления информации и общественных связей (УИОС) МВД Республики Беларусь. В 2007 г. с отличием окончил Академию МВД. Работал следователем в Светлогорске и Гомеле. С 2001 г. занимается журналистикой. Сотрудничал с редакциями Гомельского областного телерадиообъединения, радиостанцией «Гомель FM», газетой «Гомельская праўда». С 2002 г. был автором ежедневной информационной программы межгосударственной радиостанции «Мир». Печатается в республиканской газете «На страже», участвует в работе радиостанции «Радиус FM» и электронного журнала постоянного комитета Союзного государства Беларуси и России «Время Союза».



УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ. СЛАГАЕМЫЕ ТВОРЧЕСТВА

**(на примере деятельности Управления информации
и общественных связей МВД Республики Беларусь)**

Научный руководитель –
кандидат философских наук,
доцент Д. Л. Яконюк

Введение. Пожалуй, сама формулировка темы этой дипломной работы несет на себе отпечаток новизны и актуальности. Правда, еще в советский период Министерство внутренних дел республики высоко оценивало роль средств массовой информации. Уже тогда в структуре МВД издавалась ведомственная газета «На страже», функционировала телерадиостудия. Если газета распространялась главным образом среди сотрудников органов правопорядка, то в задачи телерадиостудии входила подготовка программ для республиканского радио и телевидения. В 1984 г. была создана пресс-группа из двух штатных работников. Деятельность прессы-группы впервые предусматривала

осуществление системного подхода к организации широкого взаимодействия с различными СМИ республики. В настоящее время в Управлении информации и общественных связей (УИОС) МВД Республики Беларусь работают 2 отдела, в штат которых входит 21 человек.

Один из отделов ориентирован на взаимодействие с печатными, другой – с электронными СМИ. При этом важным подразделением второго отдела является телерадиостудия. Наряду с подготовкой оперативной информации для республиканского и регионального телерадиовещания, здесь создаются новостные сюжеты и документальные фильмы для демонстрации на экране республиканских и региональных телеканалов. Снимаются и учебные фильмы, предназначенные для внутреннего пользования, обучения кадров и обмена опытом. Кроме того, при УИОС аккредитованы корреспонденты всех белорусских и некоторых российских телекомпаний, журналисты печатных СМИ. Установлены контакты с редакциями, творческими и общественными объединениями Беларуси. Им оказывается необходимая методическая и организационная помощь в работе над материалами о деятельности органов внутренних дел, проводится информационно-аналитическая работа. Сотрудничество с журналистами является важнейшей частью осуществления взаимодействий правоохранительных органов с обществом.

Цель настоящей дипломной работы состоит в изучении основных аспектов системы общественных связей в органах внутренних дел. Исходя из этого, в работе решаются такие **задачи**:

- определить место УИОС МВД Республики Беларусь в системе социальной коммуникации;
- проанализировать предметное содержание взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации;
- охарактеризовать роль системы связей с общественностью в процессе формирования правосознания населения и журналистов.

Объектом изучения является социально-информационная деятельность УИОС МВД Республики Беларусь. **Предметом** – система взаимодействия со СМИ в той ее части, которая касается работы журналистов с органами внутренних дел.

Дипломная работа состоит из введения, 4 глав, заключения и списка использованной литературы из 25 источников.

В главе 1 «**Управление информации и общественных связей МВД Республики Беларусь как субъект журнали-**

стики» на основе изученной научно-теоретической литературы дается характеристика такой социально-практической деятельности, как осуществление связей с общественностью, определяется место Управления информации и общественных связей МВД республики в системе социальной коммуникации, выявляется универсальность видов информации, которая производится УИОС.

Когда деятельность какого-либо государственного органа, особенно если это правоохранительная структура, прозрачна и понятна для общества, тогда и отношение к нему со стороны населения страны будет отличаться высоким доверием. Содействовать формированию такого отношения к органам внутренних дел должна система общественных связей. Однако это процесс неоднозначный. С одной стороны, кому же еще, как не милиции, которая охраняет спокойствие на улицах городов и сел, обеспечивает соблюдение законности и правопорядка, граждане могут доверить защиту жизни и имущества от преступных посягательств. С другой – будучи одной из силовых структур государства, милиция воспринимается общественным мнением весьма противоречиво. Эта проблема типична не только для белорусского общества. В постсоветских странах, переживающих сложный период становления рыночной экономики и реформирования социально-политических отношений, правосознание граждан испытывает большие информационные перегрузки. В огромной степени этому способствует продукция различных СМИ и особенно телевидения. Журналисты, представляя собой наиболее активную, лидирующую социальную группу, не всегда отдают себе отчет в том, что зачастую выступают носителями правового нигилизма. Слабое знание законов и подзаконных актов государства, направленных на пресечение противоправных деяний, невольно оборачивается недостоверными сообщениями, использованием сомнительных источников, тенденциозной интерпретацией фактов. В этих условиях укрепление и развитие системы связей с общественностью в правоохранительных органах приобретает решающее значение.

Система связей с общественностью в любых ведомствах, учреждениях, на предприятиях является ведущим звеном в участии этих субъектов в социальной коммуникации. По форме такая система может быть представлена постоянно действующими пресс-центрами, пресс-службами, пресс-секретарями. По содер-

жанию работа служб по связям с общественностью направлена на производство информации, разъясняющей аспекты деятельности учреждений, ведомств, предприятий. Основными каналами распространения этой информации выступают СМИ. Поэтому взаимодействие служб по связям с общественностью с журналистами является основной целью.

Информация, которая вырабатывается Управлением информации и общественных связей МВД Республики Беларусь, отличается многофункциональностью. Ряд информационных функций направлен на создание материалов, которые размещаются в республиканских печатных и электронных СМИ. В этом случае Управление выступает субъектом журналистского процесса. Кроме того, курируется работа отделов информации и связей с общественностью в областных органах внутренних дел и пресс-офицеров в городских и районных ОВД. Такие службы организованы в 2008 г. Информация, которая производится на региональном уровне, пользуется высокой востребованностью со стороны местных журналистов и населения, регулярно появляется на страницах печатной периодики, в радио- и телеэфире. Журналистов часто приглашают для участия в различных рейдах, которые проводятся милицией. В результате публикации, радио- и телепередачи влияют на снижение криминогенности, способствуют профилактике правонарушений.

Другая группа информационных функций направлена на проведение мероприятий по привлечению журналистов к освещению тематики, связанной с деятельностью правоохранительных органов и подразделений, входящих в структуру МВД. С этой целью организуются пресс-конференции и брифинги.

Наконец, еще одни функции связаны с информационным обеспечением руководства и аппарата управления Министерства внутренних дел. В этом случае осуществляются анализ и систематизация продукции СМИ, подготовка публичных выступлений руководящих работников, прежде всего министра, на коммуникативных мероприятиях, организованных для журналистов, и непосредственно в СМИ.

В 2009 г. было проведено упорядочение структуры Управления информации и общественных связей МВД. **В целом организационно-административную структуру УИОС МВД можно представить следующим образом (рис. 1).**

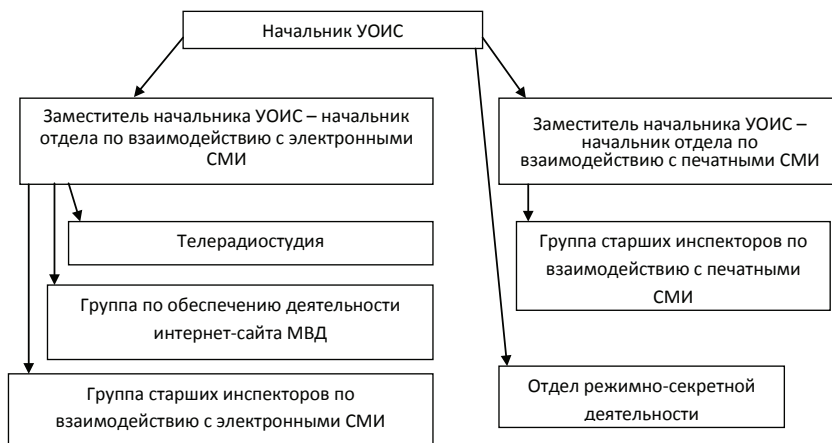


Рис. 1

В системе **социальной коммуникации** продвижение разных групп информации, вырабатываемой службами связей с общественностью, происходит на единой основе в зависимости от **объекта**, которым является конкретная **деятельность** учреждения, предприятия, ведомства.

В данном случае это работа МВД республики. Различные аспекты этой деятельности создают **информационный повод**, который определяет **предметное поле действий** Управления информации и связей с общественностью МВД. УИОС является основным **коммуникатором**, который инициирует коммуникативные мероприятия, проводимые с представителями СМИ, обеспечивает их материалами устного и письменного характера. Посредством таких **комплексных источников информации** журналисты осуществляют необходимый контакт с гражданами.

Оптимальную модель процесса социальной коммуникации с помощью служб связей с общественностью наглядно отражает рис. 2.

Таким образом, конечная информационная продукция, которая производится Управлением информации и связей с общественностью МВД, предусматривает целенаправленное воздействие с помощью СМИ на общественное мнение в зависимости от источников информации. Они могут содержать сообщения, формирующие имидж объекта – МВД, распространять интересующие общественность идеи, выдвигать на осуждение конкретные проблемы и предлагать пути их решения.

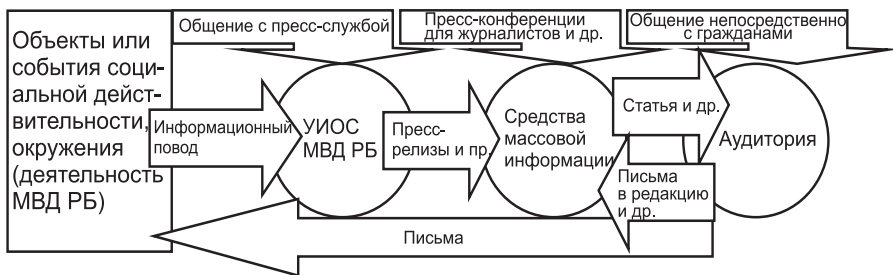


Рис. 2

В главе 2 «Сотрудник УИОС МВД Республики Беларусь как «универсальный журналист». Профессиональные особенности личности» изучаются вопросы индивидуальной самоидентификации творческого субъекта, работающего в системе связей с общественностью правоохранительных органов. Чтобы плодотворно взаимодействовать с журналистами, сотруднику УИОС необходимо не только хорошо разбираться в деятельности СМИ, но и самому быть творческим человеком. Проблемы творчества, особенности психофизического строя личности, адекватного требованиям профессии, изучаются в психологии журналистики. Существуют разные подходы к этой проблеме. Но ученые тем не менее сходятся в том, что журналист, помимо ярко выраженной социальной активности, должен обладать наблюдательностью, вниманием к деталям и структурно-системным мышлением. Эти интеллектуальные свойства дополняются свойствами темперамента, определяющими быстроту реакции, открытость в общении, способность управлять эмоциями в неординарных ситуациях. **Безусловным свойством личности журналиста является чувство слова.** Иначе говоря, журналист априори должен обладать способностью выразить мысль в устной или письменной речи. Мыслят все люди, но свойство писать или устно придать продуктам мыслительной деятельности логично-образную форму во многом зависит от врожденного чувства слова.

Сотрудникам УИОС необходимо учитывать психологические особенности журналистского творчества, уметь работать со словом, развивать свой интеллектуально-эмоциональный потенциал.

В главе 3 «Совместная деятельность СМИ и ОВД в правоохранительной сфере» анализируются понятие правовой информации, специфика управления информационным процессом в сфере профилактики правонарушений. Такое понятие,

как «правовая информация», тесно взаимосвязано с функциями правового государства. Это означает, что государство, управляя жизнедеятельностью общества, действует не произвольно, а опираясь на законы, которые вырабатываются на основе общественного консенсуса. При этом важнейшую роль играет законодательный орган власти, который избирается демократическим путем. Таким органом является парламент, который, исходя из интересов всех граждан, инициирует и принимает те или иные законы. Министерство внутренних дел относится к одному из исполнительных органов в системе управления государством. Законы, которые приняты парламентом, являются обязательными для исполнения органами внутренних дел. Особую трудность представляют собой практические механизмы исполнения законов. Именно этим можно объяснить тот факт, что журналисты, которых нередко называют «четвертой властью», часто поднимают тему несовершенства законодательства, «белых пятен» в правовом поле. Эта проблема характерна в целом для функционирования правовых механизмов во всех странах. Как бы ни был идеален закон, его исполняют люди. Соблюдение законности требует соответствующей правовой культуры граждан.

Формирование правовой культуры в белорусском обществе является первостепенной задачей служб информации и связей с общественностью в органах внутренних дел. Большое содействие в осуществлении этого процесса могут оказать СМИ. Правовая культура включает в себя правовое просвещение, правовое воспитание, правовое обучение и правовую пропаганду. Основанием данной классификации служит цель информирования и обусловленный целью объем сообщаемой информации. Правовое просвещение и воспитание предусматривают регулярное сообщение элементарных сведений и общих представлений в области правоведения и правоприменительной деятельности. Правовое обучение направлено на передачу таких знаний, усвоение которых подготавливает к исполнению функций в правовой сфере, привитие соответствующих умений и навыков. Правовая пропаганда предполагает системное сообщение гражданам информации, способной создать установку на восприятие фактов правового значения и дать знания, помогающие выделить такие факты из многообразия общественной жизни.

Эффективность правовой пропаганды во многом зависит от качества взаимодействия Управления информации и связей с общественностью МВД республики со СМИ.

В главе 4 «Роль СМИ в привлечении населения к борьбе с преступностью» рассматриваются факторы оптимизации правового информирования и формы правовой работы с населением с помощью СМИ. В процессе своей жизнедеятельности граждане фактически постоянно находятся в контакте со СМИ и гораздо меньше вступают в контакт с органами внутренних дел. Используя печать, радио, телевидение, службам информации и связей с общественностью важно определить главную цель, ради которой осуществляется эта работа. Цель же состоит в том, чтобы правовая информация вызвала заинтересованность граждан, помогла преодолеть их пассивность, равнодушие, неверие в собственные силы и в силу профессионализма органов внутренних дел. В борьбе с нарушениями законности такое отношение крайне необходимо, чтобы задействовать СМИ как посредника в обмене информацией между милицией и населением на двусторонней основе. При этом службам связей с общественностью особенно важно не искажать сообщения о преступлениях и отражать объективную криминальную картину. Каждая удача милиции по пресечению преступных деяний, если это благодаря СМИ стало известно во всех регионах страны, способствует завоеванию симпатий граждан. Правоохранительным органам тогда легче через печатную и электронную прессу непосредственно обращаться за помощью и поддержкой к населению.

СМИ в Беларуси уже подключены к работе с населением по профилактике проблем, связанных с алкоголизмом, курением, употреблением наркотиков, замедленным умственным развитием, сердечно-сосудистыми заболеваниями, безопасностью на дорогах и т. д. Аналогичным образом должна быть представлена и правовая тематика. Руководство МВД Республики Беларусь одобряет, когда представители СМИ обращаются в УИОС для получения разъяснений о событиях и происшествиях. Но следует признать, что не всегда корреспонденты пользуются данным каналом. И если это имеет место, то, видимо, журналисты не совсем доверяют профессиональным источникам информации и предпочитают действовать самостоятельно.

При осуществлении контактов между органами внутренних дел и СМИ выделяются несколько главных направлений. Во-первых, печать, радио и телевидение, кроме обращений милиции, помещают оперативные сводки о происшествиях и преступлениях, которые случились в том или ином регионе. Такая

информация помогает населению ориентироваться в ситуации. Во-вторых, СМИ распространяют рекламу средств активной и пассивной защиты; рассказывают о различных превентивных программах и мерах по снижению потенциальной опасности стать жертвой преступления. Работа милиции и СМИ в этом направлении носит обучающий характер.

Третье направление связано с созданием специальных публикаций в печатной периодике и передач в радио- и телеэфире. Выпуски криминальных новостей, отчеты, репортажи обычно готовятся журналистами по материалам, предоставленным милицией. Кроме сведений о криминальных актах, в таких журналистских выступлениях часто содержится информация о беглых преступниках, что в какой-то мере увеличивает шансы их задержания. Особенно эффективны такие передачи на телевидении. Они предупреждают зрителей о возможности присутствия среди них преступников и обращаются с просьбами помочь в определении их местонахождения.

Конечно, эти направления не исчерпывают возможностей взаимодействия органов внутренних дел и СМИ. Они могут быть шире и разнообразнее. Но следует отметить, что в использовании каналов массовой информации крайне важны два фактора — это компетентность и объективность. Желательно, чтобы журналист, который работает с такой проблематикой, прошел бы предварительную подготовку в милиции. Также очевидно, что сотрудник службы информации и связей с общественностью органов внутренних дел, осуществляющий подбор материалов для СМИ, должен пройти журналистскую подготовку. Уже сейчас милицейский персонал обучают сотрудничеству с репортерами и контактам с журналистами. Пресс-офицеры, работающие в территориальных органах внутренних дел, обязаны отвечать на поступившие запросы и поддерживать рабочие контакты с основными СМИ, действующими на этой территории. Особенно большая работа выполняется пресс-офицерами при совершении серьезного происшествия или когда информация касается нескольких регионов страны. После сообщения основных данных об инциденте руководству Управления информации и связям с общественностью МВД, оно берет на себя обязанности по координации обеспечения доступа к официальной информации. УИОС готовит сообщение для всех СМИ.

Работая над материалами для СМИ, работники УИОС исходят, с одной стороны, из информационной политики, которая проводится государством, с другой – из того, какие сведения у них затребовали представители СМИ. Также следует отметить, что содержание информации определяется не сотрудниками УИРС, а органами внутренних дел. Они должны решать, что предоставлять для освещения, а что нет, ибо любое неосмотрительное публичное сообщение может серьезно помешать проводимому расследованию. Однако это не всегда удается, что впоследствии весьма затрудняет розыск преступников, особенно если арестованы один или два человека из большой организованной группы сообщников.

В заключении систематизируются выводы изучения темы дипломной работы и предлагаются практические рекомендации. Имидж правоохранительных органов в общественном мнении во многом зависит от того, каким образом он представлен в общественном мнении печатью, на радио, телевидении, в интернет-журналистике. Анализ работы служб информации и связей с общественностью в органах внутренних дел показывает, что к настоящему времени произошли существенные положительные изменения в организации взаимодействия со СМИ. Вместе с тем не все ресурсы пока используются.

Еще не преодолены определенные барьеры, существующие между службами связей с общественностью и СМИ. Милиция обязана предоставлять журналистам информацию о совершенных преступлениях и общей деятельности органов внутренних дел. Но так как большая часть информации является секретной, то возникают проблемы с представителями СМИ по поводу невозможности раскрытия каких-либо сведений. Это влечет к освещению непроверенной информации, после чего сотрудники пресс-службы требуют опровержения данных фактов. Следовательно, необходимо разработать более эффективную систему оценки сведений, которые должны поступать в СМИ. Для этого следует активно работать над содержанием пресс-релизов и преобразовать деятельность, связанную с сообщением ежедневной оперативной сводки журналистам.

Также особое внимание необходимо обратить на организацию и проведение регулярных брифингов для журналистов. Их можно проводить один раз в квартал с целью донесения до общественности результатов работы милиции. Такие сообщения в каналах массовой информации будут способствовать освещению

деятельности правоохранительных органов, которые далеко не бездействуют в раскрытии преступлений. Об этом необходимо системно рассказывать гражданам с помощью СМИ.

Нуждается в оптимизации работа над созданием видеороликов о работе милиции. Их размещение на республиканском и региональном телеэкране будет содействовать распространению правовой информации среди населения, профилактике преступлений и правонарушений.

Особое внимание требуется к созданию сайтов региональных органов внутренних дел. Сайты должны в обязательном порядке содержать оперативную сводку и обзор криминальной хроники, будут служить источниками комплексной правовой информации для журналистов и населения.

Наконец, необходимо изучать опыт зарубежных служб информации и связей с общественностью в органах внутренних дел.

Научное издание

Серия «Библиотека журналиста»

**БЕЛОРУССКАЯ МЕДИАСФЕРА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Сборник дипломных работ

Под редакцией *Н. Т. Фрольцовой*

Ответственный за выпуск *Е. А. Логвинович*

Технический редактор *Н. А. Гулейчик, Т. К. Раманович*

Компьютерная верстка *Г. А. Гурковой, Т. А. Малько*

Корректор *Л. Н. Масловская*

Электронный ресурс 3,85 Мб

Белорусский государственный университет.

ЛИ № 02330/0494425 от 08.04.2009.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.