

8. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : [прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г.] : уступае ў сілу з 3 лют. 2017 г. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 270 с.

9. О Государственной программе «Культура Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : утв. Постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 29 янв. 2021 г., № 53 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C22100053_1612558800.pdf. – Дата доступа: 11.05.2021.

10. Смолік, А. І. Музей як сродак фарміравання культурнай прасторы соцыуму / А. І. Смолік // Музей і традыцыйная культура Беларусі : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Гомель, 17–18 мая 2011 г. / Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў ; рэдкал.: С. В. Разанаў (гал. рэд.), В. В. Дамасканаў, С. К. Канановіч. – Гомель, 2011. – С. 66–69.

Макеева М.В., студент 308 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Бачурина Т.В.,
старший преподаватель

ДИЗАЙН И ВЕРСТКА ГАЗЕТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Роль газет и журналов в жизни общества весома. Журналы, газеты, научно-популярная и художественная литература являются основным средством хранения и передачи информации для всех достижений науки и культуры. Для людей всех возрастов журналы и газеты служат источником знаний, помогают узнать и оценить жизнь, понять законы общественных отношений и явлений природы. Особенно велика роль печати для формирования социальных и нравственных идеалов человека, для усвоения им норм общественного поведения.

В век информационных технологий возникают вопросы, связанные с актуальностью использования печатных изданий. В различных ток-шоу рассматриваются вопросы о том, что сейчас популярнее, печатные издания или же издания в электронном виде. Потребитель того или иного вида печатной продукции ищет для себя то, что ему по вкусу.

Хорошие журналистские тексты могут не вызвать желания читателя ознакомиться с ними из-за неряшливого вида издания. Его качественное оформление весьма важно для успеха. Дизайн – своеобразная визитная карточка издания, художественное конструирование, цель которого – представить читателю публикуемые материалы так, чтобы они воспринимались логично и ясно, которое соответствовало бы информационным и эстетическим запросам его аудитории, имело свое неповторимое «лицо».

Толковый словарь Ушакова говорит о том, что «газета», газеты, жен. (итал. *gazetta*, букв. старинная мелкая монета в Венеции) – периодическое издание, чаще всего ежедневное, выходящее листами и содержащее информацию о текущих событиях всякого рода, а также политические, критические и научно-популярные статьи [1].

Шанский в своем этимологическом словаре дает определение «газета – заимств. в Петровскую эпоху из франц. яз., в котором *gazette* с итал. *gazzetta* «монета в 2 сольди» (такой была плата, за которую можно было прочитать, а затем и купить рукописную вначале газету; последняя появилась в 1563 г. в Венеции). Итал. *gazzetta* – суф. производное от *gazza* «сорока». Монета называлась так по вычеканенной на ней птице [2].

Газета (англ. *newspaper*) – оперативное многополосное издание без обложки, периодически выходящее и содержащее смесь коротких событийных, справочно-информационных, профессионально-отраслевых, тематических, развлекательных и иных произведений, нацеленное на свою аудиторию и отражающее её интересы [3].

Газета в современном смысле отличается от прочих печатных изданий четырьмя критериями:

- актуальностью;
- периодичностью;
- публичностью – рассчитана на возможно более широкую публику;
- универсальностью – широкий спектр тем, всё, что могло бы интересовать читателей [стр. 61, 4].

Особенностями газетной продукции являются:

- мобильность – газету можно читать как дома, так и в любом другом месте;
- общедоступность – газета предназначена для неопределенного круга лиц, читателем её может стать любой человек;
- периодичность – газета относится к периодическим изданиям, выходящим в свет по установленному издателем графику. По этому признаку газеты делятся на ежедневные, еженедельные, ежемесячные (редко). Существуют газеты, выходящие два или три раза в неделю, два раза в месяц и т. п. Существуют также утренние и вечерние газеты;
- официальность – многие решения (распоряжения, законы и т. П.) властных органов всех уровней вступают в силу только после их официального опубликования в газете или другом печатном органе. Всеобщая компьютеризация и глобализация коммуникационной среды оказали существенное влияние на процессы восприятия информации, что обусловило глубокие трансформации в области читательских практик и серьезно обострило проблему развития мотивации к чтению, особенно у молодых читателей [стр.133, 5].

На сегодняшний день конкуренцию прессе составляют телевидение и Интернет. Но она, по-прежнему, остается одним из важных источников информации.

Серьезный урон понесли региональные газеты и журналы, увеличилось число СМИ, снятых с учета территориальными, районными управлениями. Пострадали практически все сегменты рынка печатных СМИ.

Ряд изданий приняли решение о прекращении выхода в печатном варианте, сосредоточившись на Интернет-версии.

На рынке продолжается тенденция миграции изданий в сегмент электронных версий. Интернет рассматривается как наиболее привлекательное направление развития для многих ИД. Процесс по-прежнему тормозит только одно обстоятельство – проблемы с монетизацией, т.к. потребитель не желает платить за цифровой контент, привыкнув получать информацию из интернета бесплатно. К тому же, несмотря на рост аудитории интернет-СМИ, а также рост рекламных бюджетов на интернет-рекламу, доходы от электронных проектов до сих пор ниже, чем в печатных изданиях.

Всё это приводит к тому, что печатные версии еще остаются прибыльнее, чем электронные (по данным крупнейших ИД доля доходов от электронных версий не превышает 10%, а чаще составляет 2-5%). Наряду с этим, всеми крупными издателями ведется поиск способов заработка на цифровых форматах. К сожалению, многие из онлайн СМИ пока не приносят доходов и существуют за счёт инвестиционной поддержки.

Примечательной чертой новых тенденций на рынке печатных СМИ является то, что издательский бизнес начинает ориентироваться в большей степени на потребителей, а не на сбор бюджетов рекламодателей.

Для определения роли газет в формировании современного общества нами было проведено социологическое исследование в студенческой и преподавательской среде БГУКИ. Респондентов просили ответить на вопрос о том, что выступает для них источником новой информации. Среди 100 опрошенных студентов 80% ответили, что узнают о новых событиях и новостях через Интернет, 15% смотрят телевизор, и лишь 5% пролистывают газеты или просматривают журналы.

На тот же вопрос преподаватели ответили иначе. В группе преподавателей старше 45 лет среди 30 опрошенных половина, 15 человек, читают газеты (хоть 3–4 раза в неделю), 13 человек смотрят телевизор и 2 человека «сидят в Интернете». Свое внимание к печатным изданиям преподаватели объясняют уже сложившейся многолетней традицией чтения. Преподаватели младше 45 лет больше внимания уделяют Интернету. В их исследовательской группе мнения респондентов разделились практически поровну между знакомством с новостями в Интернете, по телевизору и из газет и журналов. Но и в этой группе 70% респондентов хотя бы раз в неделю читают печатные издания. Таким образом, газета как вид печатного издания имеет свою структуру, наполнение и оформление, которые отличают ее от журналов, книг и буклетов. Листая газету мы получаем нужную нам информацию, что и является основной целью газеты. На сегодняшний день печатные СМИ остаются актуальными источниками информации для современного человека, но и также являются одним из древнейших способов распространения информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Толковый словарь Ушаковой, // Блог Ежи Лец [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://gufo.me/> – 12.03.2023.
2. Толковый словарь Шанского, // Блог Ежи Лец [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://gufo.me/> – 12.03.2023.
3. Большой толковый словарь [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://web.archive.org/> – 12.03.2023.
4. Телеш В.Н. Открытка // Энциклопедия литературы и искусства Беларуси / Под ред.: И.П. Шемякина (глав. ред.) и др. - Мн.: БелСЭ, 1986. – 234-236 с.
5. Е. В. Динер, О. И. Колесникова, Семиотическая составляющая мультимедийного издания для детей как фактор мотивации к чтению, // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў 2021 / № 2 (40),

Репозиторий БГУКИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://repository.buk.by/> – 12.03.2023.

Максимович Е.В., студент 315 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Ренанский А.Л., доцент

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ИНКЛЮЗИВНОГО ТЕАТРА

Все современные театральные направления с функцией психологической терапии, так или иначе, восходят к театру психодрамы. Психодрама это метод психотерапии и психологического консультирования, терапевтический групповой процесс, в котором используется инструмент драматической импровизации для изучения внутреннего мира человека. Это делается для развития его творческого потенциала и расширения возможностей адекватного поведения и взаимодействия с людьми. Основоположником этого направления был психиатр Якоб Морено.

Свой метод он развивал в полемике с основоположником психоанализа Зигмунда Фрейда. Морено считал, что человек – это социальное существо и группа может эффективнее решить его проблемы, чем психотерапевт.

Инклюзивный театр – это направление современного театра, которое задействует в постановках актеров с особенностями развития (например, имеющих интеллектуальную недостаточность, соматические, генетические и психические заболевания, нарушения зрения, слуха, опорно-двигательного аппарата, эмоциональной сферы и т. д.).

Термин «инклюзия» происходит от латинского *inclusio* – «включение, вовлечение». Решение проблемы социальной инклюзии – одна из актуальных задач, стоящих перед современным обществом. Социальная инклюзия может быть понята как «процесс, включающий определенные усилия для достижения