

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА В БЕЛАРУСИ

Как и СМИ других стран, общенациональные российские газеты обладают набором функций, в основу которых положено умение налаживать коммуникацию, информировать и таким образом объединять людей. В силу исторических обстоятельств в общенациональных российских газетах сохраняются традиционные отношения с читателями бывших республик СССР. В первую очередь они ориентируются на аудитории, которые сложились почти за восьмидесятилетний период существования общей страны. Вместе с тем нельзя не видеть и интеграционную миссию этих изданий. Российская пресса часто является средством ценностной генерализации или универсализации, находя общие основания для носителей разных взглядов, представителей многочисленных культурно-этнических общностей, социальных и различных территориальных групп в составе славянского единства. В культурно-информационном плане сущность функций российской прессы заключается в сохранении общей культурной памяти русских и белорусов, которая формировалась на протяжении столетий, и передаче ее следующим поколениям, в поддержании единого языка общения и создании целостной картины мира, необходимой для славянской общности, без географических, этнических и социальных условностей.

Коммуникация по стержню «прошлое, настоящее и будущее» осознается в Беларуси и России все более остро. Образование суверенных республик ставит под вопрос еще недавно бесспорную идентичность народов и историческую преемственность. В этих условиях значительно возрастает роль СМИ как средства передачи исторического наследия. Российские издания на территории Беларуси, кроме того, выводят граждан нашей страны на более высокие информационные контакты и создают условия широкого обмена опытом устройства личной и общественной жизни в условиях трансформации страны и использования российской практики в решении национальных задач.

Если бы российские газеты оставили освещение жизни Беларуси вне газетной полосы, они вряд ли могли бы рассчитывать на внимание к себе широкого круга белорусских читателей. В то же время потерять

газетный рынок в Беларуси, уйти с него, проигнорировав ожидания значительной части традиционной аудитории, привыкшей к общесоюзным изданиям, преемниками которых стали общенациональные одноименные российские газеты, руководители изданий не могли. Все это потребовало новой стратегии не только в распространении и тематической структуре этих газет, но и в распределении информационного продукта во времени и пространстве.

Выпуск тематических приложений в советской прессе существовал давно. Достаточно вспомнить «Неделю» в «Известиях», «Собеседник» в «Комсомольской правде». Однако в те годы этот процесс был локальным, т. е. доля прироста новых изданий такого типа и доля модификации старых были незначительны.

В новых условиях происходит адаптация газет соседнего государства на белорусском медиарынке, которая проявляется прежде всего в выпуске белорусских приложений к конкретной газете. Сегодня их имеют «Труд», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и др. Благодаря размещению под традиционными логотипами белорусской информации, эти приложения привлекли к массовым российским изданиям значительную часть местной аудитории.

Анализ белорусских приложений российских газет, которые распространяются на белорусском информационном рынке, свидетельствует, что по ряду позиций белорусские варианты имеют признаки «материнских» изданий. Основными темами, которые должны были заинтересовывать белорусского читателя, стали местные программы передач, местная реклама и информация. Опыт адаптации белорусских приложений к условиям нашей страны показывает, что еще и сегодня они не соответствуют уровню материалов «материнского» издания.

Динамическое развитие рынка белорусских печатных СМИ привело к жесткой конкуренции среди отечественных и российских газет. У последних сложилась своя система, что, естественно, в значительной мере дополняет и обогащает общенациональную структуру бумажных изданий. В итоге возрос интерес к современным технологиям рыночного поведения СМИ как коммерческих структур.

Союзное государства Беларуси и России все еще продолжает строиться, потому становление союзных СМИ находится на начальном этапе.

Финансирование интеграционной периодики осуществляется за счет бюджета Союзного государства. В настоящее время учреждены и рас-

пространяются на территории двух государств четыре издания – «Союзное вече» (учредитель – Парламентское собрание Союза Беларуси и России. Общий тираж 204 тыс. экз., в том числе 160 тыс. – приложение к газете «Труд-7» (РФ), 40 тыс. экз. – к «Народной газете»); «Союз Беларусь – Россия» (учредитель – Совет Министров Союзного государства. Общий тираж – 750 тыс. экз., в том числе 304 тыс. экз. – вкладыш в «Российской газете», 450 тыс. экз. – в газете «СБ – Беларусь сегодня»); «Лад» (совместное издание «Литературной газеты» и Постоянного комитета Союзного государства – вкладыш в «Литературную газету», тираж 83 тыс. экз.); Информационный бюллетень Парламентского собрания союза Беларуси и России (учредитель – Парламентское собрание Союза Беларуси и России, тираж 2 тыс. экз.).

Социологическое изучение деятельности этого вида периодики, предпринятое как в Беларуси, так и в России, свидетельствует, что издания ориентируются в основном на исполнение заданий своих учредителей, при этом недостаточно учитывают интересы аудитории, которая воспринимается как объект воздействия, а не как равноправный партнер.

У журналистов, работающих в этих изданиях, преобладает ориентация на официальные источники информации при недостаточном внимании к общественному мнению.

Дальнейшее усовершенствование и деятельность союзной периодики, преобразование ее из производителя информации в источник информации для народов Беларуси и России потребуют существенной перестройки работы редакционных коллективов, их структуры, деятельности журналистов, их специальной профессиональной подготовки в университетах. В этих условиях эффективность союзных изданий должна определяться тем, насколько они помогают контролировать деятельность структур Союзного государства и как полно отражают общественное мнение всех категорий населения двух стран.

Со дня подписания Договора об образовании Содружества Беларуси и России (2 апреля 1996 г.) прошло почти 15 лет. За это время интеграционные периодические издания так и не смогли заявить о себе как об авторитетных самостоятельных качественных изданиях, не смогли выйти за рамки логотипов государственных газет Беларуси и России.

Одновременно с развитием печатных изданий Союзного государства важно иметь в виду, что между нашими странами уже давно существу-

ет общее информационное пространство. Национальные белорусские и, прежде всего, российские газеты занимают активные позиции на информационном рынке Союзного государства, имеют свои сегменты аудитории. Задача заключается в артикуляции информации, полезной для двух стран, и реальном освещении надежд и чаяний народов.

Марыя Карповіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭКСТАВАЯ ТВОРЧАСЦЬ У ЖУРНАЛІСТЫЦЫ. ФАКТАРЫ АБУМОЎЛЕНАСЦІ

Масмедыйны тэкст і герменеўтыка. Прадуктам тэкставай творчасці ў журналістыцы з’яўляецца масмедыйны тэкст. Як і масмедыйнае выданне ў цэлым, масмедыйны тэкст – гэта канцэптуальная структура, абумоўленая агульнымі для любога тэксту (твора) тыпалагічнымі пастулатамі (фактарамі): функцыянальна-мэтавым прызначэннем; характарам інфармацыі; чытацкім адрасам. Тэкставая структура звычайна ўспрымаецца як цэлае, якое задае характар фрагментам тэксту. Правіла «прачытай тэкст ад пачатку да канца», сфармуляванае ў XVI ст., лічылася вялікім дасягненнем у герменеўтыцы (экзегетыцы) – вучэнні аб прынцыпах інтэрпрэтацыі тэкстаў, аб прыёмах тлумачэння складаных для разумення ці вельмі глыбокіх па сэнсе месцаў у старажытных тэкстах, асабліва рэлігійных. Правіла азначала, што тэкст набывае межы, і ў сувязі з гэтым паўстала ідэя герменеўтычнага круга – сэнс часткі залежыць ад сэнсу цэлага, а ўдакладненне сэнсу цэлага прывядзе да ўдакладнення гэтай і іншых частак. (Слова *герменеўтыка* паходзіць ад грэч. *hermeneutikos* – той, хто вытлумачвае, і звязана з імем бога Гермеса, у грэч. міфалогіі сына Зеўса, вешчуна алімпійскіх багоў, апекуна пастухоў і вандроўнікаў, бога гандлю і прыбытку [3, с. 299]. Прыёмы пераадолення сэнсавага неразумення пачалі выпрацоўвацца ў Антычнасці, праз вызначэнне знака – «рэч, якая выкарыстоўваецца для абазначэння іншага», чым і дагэтуль карыстаецца семіётыка. Паняцце *тэкст* (ад лац. *textum* – перапляценне, тканіна) упершыню выкарыстаў візантыйскі імператар з 527 года Юсцініян, які правёў кадыфікацыю рымскага права і словам *тэкст* назваў звод законаў. Гэтым словам ужо ў тых часы абазначаліся літаратурны твор.)