

одна из главных задач библиотеки – создать атмосферу общения людей с прекрасным, с искусством. Музыка активно формирует впечатление зрителя, но делает это незаметно, ненавязчиво, почти всегда оставаясь вне поля его внимания.

В результате исследования обобщены функции музыкального оформления культурно-досуговых программ, изучена классификация музыки в культурно-досуговых программах, методы и приёмы музыкального оформления культурно-досуговых программ библиотеки, проанализирован опыт работы библиотечных специалистов по музыкальному оформлению культурно-досуговых программ, а также обоснованы направления улучшения организации музыкального оформления культурно-досуговых программ библиотеки.

Библиографические ссылки

1. Технология организации досуговых программ [Электронный ресурс]. URL: <https://videouroki.net/razrabotki/stat-ia-na-tiemu-tiekhnologiiia-orghanizatsii-dosughu-vykh-proghramm.html> (дата обращения: 20.05.2019).

©БДТУ

СРОДКІ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ Ў БЕЛАРУСІ: ГІСТОРЫЯ СТАНАЎЛЕННЯ, АСНОЎНЫЯ ЭТАПЫ, ВЕКТАРЫ СУЧАСНАГА РАЗВІЦЦЯ

Я. І. ВАЛКАЛОЎСКАЯ

НАВУКОВЫ КІРАЎНІК – В. У. РУСАК, КАНДЫДАТ ФІЛАЛАГІЧНЫХ НАВУК, ДАЦЭНТ

Историческое развитие белорусской печати определило национальное своеобразие белорусской прессы. В работе проведен многоаспектный анализ истории развития белорусской печати от возникновения до современности с учетом факторов глобализации, информатизации и медиатизации социальных процессов.

Ключевые слова: СМИ, печатные СМИ, новые СМИ.

Развіццё сродкаў масавай інфармацыі [далей СМІ – Я. В.] любой краіны цесна звязана з гісторыяй дзяржавы. На развіццё Беларусі ўплывалі раней і ўплываюць на сучасным этапе разнастайныя фактары, уключаючы асаблівасці геаграфічнага становішча і адметнасці сацыяльна-палітычнага развіцця суседніх дзяржаў.

Гісторыя беларускага перыядычнага друку пачалася ў XVI ст. На тэрыторыі ВКЛ выходзілі газеты-аднадзёнкі (улёткі), прысвечаныя той ці іншай найбольш значнай грамадскай падзеі: «Новіна іста а правдіва...» (1571), «Эдыкт з замку Полоцкого» (1597), «Новіны о взяты Смоленска...» (1610). Перыяд Сярэднявечча і Новага часу звязаны з такімі беларускімі друкаванымі СМІ, як «Гродзенская газета» (асвятляла падзеі ў Рэчы Паспалітай, Расіі, Заходняй Еўропе), «Губернскія ведамасці» (заснаваныя ўказам імператара Мікалая I), «Мужыцкая праўда» (першая газета, якая мела рэвалюцыйны характар), першыя беларускамоўныя газеты «Наша Ніва» і «Наша доля». У паслярэвалюцыйны перыяд прыкметнай з'явай стала фарміраванне БЕЛТА, стварэнне маладзёжных газет і часопісаў.

Пасляваенны перыяд – гэта час, калі паўсюдна расла колькасць рэспубліканскіх і абласных газет і часопісаў, праводзіліся мерапрыемствы па стварэнні айчынных школы журналістыкі, была створана рэспубліканская дырэкцыя Саюздруку. Аднак гэта яшчэ і час жорсткай цензуры ва ўсіх сферах распаўсюджвання інфармацыі.

У другой палове 1980-х гг. пачалася дэмакратызацыя грамадства. На першы план выйшлі грамадска-палітычныя выданні, якія сталі стрыжнем рэспубліканскай прэсы. Гэта былі традыцыйныя нацыянальныя газеты «Звязда», «Савецкая Беларусь», абласныя газеты «Магілёўская праўда», «Заря» (Брэст), «Гомельская праўда», часопіс «Беларуская думка» і новыя выданні «Народная газета» і «Рэспубліка». У перыяд з 1991 г. да пачатку 2000-х гг. сістэма беларускіх СМІ была кардынальна ператворана, беларускі друк пайшоў па новым вектары развіцця. Пачатак 2000-х г. у Рэспубліцы Беларусь характарызуецца канчатковай стабілізацыяй палітычнага жыцця, эканамічным уздымам. Паўсюдна пачала павялічвацца колькасць рэгіянальнага і мясцовага друку. Па стане на 1 мая 2020 года ў Беларусі выдаваліся 721 газета і 863 часопісаў [1]. На сёння найбольш уплывовымі ў краіне з'яўляюцца газеты «СБ. Беларусь сегодня» і «Рэспубліка».

За апошнія 10 гадоў сусветная індустрыя медыя падверглася вельмі сур'ёзным зменам, і з кожным годам гэтая трансфармацыя адбываецца ўсё інтэнсіўней і разнастайней. Тэрмін «новыя сродкі масавай інфармацыі» азначае аб'яднанне тэхналогій новага пакалення з традыцыйнымі СМІ. Эвалюцыя форм новых медыя ў інтэрнэце, хуткі рост найбольш паспяховых праектаў ствараюць моцны канкурэнтны ціск на традыцыйныя СМІ.

Такім чынам, цяпер Рэспубліка Беларусь валодае развітай сістэмай друкаваных СМІ, якая не саступае мноству дзяржаў свету. Прыватныя выданні дамінуюць над дзяржаўнымі, але самымі тыражнымі газетамі былі і застаюцца дзяржаўныя.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. СМІ Беларусі [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.belta.by/infographica/view/smi-belarusi-20660> (дата обращения: 25.05.2019).

©БГУКИ

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА МУЗЕЙНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ: СПЕЦИФИКА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИСТОРИЧЕСКОГО МУЗЕЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. Э. ВАСИЛЕВСКАЯ

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – И. Н. ВОРОНОВИЧ, КАНДИДАТ КУЛЬТУРОЛОГИИ, ДОЦЕНТ

В исследовании раскрываются теоретико-методологические основы коммуникационной политики: содержание и сущность, основные инструменты, а также критерии и способы оценки её эффективности. Внимание акцентируется на специфике разработки и реализации коммуникационной политики в контексте деятельности музейных учреждений. На примере Национального исторического музея Республики Беларусь, произведен анализ коммуникационной политики, в частности выявлена специфика и основные направления проектной деятельности учреждения.

Ключевые слова: коммуникационная политика, мультимедиа, Национальный исторический музей Республики Беларусь, SWOT-метод.

Современные условия глобализационного пространства диктуют определенные требования к процессу коммуникации, в частности размытие территориальных границ, присущих данному феномену обуславливает трансформацию коммуникационной политики в целом. Прогрессивный рост конкуренции на рынке услуг требует гораздо большего, чем просто выпуск качественного продукта, сегодня организациям необходимо выстраивать коммуникационную политику с посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями, для эффективного продвижения продукта [1, с. 5]. Эффективность продвижения в первую очередь, определяется грамотно выстроенной системой использования коммуникационных инструментов: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, прямой маркетинг, персональная продажа. Однако, как и любая другая деятельность, обладающая собственным бюджетом, коммуникационная политика должна быть проанализирована на предмет её эффективности, в противном случае результат деятельности организации будет иметь отрицательный показатель. Эффективность коммуникационной политики определяется достижением оптимальных результатов по стоимости, качеству и времени, а также удовлетворению потребностей целевой аудитории.

Одной из наиболее важных маркетинговых проблем для организации является принятие решения о размере ассигнований на продвижение продукта. Оценка эффективности вложенных затрат, позволяет выяснить, насколько расходы оправдали себя, достигнуты ли первоначальные цели, какие ошибки были допущены в процессе реализации программы продвижения. В связи с тем, что самым затратным инструментом коммуникационной политики является реклама, в процессе исследования были рассмотрены критерии и способы оценки её эффективности, в частности экономической и коммуникативной [2, с. 414]. Не менее важно, в процессе разработки коммуникационной стратегии, определить какие цели желает добиться организация, какие средства будут задействованы для их достижения, какую информацию следует распространять и наконец, для какой целевой аудитории.

В ходе исследования была рассмотрена специфика разработки и реализации коммуникационной политики в музейных учреждениях: приход рыночных отношений в сферу культуры, в том числе в пространство музея, обуславливает стремительное развитие конкуренции, возникает проблема дифференциации услуг. Эффективным инструментом, решающим данную проблему, является коммуникационная политика, т.е. продвижение услуги. Чем больше музей целенаправленно модернизирует инструменты продвижения, тем более дифференцированными для потребителей становится услуги музея, тем успешнее удовлетворение культурных потребностей и достижение социального эффекта для общества.

В одном из интервью Министр культуры Республики Беларусь, Ю.П. Бондарь отмечает, что «нельзя просто быть музеем, в котором что-то экспонируется. Сегодня любое музейное учреждение должно проводить агрессивную, рекламную, информационную политику по продвижению себя всеми возможными способами» [3]. Работа с посетителями необходима для оправдания миссии музейного учреждения, которая заключается в сохранение и популяризации материального и нематериального