

*Т. Аскірка, БДПУ імя Максіма Танка
Навуковы кіраўнік – дац. Н.В. Заяц*

Падпісная кампанія газеты “Чырвоная зьмена” ў 1925 годзе: асаблівасці правядзення

Тыраж выдання –паказальнік яго папулярнасці ў чытачоў, тыражныя газеты валодаюць вялікімі магчымасцямі ўплываць на аўдыторыю, паспяхова праводзіць інфармацыйную палітыку. Гэта добра разумелі партыйныя ідэолагі, якія за кароткі час функцыянавання газет і часопісаў назапасілі значны вопыт правядзення падпісных кампаній. Прапануем пазнаёміцца бліжэй з асаблівасцямі іх правядзення на прыкладзе газеты “Чырвоная зьмена”.

1. Дынаміка павелічэння тыражу газеты ў 1921 – 1925 гг. Першы нумар “Чырвонай зьмены” выйшаў 21 красавіка 1921 г. тыражом 200 асобнікаў. У 1923 г. тыраж газеты складаў ужо 4 тыс. [3, с. 46]. У сакавіку 1925 г. “Чырвоная зьмена” стала выходзіць два разы на тыдзень тыражом 10700 асобнікаў [2]. Лічба адносна вялікая, аднак калі прымаць пад увагу, што выданне з’яўлялася органам ЦК камсамола Беларусі, членамі якога ў 1925 г. былі 33 тыс. юнакоў і дзяўчат, то становіцца зразумелым жаданне рэдакцыі павялічыць колькасць падпісчыкаў.

2. Спецыфіка падпіснай кампаніі. Слэчатку згодна з лепшымі традыцыямі савецкай рэчаіснасці газета аб явіла лозунг “За 15-тысячны тираж газеты!” Адначасова распачаўся конкурс “Усебеларускае спаборніцтва па выпісцы і распаўсюджванню большай колькасці асобнікаў “Чырвонай зьмены”, які працягваўся два месяцы (май – чэрвень). Кожны камсамалец павінен быў падпісацца сам, а таксама заахвоціць да гэтага пяць сваіх таварышаў. Лідэрам-пераможцам і асобным камсамольцам абяцаліся прэміі. Разам з тым паўсюдна арганізоўваліся гурткі сяброў “Чырвонай зьмены”, першы з якіх з’явіўся ў Віцебску.

Ход падпіснай кампаніі з усімі падрабязнасцямі адлюстроўваўся на старонках газеты. Для гэтага спецыяльна была заведзена рубрыка “За 15-тысячны тираж газеты!” З цягам часу назва змянялася, становілася больш рэвалюцыйнай, ваяўнічай: “Увеличение подписки – боевая задача комсомола”, “Падпішыся, пакуль ня позна”, “На фронте подписки”. У рубрыцы друкаваліся матэрыялы рознага характару і жанру. Аўтарамі іх былі карэспандэнты газеты, а таксама рабселькоры. Карэспандэнты друкавалі артыкулы, у якіх вызначаліся шляхі павелічэння тыражу, аналізаваліся прычыны падзення падпіскі ў некаторых рэгіёнах краіны, прапаноўваліся захады па рацыяналізацыі працэсу падпіскі і дастаўкі газет. Рабселькоры дасылалі паведамленні аб ходзе падпіскі. Па форме іх творы нагадвалі невялікія нататкі, інфармацыйныя карэспандэнцыі, а па сутнасці некаторыя з іх з’яўляліся сапраўднымі даносамі. Так, у адным з допісаў адзначалася: “Загадчык хатай-чытальняй выдае нумары не падпісчыкам, а сваім любімчыкам” [5]. У іншых матэрыялах рабселькоры хваліліся сваімі

поспехамі ў справе павелічэння колькасці падпісчыкаў. Можна назіраць нямала абсурдных фактаў, якія з’яўляюцца характэрнай прыкметай таго часу. Напрыклад, барысаўскі рабкор паведамляў, што ў іх ячэйцы 30 камсамольцаў, а “Чырвонай змены” яны выпісваюць 120 асобнікаў: “Ячэйка ўзяла курс падтрымаць нашу родную “Чырвоназьменушку” <...>, узяла ды і павяля шырокую кампанію за падпіску” [4].

Адна з асаблівасцей правядзення падпіснай кампаніі ў газеце “Чырвоная змена” – публікацыя так званых выклікаў. Чытач расказваў аб тым, што ён выпісаў пэўную колькасць нумароў і выклікаў зрабіць тое ж самае каго-небудзь іншага або нават цэлыя ячэйкі. У рубрыцы “За 15-тысячны тираж газеты!” друкаваліся таксама карыкатуры на злосных непадпісчыкаў, сяброўскія шаржы на перадавікоў падпіснага фронту, агітацыйныя прыпеўкі, лозунгі, заклікі.

3. Вынікі падпіснай кампаніі. Як гэта ні дзіўна, пасля правядзення падпіснай кампаніі тыраж газеты не толькі не паралічыўся, але і стаў меншым. Самі карэспандэнты выдання бачаць прычыну ў наступным: беларускія камсамольцы сталі больш свядомымі і адукаванымі, таму “Чырвоная змена” ўжо не магла поўнасьцю задаволіць іх запатрабаванні – яны пачалі выпісваць “Правду” і “Звезду” [2]. Аднак, як уяўляецца, прычына не толькі ў гэтым. У 1925 г. разам з “Чырвонай зменай” выходзілі і іншыя камсамольскія выданні, адны з іх прызначаліся для беларускай сялянскай моладзі, другія – для польскай, яўрэйскай і інш. Таму зразумела, што з пачаткам рэгулярнага выхаду гэтых газет частка моладзі стала аддаваць перавагу ім. Да таго ж рэгулярна выпісваць газеты, верагодна, на той час яшчэ не ўвайшло ў звычку. Разам з тым былі і канструктыўныя вынікі правядзення падпіснай кампаніі “Чырвонай зменай”. Працэс распаўсюджвання і дастаўкі газет стаў больш рацыянальным: у камсамольскіх ячэйках прызначаліся ўпаўнаважаныя па падпісцы, пры райкамах фарміраваліся камісіі па друку, быў дакладна вызначаны парадак падпіскі.

Такім чынам, галоўная асаблівасць тыражнай палітыкі “Чырвонай змены” ў 1925 г. – дырэктыўнасць і планаваць. Прычым гэтыя планы ішлі ад камсамольскага і партыйнага кіраўніцтва, а не нараджаліся ў рэдакцыйных колах і былі накіраваны не на забеспячэнне прыбытку і дасягненне эканамічнай самастойнасці рэдакцый, як гэта назіраецца ў сучасных выданнях, а на пашырэнне ідэалагічнага ўплыву на моладзь.

Літаратура

1. Болсунский, Г. Нет комсомольца без газеты / Г. Болсунский // Чырвоная змена. – 1925. – 14 сент. – С. 1.
2. Гольдберг, М. О тираже “Чырвонай змены” / М. Гольдберг // Чырвоная змена. – 1925. – 21 апр. – С. 1.
3. Слука, О. Г. Голос революционной молодежи / О.Г. Слука. – Минск : Изд-во БГУ, 1978. – 142 с.
4. У нас подписка растёт! // Чырвоная змена. – 1925. – 22 апр. – С. 4.
5. Ждём сообщений о ходе подписки на газету // Чырвоная змена. – 1925. – 25 апр. – С. 4.

Аўтарская даведка

Аскірка Таццяна Аляксандраўна,

студэнтка 5 курса факультэта беларускай і рускай філалогіі ўстановы адукацыі “Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя МаксімаТанка” (спецыяльнасць “Беларуская мова і літаратура. Журналістыка”).

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ