

УДК 81'276.6:070.4

УДК 81'276.6:070.4

АДАПТАЦЫЯ ПРАКТЫКАНТА- ЖУРНАЛІСТА ДА ЁНУТРАНЫХ РЭДАКЦЫЙНЫХ СТАНДАРТАЎ

TRAINEE JOURNALIST ADAPTATION TO THE INTERNAL STANDARDS OF EDITORIAL OFFICES

Д. А. Нікановіч,

*магістр філалагічных навук, старшы
выкладчык кафедры перыядычнага
друку факультэта журналістыкі БДУ*

D. Nikanovich,

*Master of Philology, Senior Teacher of the
Department of Periodical Press, Faculty of
Journalism, Belarussian State University*

Received on 17.09.18.

Паступіў у рэдакцыю 17.09.18.

У артыкуле вывучаюцца арганізацыйныя аспекты адаптацыі студэнтаў журналісцкіх спецыяльнасцей аднас вучэбнай практыкі (стажыроўкі) да рэдакцыйных патрабаванняў да вытворчасці медыякантэнт. Дэманструюцца вынікі анкетавання, праведзенага сярод студэнтаў факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта і філалагічнага факультэта Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна. Актуалізуецца праблема фармалізацыі ўнутрырэдакцыйных стандартаў. Аналізуюцца найбольш распаўсюджаныя стылі правядзення прафесійнага інструктажу для творчых супрацоўнікаў медыяпрадпрыемстваў.

Ключавыя словы: журналістыка, студэнты-практыканты, анкетаванне, медыякантэнт, менеджмент медыякантэнт, адаптацыя, унутрырэдакцыйныя інструкцыі, брэндбук, стаілбук, хэндбук, фірмовы стыль.

The article describes organisational aspects of journalism students' adaptation to the editorial offices' media production standards. It contains the results of the survey conducted among the students of Belarussian State University (Faculty of Journalism) and Brest State University named after A. Pushkin (Faculty of Philology). Much attention is given to the problem of internal standards formalisation in the editorial offices. This study is an examination of the most widespread styles of professional instructions to the media companies creative staff.

Keywords: journalism, trainees, survey, media content, media content management, adaptation, internal instructions of editorial offices, brand book, style book, hand book, corporate identity.

Уводзіны. У сённяшніх сацыяльна-эканамічных варунках наяўнасць унікальнага фармату («почыркі», эксклюзіўнага стылю) паўстае для канкурэнтаарыентаваных СМІ жыццёвай неабходнасцю. Адмова ад вытворчай формулы «делай, как «Правда»» ў свой час заўважна разнастаіла нацыянальную журналісцкую практыку, вызваліла яе ад шэрагу штампавых рэгламентаў, дазволіла беларускім рэдакцыям функцыянаваць паводле ўласных карпаратыўных прынцыпаў.

Здаровае імкненне перыядычных выданняў выглядаць на фоне аналагаў па сённяшні дзень забяспечвае страктасць беларускага медыяландшафту і падтрымлівае варыятыўнасць прапановы на інфармацыйным рынку. Гэты факт патрабуе ад сучаснага журналіста карыстацца ў сваёй дзейнасці не толькі вядомымі стандартамі прафесійнай супольнасці (па-ранейшаму каштоўнымі і, безумоўна, неабходнымі), але і стандартамі ўнутрыарганізацыйнымі – «маркетынгаабумоўленымі» – скіраванымі

на ўстанаўленне паразумення з мэтавай аўдыторыяй.

Умець пісаць для канкрэтнага медыя ў адпаведнасці з яго кантэнт-палітыкай – для рэальных спажыўцоў – адна з прыярытэтных кампетэнцый журналіста. Навучыцца гэтаму можна толькі ў натуральным асяродку, падчас стажыроўкі, практыкі альбо працы ў СМІ – ва ўмовах непасрэднай уцягнутасці ў журналісцкую справу, праз уключанае, невіртуальнае назіранне за дзейнасцю рэдакцыйнага калектыву. Пры гэтым асваенне ўнутраных стандартаў – даволі складаны этап – з'яўляецца для будучых медыяспецыялістаў найважнейшай стадыяй прафесійнай сацыялізацыі.

У межах некамерцыйнага навуковага даследавання «Менеджмент медыякантэнт: фармалізацыя ўнутраных стандартаў рэдакцыі» кафедры перыядычнага друку Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, ініцыятарам і выканаўцам якога выступіў аўтар артыкула, было праведзена ананімнае анкетаванне сярод 135 студэнтаў факультэта

журналістыкі БДУ¹ і філалагічнага факультэта² Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна³.

Анкетаванне мела дзве мэты:

- 1) дамінантную: вывучыць вопыт супрацоўніцтва студэнтаў з рэдакцыямі СМІ;
- 2) суправаджальную: вывучыць умовы, якія ствараюць медыяпрадпрыемствы для прафесійнай сацыялізацыі студэнтаў.

Дасягненню пастаўленых мэт спрыяла рэалізацыя наступных даследчых задач:

- 1) выявіць праблемы, што ўзнікаюць у студэнтаў падчас вучэбнай медыяпрактыкі (стажыроўкі) у вызначэнні фарматных характарыстык тэкстаў СМІ;
- 2) праэманстраваць уяўленні студэнтаў пра ролю медыяменеджара ў аб'ектывацыі фармату СМІ;
- 3) прааналізаваць рэфлексію маладых журналістаў наконт іх адаптацыі да рэдакцыйных патрабаванняў, што тычацца тэхналогій стварэння медыякантэнтаў і яго арганізацыі.

Аналітычная апрацоўка анкет дазволіла выявіць праблемы, звязаныя з вытворчай адаптацыяй практыкантаў. Так, 26 рэспандэнтаў (19 %) прызналіся, што не мелі дакладнага ўяўлення пра місію тых СМІ, у якіх праходзілі практыку, а 79 (58,5 %) – сутыкаліся з сітуацыяй, калі прапанаваныя імі тэмы ці матэрыялы расцэньваліся ў рэдакцыі як «нефарматныя». Пры выкананні журналісцкага задання мелі цяжкасці, звязаныя з працэдурай стварэння і афармлення медыятэксту, 62 студэнты (каля 46 %).

Спіс прычын, што абумовілі такія вынікі, застаецца адкрытым. Сярод найбольш відавочных працадэўцы звычайна называюць недысцыплінаванасць, недапытлівасць, аб'якаванасць і нават «закамплексаванасць» асобных студэнтаў. Часта гучаць заўвагі наконт няздольнасці маладога пакалення да канцэнтрацыі і дэдуктыўна-індуктыўных аперацый.

¹ Усіх спецыяльнасцей.

² Спецыяльнасць «Журналістыка (друкаваныя СМІ)».

³ Аўтар артыкула выказвае ўдзячнасць кафедры рускай літаратуры і журналістыкі Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна і асабіста дацэнта Л. В. Скібіцкай за дапамогу ў арганізацыі анкетавання.

⁴ Місія рэдакцыі СМІ – гэта асноўная мэта медыяпрадпрыемства (акрамя зараблення грошай), сацыяльны і культурны сэнс яго існавання. Місія фарміруе каштоўнасці бізнесу, яго прынцыпы, адлюстроўвае прызначэнне кампаніі, яе пазіцыянаванне (адрозненне ад канкурэнтаў), ролю, якую кампанія жадае адыгрываць у грамадстве (стаўленне да аўдыторыі).

Разам з тым акалічнасць, што даследаванне ў першую чаргу засяроджваецца на кіраўнічых і субардынацыйна-камукатыўных працэсах унутры самога прадпрыемства, дазваляе зірнуць на ўсе пералічаныя праблемы з крыху іншага ракурсу.

Асноўная частка. 40 студэнтаў (амаль 30 %) прызналіся, што падчас практыкі не атрымлівалі інструкцый наконт належнага афармлення падрыхтаваных імі журналісцкіх матэрыялаў ад куратараў-менеджараў. Яшчэ 7 рэспандэнтаў (5 %) не змаглі ўпэўнена ўказаць на сам факт наяўнасці альбо адсутнасці падобных інструкцый.

На пытанне анкеты «Ці заўсёды ў Вас была магчымасць удакладніць журналісцкае заданне, якое прапанавала Вам кіраўніцтва рэдакцыі?» 28 студэнтаў (20 %) адказалі «Не», яшчэ 17 (12,5 %) абралі варыянт «Цяжка адказаць».

Мы сільна інтэрпрэтаваць дадзеную праблему праз тэорыю сітуацыйнага лідарства Г. Херсі і К. Бланшара [1, с. 172–173], паводле якой работнікі прадпрыемства маюць розныя прафесійныя і матывацыйныя характарыстыкі, а сапраўдны лідар у сувязі з гэтым прымяняе да кожнага падначаленага адпаведны стыль кіраўніцтва (дае ўказанні, вучыць, падтрымлівае альбо прапануе свабоду дзеянняў). Нескладана заключыць, што студэнт-практыкант як супрацоўнік новы і нявопытны згодна з пазіцыямі гэтай тэорыі знаходзіцца на ўзроўнях P1 («няздольны, але настроены») ці P2 («няздольны і ненастроены»), г. зн. яго прафесіяналізм абмежаваны наборам базавых ведаў і навыкаў, а яго матывацыя можа быць як высокай («навічок-энтузіяст»), так і нізкай («практыкант паняволі»). Тэорыя сітуацыйнага лідарства прапануе два адпаведныя стылі кіраўніцтва ў дачыненні да такіх супрацоўнікаў – дырэктыўны (S1) і настаўніцкі (S2). Першы стыль прадугледжвае жорсткую пастаноўку задач перад выканаўцам, канкрэтныя загады і распараджэнні, а таксама своечасовы кантроль; другі – засноўваецца не толькі на ўказаннях і праверцы дзеянняў работніка, але і на тлумачэнні прынятых рашэнняў: на мадэлях навучання «гэта працуе так, таму для гэтага трэба...» і «калі зрабіць так, гэта дасць магчымасць...».

Такім чынам, кампетэнтны інструктаж медыяменеджара – неабходная для пачаткоўца-журналіста працэдура на шляху да гарманічнай апатацыі на рабочым месцы. Ігнараванне гэтай студэнцкай патрэбы

з боку кіраўнікоў дэманструе недасканаласць унутрыарганізацыйных упраўленчых працэсаў, што стварае перашкоды для засваення стандартаў фірмы, а таксама правакуе іх скажэнне. Індывідуальнасць і адаленасць асобных менеджараў у працэсе камунікацыі з маладымі супрацоўнікамі ўплывае на характар адаптацыі практыкантаў да карпаратыўных рэалій.

Студэнтам таксама прапанавалася вызначыць стыль працы, згодна з якім ім даваліся інструкцыі па стварэнні і арганізацыі медыякантэнт.

Анкетныя сведчаны: пераважна практыканты даведваліся, як правільна і эфектыўна пісаць для рэдакцыі (мэтавай аўдыторыі) ад больш вопытных супрацоўнікаў – маладым аўтарам прыходзілася інтуітыўна спасцігаць сакрэты творчага майстэрства старэйшых калег. Такую журналісцкую школу меў 81 рэспандэнт (60%). Падобную традыцыю медыяспецыялісты ацэньваюць невысока ў параўнанні з арганізаванай перадачай ўнутрыкарпаратыўных прынцыпаў і тэхнічных прыёмаў менеджарамі – праз дакументальнае ўвасабленне. Так, балгарскі даследчык Д. Георгіеў выказваў нязгоду наконт таго, што «ў пісьмовым выглядзе фіксуецца толькі самыя галоўныя правілы, ды і тое не ўсе, а астатнія <...> перадаюцца з пакалення ў пакаленне журналістаў рэдакцыі ў вусным выглядзе, гледзь не як фальклорнае паданне» [2, с. 101]. Навучанне супрацоўнікаў (і асабліва новых) выключна паводле такога «фальклору» адбываецца ў нізкаэфектыўных медыяпрадпрыемствах, бо адлюстраввае не фірмовыя каноны, а толькі ўяўленні, у тым ліку стэрэатыпы, асобных рэдакцыйных старажылаў.

Частцы практыкантаў, якім пашчасціла ўзаемадзейнічаць з менеджарамі, даваліся ў асноўным вусныя ўказанні, пры гэтым ад розных кіраўнікоў (38 рэспандэнтаў, ці 28%). Відавочна, што студэнты вымушаныя былі прыпадковацца, дагаджаць канкрэтнаму рэдактару і прыстасоўвацца да меркаванняў усім задзейнічаных адказных кіраўнікоў наконт якасці канчатковага прадукту. Пры гэтым вусная форма інструктажу заўсёды спалучаная з такімі нязручнасцямі, як:

1) верагоднае скажэнне даручэння з-за недакладнасці фармулёўкі ці памылкі ўспрымання;

2) незарэгістраванасць агучанага загаду, што пазбаўляе супрацоўніка абароны ад незаслужанай крытыкі, а кіраўніка – права

патрабавання пэўнай якасці (Сітуацыя неўзнаўляльнасці задання: «Чаму даручэнне не было выканана / было выканана не так?» – «Вы мне гэтага не гаварылі»);

3) супярэчнасць даручэнняў ад розных менеджараў (субардынацыйны канфлікт) і інш.

Недахопы вуснага інструктажу могуць быць нівельваны ўкараненнем у рэдакцыйна-журналісцкі працэс фармалізаваных стандартаў. Іх ролю выконваюць інструкцыі, брэндбукі, стайлбукі.

1. Унутрырэдакцыйная інструкцыя – пісьмовая аператыўная фіксацыя карпаратыўных патрабаванняў да якасці кантэнт (адвольна складзенае прадпісанне, загад, дакладная запіска, ліст і пад.).

2. Брэндбук (ад англ. *brand book* – «кніга брэнда») – дакумент, у якім апісана рыначная канцэпцыя выдання. Змяшчае падрабязную інфармацыю пра брэнд, яго місію, легенду, патрабаванні да зместу і ілюстрацыі, а таксама тэхнічны рэгламент выдавецкага працэсу (якасць паперы, друку), рэкламную палітыку, аўдыторыю. Дапамагае выданню правільна сябе пазіцыянаваць, граматычна наладжваць зносіны з рэкламадаўцамі і спажывацямі. Звесткі брэндбукаў у асноўным закрытыя. Адным са складнікаў брэндбуку з'яўляецца стайлбук.

3. Стайлбук (ад англ. *style book* – «кніга стылю») або стайлгайд (ад англ. *style guide* – «гід па стылі») – дакумент, які апісвае стандарты, звязаныя з сукупнасцю правілаў афармлення тэксту (заглаўныя літары, пунктуацыя, дапушчальныя скарачэнні і г. д.). Зведзеныя разам правілы выпускаюцца ў выглядзе даведніка. Некаторыя медыякампаніі публікуюць іх у адкрытым доступе [3].

Такім чынам, брэндбук – гэта ўвасабленне рыначнай канцэпцыі выдання, а стайлбук – стылявой. Відавочная сувязь паміж стылем выдання і яго рыначнай паспяховаасцю абумоўлівае неабходнасць паралельнай, узаемапрапанікальнай прапрацоўкі і матэрыялізацыі названых канцэпцый.

Унутраныя рэдакцыйныя стандарты існуюць у сусветнай медыяпрактыцы дзесяцігоддзі. Стайлбукі маюць такія буйныя медыябрэнды, як *Reuters*, *Interfax*, *Guardian*, *The Times*, *The Wall Street Journal* і інш. Кніга стылю інфармацыйнага агенцтва *Associated Press* – прызнаны стандарт, якім карыстаюцца прадстаўнікі англамоўнай

прэсы па ўсім свеце. Доктар філалагічных навук А. Самарцаў адзначае: «Заходняя журналістыка прагматычная і заснавана на шэрагу прынцыпаў, дакладнай паслядоўнасці правілаў, якім трэба следваць, каб заставацца ў рамках прафесійнай сістэмы» [4, с. 14]. У кнігах стылю, падкрэслівае вучоны, «недвухсэнсоўна рэкамендуецца як трэба і як не трэба пісаць тэксты» [4, с. 15].

Аднак даследчыца С. Сцепанян указвае, што падобны вопыт мае не кожнае расійскае выданне, «некаторыя друкаваныя СМІ зусім не распрацоўваюць фармалізаваных стандартаў стварэння прадукту, які яны прапануюць чытачу, <...> абавіраюцца на ўсё, што заўгодна: інтуіцыю, логіку, даследаванні рынку», але не на прапісаныя патрабаванні, якія павінны прад'яўляцца кожнаму журналісту пры выпуску нумара [5].

Выказаная думка сугучная з фактам, што вопыт выкарыстання ўнутрырэдакцыйных інструкцый не з'яўляецца распаўсюджаным і ў беларускіх рэаліях. Як паказала анкетаванне, паводле пісьмовых распараджэнняў кіраўніка працавала толькі 4 практыканты (каля 3 %), звяраліся з брэндбукам, стайлбукам ці іншым фірмовым дапаможнікам – 12 студэнтаў (прыблізна 9 %).

Відавочная непапулярнасць фармалізаваных медыястандартаў падаецца нам неапраўданай. Іх адсутнасць адмаўляе:

- у магчымасці мець яшчэ адну – наглядную – крыніцу інфармацыі, якая магла б быць прызначана для зручнага ўдакладнення і засваення парпаратыўнага рэгламенту (што асабліва актуальна для супрацоўнікаў-візуалаў / дыскрэтаў, новых у арганізацыі і прафесіі людзей);
- у архівавванні рэдакцыйнага вопыту, да якога ў любы момант мог бы звярнуцца журналіст, каб ажыццявіць падрыхтоўку кантэнту, згодна з прынятымі нормамі якасці;
- у надзейным канале перадачы і захаванні даручэнняў (для кіраўніка) і інш.;
- 83 студэнты (прыблізна 61 %) сказалі «Так», адказваючы на пытанне «Ці было б Вам больш камфортна адаптоўвацца да ўнутраных стандартаў вытворчасці, калі б Вы мелі магчымасць у любы момант звяртацца да правілаў афармлення медыятэксту, зведзеных разам у выглядзе “рэдакцыйнай азбукі”?». Яшчэ 23 рэспандэнты (17 %) абралі варыянт «Цяжка адказаць».

Такім чынам, вынікі дэманструюць: існуе катэгорыя маладых супрацоўнікаў, якая аддае перавагу ўтылітарнаму, прагматычнаму працэсу навучання прафесіі, што адкрывае новы віток акадэмічных спрэчак наконт таго, чым насамрэч з'яўляецца журналістыка: рамяством альбо творчасцю. Дазволім сабе выказаць меркаванне, што такая практычнасць студэнтаў больш чым апраўдана, бо знаходзіцца ў звязку з рыначным тыпам мыслення, актуальным для сацыяльна-эканамічнага развіцця нашай краіны.

На Захадзе стварэннем утылітарных дапаможнікаў і падрабязных, схематычных інструкцый па афармленні медыятэкстаў займаюцца не толькі рэдакцыі, але і адукацыйныя цэнтры. Для замежных школ, курсаў па журналістыцы звычайным з'яўляецца паняцце «хэндбук», якое, хаця і літаральна перакладаецца на беларускую мову як «падручнік» (ад англ. *hand book* – «кніга пад рукою»), мае больш практыкаарыентаваны ў параўнанні з большасцю прыкладаў аічыннай вучэбнай літаратуры характар. Прафесар А. Самарцаў адзначае, што «хэндбук не столькі вучыць, колькі дапамагае зрабіць нешта канкрэтнае: напісаць заглавак, размясціць фота і ілюстрацыі, выбудаваць структуру тэксту, дае дзясяткі карысных парадаў» [4, с. 16].

Тым не менш нават пры такім падыходзе ўся нагрузка па навучанні будучых журналістаў усё ж такі не можа класіфікавацца толькі на адукацыйныя ўстановы, паколькі разнастайнасць медыяпрактыкі і плюралізм прафесійнай філасофіі не могуць садзейнічаць прыняццю агульнаацэняльнага стылявога стандарту, што элементарна пацвярджаецца, напрыклад, правам моладзевых выданняў карыстацца слэнгам, а галіновыя часопісы – прафесіяналізмамі. Падчас толькі вучобы на факультэце журналістыкі малаверагодна засвоіць усе існуючыя ў Рэспубліцы Беларусь канцэпцыі ўнутраных рэдакцыйных нормаў (тым больш незафіксаваных). Так, далёка не ва ўсіх СМІ напісанне лічэбнікаў рэгламентуецца правіламі «ад нуля да дзесяці – літарамі, астатнія значэнні – лічбамі»; няма ўстойлівага правіла (толькі фірмовыя) наконт выдзялення двукоссем лацінскіх назваў; вядомы прыклады падкрэсленага і палітычна абумоўленага выкарыстання ў публіцыстычным маўленні фемінітываў, што не адпавядаюць літаратурнай норме.

Акрамя таго, стайлбукі змяшчаюць трывалыя, прынцыповыя патрабаванні да канатацыйных характарыстык медыятэкстаў, напрыклад, да ўжывання палітычна афарбаваных канцэптаў: *апалчэнцы / сепаратысты* (у дачыненні да жыхароў ДНР і ЛНР падчас вядомых баявых дзеянняў), *міратворцы / інтэрвенты* (пра расійскіх ваенных у перыяд узброенага канфлікту ў Паўднёвай Асеціі), *анэксія / уз'яднанне* (аб змененым статусе Крымскага паўвострава).

Удзельнікам анкетавання прапаноўваўся абмежаваны спіс творчых і бізнес-працэсаў па працы з медыякантэнтам і адрасавалася просьба абраць пункты, якія вартыя замацавання ва ўнутрырэдакцыйных стандартах па прычыне важнасці і складанасці. Студэнтам дазвалялася пазначаць некалькі пазіцый адначасова.

43 студэнты (прыблізна 32 %) бачаць неабходнасць у апісанні працэсу сінтаксічна-прагматычнага афармлення медыятэксту: маладых аўтараў цікавяць правілы ўжывання сэнсавых і стылістычных двукоссяў, складаныя выпадкі ў пастаноўцы загалюўных літар, напісанні лічэбнікаў, дапушчальныя для выдання скарачэнні і інш.

47 рэспандэнтаў (амаль 35 %) надаюць значэнне працэсу рубрыкавання выдання: студэнты маюць патрэбу ў звестках пра перыядычнасць чаргавання рубрык, іх памер; жорсткасць / гнуткасць структуры нумара, «праграмуемасць» канцэптальных элементаў (такіх, як тэмы, жанры, аўтарскі склад і інш.).

52 практыканты (38,5 %) не адмовіліся б ад інструкцый наконт працэсу стварэння наратыва ад інфармацыі пра мадэлі прэзентацыі кантэнту («перавернутая піраміда», «устойлівая піраміда», «пясочны гадзіннік»), выпадкі іх ужывання; пра пытанні выкарыстання чалавечых гісторый у публіцыстычным творы (умовы ананімнасці, замены імёнаў герояў) і інш.

55 удзельнікаў анкетавання (каля 41 %) хацелі б даведацца пра фірмовыя прыёмы рэдакцыі ў працэсе кампанойкі (вёрсткі) паласы ці вэб-старонкі. Такімі ж запатрабаванымі аказаліся: працэс выбару прыдатных для выдання маўленчых сродкаў (выпадкі выкарыстання спецыяльнай тэрміналогіі, слэнга, аргатызмаў, фемінітываў і інш. (56 студэнтаў, ці 41,5 %)); працэс візуалізацыі медыя (56 чалавек, ці 41,5 %); працэс напісання лідаў (з улікам

аб'ёму, тэмы, жанру выступлення (57 рэспандэнтаў, ці 42 %)).

Найбольш важнай аперацыяй па стварэнні кантэнту студэнты назвалі выбар актуальных для рэдакцыі мадэляў загалюўкаў (71 чалавек, прыблізна 53 %);

Аналагічнае галасаванне ажыццявілася ў дачыненні тыпаў арганізацыйных звестак, якія мусяць фіксавацца ва ўнутрырэдакцыйных стандартах па прычыне важнасці і невідавочнасці.

18 практыкантаў (13 %) палічылі карыснай інфармацыю пра варыянты фірмовай промапрадукцыі прадпрыемства, 36 чалавек (каля 27 %) – пра карпаратыўныя колеры і іншыя сродкі айдэнтыкі.

Звесткам пра асноўных канкурэнтаў надае значэнне 41 рэспандэнт (30 %), пра партнёраў і ключавых рэкламадаўцаў – 48 (35,5 %).

Апісаннем тэхнічных характарыстык прадукцыі (фармат (памер), носьбіты, медыяплатформы) цікавяцца 44 чалавекі (каля 33 %), прынцыпамі і алгарытмамі адаптацыі кантэнту для розных медыяплатформ – 47 (амаль 35 %).

Лідзіруюць у студэнцкіх перавагах звесткі: пра структуру арганізацыі, яе іерархію, прынцыпы пабудовы камунікацыі паміж супрацоўнікамі і падраздзяленнямі (63 чалавекі, ці 47 %); пра місію, філасофію, легенду, пазіцыянаванне брэнда (79 рэспандэнтаў, ці 58,5 %); пра аўдыторыю (патэнцыйную, мэтавую, рэальную) (92 практыканты, ці 68 %).

У ходзе апрацоўкі анкет у аўтара даследавання ўзніклі наступныя гіпотэзы.

1. Сярод студэнтаў, якія адзначылі, што не мелі цяжкасцей з трапленнем у фармат свайго CMI і працэдурамі стварэння і афармлення медыятэкстаў, большасць можа з'яўляцца прадстаўнікамі старшых курсаў. Такія студэнты могуць не мець патрэбы ў рэгулярным інструктажы па прычыне больш высокага ўзроўню прафесіяналізму і / ці матывацыі.

2. Студэнты могуць звязваць пералічаныя праблемы не толькі з недавальняючай працай куратара-менеджара (ці з адсутнасцю ўвагі з яго боку), але і недахопам ведаў і кампетэнцый, атрыманых на факультэце, а таксама і з тым, і з іншым адначасова.

3. Сярод рэспандэнтаў, якія прызналіся, што карысталіся ў працэсе засваення ўнутрырэдакцыйных стандартаў стайлбукамі і брэндбукамі, большасць можа вучыцца на спе-

цыяльнасцях «Журналістыка (вэб-журналістыка)» і «Інфармацыя і камунікацыя».

На жаль, аб'ектыўнага пацвярджэння тэзісаў атрымаць не ўдалося па наступных прычынах (адпаведна).

1. Прадстаўнікі розных курсаў былі нераўназначна прадстаўлены ў выбарцы, што пазбавіла карэляцыю па дадзеным крытэрыі рэпрэзентатыўнасці.

2. Не ўсе студэнты, якія мелі цяжкасці са стварэннем і афармленнем медыятэкстаў, пазначылі прычыны сваіх няўдач у неабавязковым пытанні анкеты.

3. Удзел у анкетаванні быў добраахвотным, што абумовіла неаднароднае раздзяленне рэспандэнтаў па прыкмеце прыналежнасці да напрамку спецыяльнасці.

У выпадку ліквідацыі гэтых перашкод даследаванне можа мець удакладненне.

ЛІТАРАТУРА

1. Мкртычян, Г. А. Организационное поведение : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Мкртычян. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 237 с.
2. Георгиев, Д. Режиссура газеты / Д. Георгиев. – М. : Мысль, 1979. – 260 с.
3. Степанян, С. К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С. К. Степанян. – М., 2013. – 21 с.
4. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста. Очерки теории и практики : учеб. пособие / О. Р. Самарцев. – М. : Gaudeamus, 2006. – 548 с.
5. Степанян, С. К. Управление контентом печатного СМИ в условиях рынка [Электронный ресурс] / С. К. Степанян // Library.by. – Режим доступа: http://library.by/portalus/modules/beleconomics/readme.php?subaction=showfull&id=1434536051&archive=&start_from=&ucat=&. – Дата доступа: 01.09.2018.

Такім чынам, аказанне прафесійнай падтрымкі для студэнтаў-журналістаў на месцы праходжання практыкі з'яўляецца найважнейшай умовай гарманічнай адаптацыі маладых аўтараў да рэдакцыйных патрабаванняў. Кампетэнтны і максімальна канкрэтны інструктаж з боку медыяменеджара мае прыярытэт перад практыкай «рэдакцыйнага фальклору». Рэгулярны інструктаж у вуснай форме не можа служыць вычарпальнай мадэллю дзелавых стасункаў, бо мае шэраг камунікатыўных недасканаласцей. Укараненне ў дзелнасць рэдакцыйных калектываў фармалізаваных медыястандартаў у выглядзе брэндбукаў і стайлбукаў можа стаць інавацыйным і эфектыўным крокам па распрацоўцы фірмовай ідэнтычнасці для большасці беларускіх СМІ.

REFERENCES

1. Mkrtychyan, G. A. Organizatsionnoye povedeniye : uchebnyk i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / G. A. Mkrtychyan. – M. : Izd-vo Yurayt, 2017. – 237 s.
2. Georgiyev, D. Rezhissura gazety / D. Georgiyev. – M. : Mysl, 1979. – 260 s.
3. Stepanyan, S. K. Format pechatnogo SMI v sovremennoy rossiyskoy mediaindustrii : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10 / S. K. Stepanyan. – M., 2013. – 21 s.
4. Samartsev, O. R. Tvorcheskaya deyatel'nost zhurnalista. Ocherki teorii i praktiki : ucheb. posobiye / O. R. Samartsev. – M. : Gaudeamus, 2006. – 548 s.
5. Stepanyan, S. K. Upravleniye kontentom pechatnogo SMI v usloviyakh rynka [Elektronnyy resurs] / S. K. Stepanyan // Library.by. – Rezhim dostupa: http://library.by/portalus/modules/beleconomics/readme.php?subaction=showfull&id=1434536051&archive=&start_from=&ucat=&. – Data dostupa: 01.09.2018.