

# **ГАЗЕТА+РАДИО**

**В ПОМОЩЬ РЕДАКТОРАМ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

**МИНСК  
2004**

**УДК 070(476–88)**  
**ББК 76.0**

**Авторский коллектив:**

*В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев,  
Б. В. Стрельцов, В. Р. Вашкевич, Л. П. Саенкова,  
М. П. Карпович, А. К. Свороб*

**Рецензенты:**

*В. П. Рагойша, доктор филологических наук, профессор;  
Г. К. Тычко, доктор филологических наук, профессор;  
И. И. Саченко, доктор исторических наук, профессор*

**Редакционная коллегия:**

*В. П. Воробьев (отв. редактор), Т. Д. Орлова, Е. Л. Бондарева,  
Т. Н. Дасаева, Е. И. Дмитриев, В. И. Ивченко, А. А. Руденко,  
И. И. Саченко, О. Г. Слука, Б. В. Стрельцов, Н. Т. Фрольцова*

Рекомендовано Ученым советом факультета журналистики БГУ  
(протокол № 2 от 1 ноября 2004 г.)

**Газета + радио.** В помощь редакторам региональных СМИ /  
Русакевич В. В., Ананич Л. С., Воробьев В. П. и др. – Мн., 2004. –  
155 с.

Монография посвящена деятельности региональных СМИ в современных условиях. В книге раскрываются основные направления реализации государственной информационной политики, обосновываются функциональные ресурсы региональной прессы, отображается социально-демографический портрет журналистов, исследуются основы творческой деятельности журналиста, графика малоформатных газет.

Для специалистов органов государственного управления, редакторов региональных СМИ, научных работников, преподавателей и студентов вузов.

**УДК 070(476–88)**  
**ББК 76.0**

© Коллектив авторов, 2004  
© Министерство информации  
Республики Беларусь, 2004

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В БЕЛАРУСИ**

**Средства массовой информации являются важнейшим источником информации о многоликом окружающем мире. Будучи чутким барометром жизни государства и общества, они формируют общественное мнение, являются действенным инструментом политического влияния. Пресса вносит свой весомый вклад в становление системы ценностей и ориентиров, определяющих развитие социума, политической и социально-экономической модели государства. Наряду с системами образования и культуры система СМИ является одним из наиболее значимых социальных и политических институтов.**

Средства массовой информации играют особую роль в формировании и распространении государственной идеологии. Именно печатные СМИ, телевидение, радио стимулируют развитие общественных процессов, рост самосознания граждан, идеологически обеспечивают выполнение задач экономического, социального и культурного развития страны.

**Современное медийное поле Беларуси начало формироваться в 90-х годах прошлого столетия и в последние годы претерпело кардинальные изменения.**

Так, если на 1 января 1995 года в Республике Беларусь было зарегистрировано 721 периодическое издание, то на 1 ноября 2004 года – уже 1248. Сегодня у нас выходят в свет 802 газеты, 403 журнала, 43 бюллетеня, каталога и альманаха. Пресса издается на белорусском, русском, немецком, английском, украинском, польском языках. Так, по состоянию на ноябрь 2004 года в республике выходит 100 печатных периодических изданий на белорусском языке, 288 – на белорусском и других языках, 427 – на русском языке, 421 – на русском и других, 1 – на немецком, 6 – на английском, 1 – на украинском, 4 – на польском. Также в Беларуси зарегистрированы 9 ин-

формационных агентств, 136 программ радиовещания, 54 – телевидения. В сфере кабельного телевидения по оказанию услуг населению лицензии Министерства связи имеют более 100 субъектов хозяйствования.

Тезис о якобы существующей в нашей стране монополизации прессы государством опровергается тем фактом, что по количеству изданий негосударственная печать значительно опережает государственную: в республике зарегистрировано почти четыре сотни государственных периодических изданий и более девятистот негосударственных. Например, учредителями 410 периодических изданий являются граждане, 28 – религиозные организации, 117 – общественные объединения, 529 – организации с негосударственной и смешанной формой собственности. Из 54 зарегистрированных телепрограмм только 18 являются государственными, а 36 – негосударственными.

**Государство строит свои взаимоотношения со средствами массовой информации в строгом соответствии с Конституцией Республики Беларусь и действующим законодательством о печати.** Статья 33 Конституции гарантирует каждому свободу мнений, убеждений и их свободное выражение. Монополизация средств массовой информации государством, общественными объединениями, отдельными гражданами, а также цензура не допускаются.

Министерство информации принимает активное участие в нормотворческом процессе, цель которого – повышение эффективности государственного регулирования информационного пространства Беларуси, обеспечение надлежащих условий деятельности средств массовой информации на территории нашей страны.

Только в 2003 году Мининформом был подготовлен 21 проект нормативных правовых актов, 14 из них приняты в установленном порядке. В 2004 году разработано 10 таких документов.

**Основополагающим документом, регулирующим правоотношения в сфере СМИ, является Закон Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации».** Действующий закон был принят еще в 1995 году, позднее в него вносились изменения и дополнения, но сегодня он не в полной мере соответствует изменившимся реалиям общественно-политической и социально-экономической жизни государства и общества, а также новому

гражданскому законодательству. В связи с этим Министерство информации активно участвует в разработке новой редакции закона о СМИ, в которой должны быть учтены сложившиеся реалии, а также имеющийся международный опыт.

В рамках работы по контролю за исполнением законодательства в печати в 2003 году Министерством информации было вынесено 82 письменных предупреждения 52 периодическим изданиям. Деятельность 9 газет в минувшем году приостанавливалась сроком на 3 месяца. Специалисты министерства приняли участие в 8 судебных разбирательствах в Высшем Хозяйственном Суде по искам редакций газет, деятельность которых приостанавливалась. **По всем искам решения суда были приняты в пользу Министерства информации.**

За январь–май 2004 года Министерством информации вынесено 69 предупреждений 37 средствам массовой информации. Из них по статье 5 («Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации») – всего 5 предупреждений.

**Для белорусской прессы характерен самый широкий спектр взглядов и позиций.** Есть издания, рассматривающие события и явления объективно. Есть и те, кто во всех трудностях винит существующую власть, отрицая даже саму возможность сотрудничества, какого-либо конструктивного диалога. Тем не менее, необходимо подчеркнуть, что все периодические издания имеют возможность доступа к государственной полиграфической базе, государственной системе распространения печати. Те же «Народная воля», «Белорусская газета», «Белорусский рынок», «Наша ніва», многие другие издания, позиция которых по целому ряду основополагающих вопросов, мягко говоря, отличается от государственной, свободно издаются и распространяются в нашей стране.

Такое многообразие в сфере СМИ является гарантией реализации конституционного права граждан нашей страны на свободу слова, получение полной и достоверной информации о событиях, происходящих в стране и за рубежом. Тем самым общественным движениям и отдельным гражданам предоставляется возможность донести свою точку зрения по любому волнующему их вопросу до жителей Беларуси.

**Одной из главных особенностей информационного пространства Беларуси является его открытость.** Сегодня у нас распрост-

раняется более 4 тысяч зарубежных (в основном российских) средств массовой информации. Ретранслируются центральные российские телеканалы «Россия», НТВ, ТВЦ. Передачи и фильмы российских телеканалов «Первый канал» и REN-TV составляют значительную часть эфирного времени телеканалов ОНТ и СТБ.

На территории приграничных районов принимаются также польские, украинские, литовские, латвийские телерадиопрограммы. Наряду с белорусскими, программы российских, польских, украинских, западноевропейских телеканалов входят в пакеты практически всех операторов кабельного телевидения.

Такая ситуация привела к тому, что в Беларуси до недавнего времени **доминировали телеканалы другого, пусть и дружественного, союзного нам государства – Российской Федерации**, причем их ретрансляция осуществлялась за счет средств республиканского бюджета. В связи с этим была поставлена задача приоритетного развития национального телевидения, построения взаимоотношений с российскими телеканалами на цивилизованной договорной основе. В результате проведенной работы сегодня на **территории страны организовано вещание четырех программ национального телевидения**: «Первый национальный телеканал», «Лад», «Общенациональное телевидение», «Столичное телевидение».

**В целях развития равноправного взаимовыгодного сотрудничества, создания нормативно-правовой базы взаимоотношений в области телевизионного вещания между Республикой Беларусь и Российской Федерацией** в 2003 году подписаны рамочные соглашения между Министерством информации и ОАО «ТВ Центр», а также телекомпанией «НТВ».

Министерством информации совместно с ЗАО «Столичное телевидение» проведены переговоры с руководством ВГТРК о трансляции телеканала «Россия» на территории нашей страны. ЗАО «Столичное телевидение» в 2004 году подписан договор с ВГТРК. В июне 2004 года между ВГТРК и Белтелерадиокомпанией подписан договор, предусматривающий трансляцию наиболее рейтинговых программ канала «Культура» на телеканале «Лад» с соблюдением законодательства об авторских и смежных правах.

В 2003 году также была проведена работа по организации спутникового телевидения на зарубежье, в т. ч. на европейскую часть Российской Федерации. 7 мая 2004 года программа «Первого национального телеканала» «поднята» на спутник Intelsat – 904. Кроме того, проведены переговоры с руководством Ассоциации кабельного телевидения России о трансляции белорусской программы в кабельных сетях Российской Федерации. Таким образом, жители европейской части России, а также Украины, ряда стран Центральной и Западной Европы имеют возможность доступа к программе Белорусского телевидения.

Всеми теле- и радиоккомпаниями (FM-радиостанциями и региональными теле- и радиовещательными организациями) **принимаются необходимые меры по увеличению производства собственного продукта**. В 2003 году учредителями электронных СМИ были разработаны и представлены творческие концепции, определяющие их деятельность. В результате новостной материал, используемый FM-радиостанциями, в настоящее время представлен **белорусскими информационными агентствами**, а белорусские музыкальные исполнители занимают **около 50 % музыкального вещания**, что способствует популяризации творчества и поддержке отечественных музыкальных исполнителей и коллективов. **Кроме того, во исполнение поручения Президента Республики Беларусь** совместно с Министерством культуры разработаны и реализуются **мероприятия по пропаганде белорусской культуры и искусства** в эфире общенациональных теле- и радиоканалов.

Анализ деятельности **районных (городских) студий радиовещания**, проведенный в начале 2004 года, показал, что объем вещания не претерпел значительных изменений по сравнению с 2003 годом. Среднее время вещания составляет от 30 минут до 1 часа 20 минут в неделю. В некоторых районах оно составляет 2 часа в неделю. В то же время, в соответствии с Расписанием работы сети проводного радиовещания на 2004 год, утвержденным Министерством информации, Министерством связи и Белтелерадиокомпанией, объем вещания районных программ радиовещания можно увеличить до 2 часов 40 минут в неделю.

**Основными причинами недостаточно динамичного развития районного радиовещания** являются слабая материально-техни-

ческая база, недостаток профессиональных журналистских кадров, отсутствие в ряде случаев должной заботы о развитии этих СМИ со стороны их учредителей – органов местной власти.

В этой связи следует отметить работу редакции программы радиовещания «**Лідскае радыё**», общий объем вещания которой сегодня составляет 16 часов 40 минут в неделю. Республиканской комиссией по телевидению и радиовещанию данной радиостанции выделена частота в УКВ-диапазоне с перспективным охватом территории Лидского и близлежащих районов. Объем вещания планируется увеличить до 45 часов в неделю.

С целью упорядочения деятельности субъектов хозяйствования по оказанию услуг населению в сфере кабельного телевидения и в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30 июня 2003 года № 885 Министерство информации проводит согласование **расширенных пакетов телевизионных программ**, планируемых к ретрансляции кабельными операторами. В такой пакет входят программы телекомпаний стран СНГ, ближнего и дальнего зарубежья (от 1 до 30 ретранслируемых телеканалов).

Операторы, не прошедшие согласование расширенного пакета телевизионных программ, имеют право ретранслировать **только социальный пакет**, утвержденный Министерством информации, в который входят программы «Первого национального телеканала», «Второго национального телеканала», «Столичного телевидения», телеканалов «Лад», «Россия», «НТВ». В зоне неуверенного приема эфирного сигнала телеканалов «Россия» и «НТВ» было разрешено замещать передачи указанных телепрограмм передачами телеканалов «НТВ» и «РТР-Планета», сигнал которых распространяется с помощью спутников. В настоящее время региональные телевещательные организации в соответствии с представленными творческими концепциями постепенно увеличивают объем **собственного программного продукта**, сокращая ретрансляцию программ зарубежного производства.

Разработана система **государственного заказа** для республиканских телеканалов по производству на конкурсной основе **общественно-политических и социально значимых телепроектов**. При министерстве будет создана тендерная комиссия, а с 2005 года на эти цели будут выделяться средства из государственного бюджета. Кро-



ме того, в интересах развития национального телевидения, профессиональной и творческой деятельности журналистов Министерством информации, Белтелерадиокомпанией, ЗАО «Второй национальный телеканал» и «Столичное телевидение» учрежден ежегодный Национальный телевизионный конкурс, призванный стать смотром лучших достижений белорусского телевидения. Итоги конкурса за 2004 год будут подведены в марте 2005 года.

С целью развития государственного телерадиовещания и расширения территории его распространения Министерство продолжит работу по следующим направлениям:

- максимальный охват населения страны социально значимым пакетом телерадиопрограмм государственного и регионального уровней;

- переход на новый технический уровень вещания, включающий замену аналогового вещания цифровым, и распространение цифровой приемной аппаратуры, доступной рядовому потребителю;

- дальнейшее развитие спутникового вещания на страны СНГ, дальнего зарубежья и расширение международного телерадиообмена.

Еще несколько лет тому назад среди средств массовой информации **наибольшее влияние на формирование общественного мнения в Беларуси оказывали, безусловно, российские телеканалы.** Сегодня ситуация кардинально изменилась. Об этом свидетельствуют данные опроса населения, проведенные по заказу Министерства информации в апреле текущего года факультетом журналистики и Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета, в котором приняли участие 1000 респондентов в 55 населенных пунктах всех областей и города Минска (такой же опрос был проведен в апреле 2003 года с этой же исследовательской группой по аналогичному инструментарию).

Если в апреле минувшего года в наибольшей степени ОНТ доверяли 47,1 % опрошенных, Первому национальному телеканалу – 23,7 %, РТР – 30,3 %, то сегодня уровень доверия опрошенных составил: ОНТ – 60,9 %, Первый национальный телеканал – 27,4 %, телеканал «Россия» – 19,9 %. Более того, если в стране произошло важное общественно-политическое событие, то получить информацию о нем белорусские телезрители предпочитают из программ «Наши новости»

(ОНТ) – 48 % и «Панарама» (Первый национальный телеканал) – 22,5 %. Ориентируются на получение информации из российских телепередач «Страна и мир» (НТВ) – 9,2 %, «Вести» (телеканал «Россия») – 6,6 %, «Время» (Первый канал) – 3,1 % опрошенных. Для сравнения, год назад эти показатели были такими: «Наши новости» – 26,6 %, «Панарама» – 6,2 %, «Время» – 15,4 %, «Вести» – 16,5 %, «Сегодня» – 20,3 %.

Показателен и ответ респондентов на следующий вопрос: «Представьте себе, что в белорусских и российских СМИ одно и то же событие освещается по-разному, к нему даются различные комментарии и оценки. Какому источнику Вы склонны были бы поверить?». Год назад 47,5 % опрошенных выбрали ответ «российскому», 46,7 % – «белорусскому». Сегодня белорусским источникам информации доверяют 61,7 % опрошенных, российскому – 34,8 %.

В настоящее время уже можно говорить о **приоритетном влиянии отечественных телеканалов на формирование общественного мнения населения нашей страны.**

**На нынешнем этапе государство продолжает оказывать поддержку социально значимым периодическим изданиям.** Из средств республиканского бюджета через Министерство информации выделяются финансовые субсидии редакциям детских, молодежных, литературно-художественных и культурологических, образовательных, специализированных и ряда общественно-политических изданий.

В то же время, с учетом постоянно уменьшающихся объемов бюджетного финансирования, перечень периодических изданий каждый год сокращается. Так, если в 2001 году в него были включены 47 газет и журналов, в 2002 году – уже 38. В том же году на базе 6 редакций литературно-художественных изданий («Літаратура і мастацтва», «Польмя», «Неман», «Маладосць», «Крыніца» и «Всемирная литература») было создано редакционно-издательское учреждение «Літаратура і Мастацтва», на базе редакции газеты «Культура» и журнала «Мастацтва» – РИУ «Культура і мастацтва». Права издателя журнала «Беларускі гістарычны часопіс» переданы издательству «Адукацыя і выхаванне», газеты «Раніца» – редакции «Настаўніцкай газеты». В 2003 году эта работа была продолжена: перечень финансируе-

мых изданий сокращен до 32 газет и журналов. Кроме того, по ряду изданий («Всемирная литература», «Голас Радзімы») пересмотрены параметры выпуска, издание журнала «Бязрозка» передано Учреждению «Редакция газеты «Настаўніцкая газета».

**Проводится работа по укреплению финансово-экономического положения редакций газет и журналов, финансируемых из бюджета, постепенному выходу их на самоокупаемость.**

По результатам работы за I квартал 2004 года редакциями финансируемых периодических изданий получено доходов на сумму 1,73 млрд рублей, затраты на выпуск газет и журналов составили 2,64 млрд рублей. Убыток от деятельности – 0,9 млрд рублей, который был возмещен субсидиями, выделенными из республиканского бюджета.

В среднем удельный вес собственных доходов редакций в общих затратах составил 65,6 %. По результатам работы за I квартал 2004 года прибыль от деятельности получили редакции **детской газеты «Зорька» (издается РУП «Дом прессы»), журналов «Здравоохранение», «Финансы, учет, аудит», «Вясёлка», «Родная прырода».**

Достаточно высокий удельный вес доходов имеют редакции газет «Звязда», «Белорусская нива», журналов «Роднае слова», «Архівы і справядства», «Народная асвета», «Алеся». Значительно увеличили, по сравнению с 2002 годом, данный показатель редакции газет «Зорька», «Раніца», журналов «Народная асвета», «Беларускі гістарычны часопіс», «Адукацыя і выхаванне».

**Укрепляется материально-техническая база редакций республиканских и местных газет и журналов.** Всего на эти цели в 2003 году 18 редакциям периодических изданий и редакционно-издательскому учреждению «Литература и Искусство» закуплено компьютерной и оргтехники на 191,2 млн рублей.

Совсем недавно в РУП «Издательство «Белорусский Дом печати» закуплена новая машина «TENSOR», которая позволяет печатать полноцветные республиканские газеты со скоростью 30 тыс экз. в час.

**В целях повышения тиражей государственных периодических изданий** Министерством информации совместно с Министерствами связи, культуры, образования, местными органами государственного управления был принят ряд мер по организации подписки, пропаганде изданий.

В результате в прошлом году впервые за последнее время **наметилась тенденция роста** подписных тиражей государственных общественно-политических, молодежных и детских, литературно-художественных и культурологических изданий.

Самым тиражным государственным изданием по-прежнему остается газета «Советская Белоруссия», число подписчиков которой на III квартал 2004 года составило 307,8 тыс. Подписной тираж газеты «Звезда» составил 42,5 тыс экз., «Рэспублікі» – 41,8 тыс экз., «Народнай газеты» – 29,6 тыс экз., «Белорусской нивы» – 29,3 тыс экз.

По сравнению с 2003 годом возросла подписка и на **литературно-художественные издания: если их тиражи составляли порядка 1 тысячи и менее экземпляров, то в 2004 году у журнала «Польмя» – 2,7 тыс, «Неман» – 3 тыс подписчиков, подписка на газету «Літаратура і мастацтва» составляет 2,3 тыс экз., «Маладосць» – 2 тыс экз., «Всемирная литература» – 1,6 тыс экз. У газеты «Культура» и журнала «Мастацтва» также наблюдается рост подписного тиража – 3,4 и 0,8 тыс экз. соответственно.**

Среди периодических изданий **Минобразования** наибольший тираж у «Настаўніцкай газеты»: на III квартал подписка на это издание составила 41,6 тыс экз. Подписные тиражи других как научно-методических, так и специализированных изданий выглядят достаточно стабильно, что позволяет сделать вывод о востребованности этих газет и журналов у читателей.

**В 2003 году** Министерством информации организована печать части тиража **ведущих республиканских государственных массово-политических газет** на КИПУП «Сож», что позволило значительно ускорить доставку этих изданий в отдаленные районы Гомельской области, способствовало росту тиражей государственной прессы.

Первостепенное значение в информировании населения регионов по важнейшим вопросам политики, экономики, социально-культурной сферы, деятельности органов власти по решению актуальных проблем жизни людей принадлежит государственным местным периодическим изданиям: областным, городским, районным и объединенным газетам. Именно этой группе изданий в последнее время уделяется особое внимание.

По инициативе Министерства информации в каждой области **были разработаны и утверждены программы по повышению идейно-содержательного уровня и улучшения качества печати государственных газет.** В целом принятые программы выполнены. Целый ряд газет переведен на двухцветную и полноцветную печать субботних номеров, многие редакции получили новую компьютерную и оргтехнику, автомобили. Следует отметить работу в данном направлении прежде всего Минского и Могилевского облисполкомов.

**Учитывая актуальность вопросов технического переоснащения** редакций государственной местной прессы (износ оборудования по многим редакциям превышает 50 %), Министерство информации выделило компьютерную и оргтехнику редакциям Смоленвической, Слонимской, Жодинской, Борисовской и Ляховичской районных газет.

Была продолжена работа по переоснащению полиграфической базы местной прессы. В 2003–2004 гг. закуплено новое полиграфическое оборудование для печатания полноцветных региональных газет в Гродненскую, Брестскую, Несвижскую типографии на общую сумму 2,7 млрд рублей.

Если говорить **о содержании государственной местной прессы,** то основное место она отводит освещению событий социально-экономической жизни районного и областного масштаба. В соответствии с поручениями Главы государства в последнее время районные газеты активизировали свою деятельность в сфере идеологии. Здесь основное внимание также уделяется местным событиям, работе, которая проводится в конкретной области, городе, районе.

Вместе с тем, отдельные районные и многотиражные газеты сегодня как бы «застыли» в своем развитии. Отсюда – серые, неинтересные, написанные словно под копирку однообразные материалы. Иногда складывается впечатление, что некоторые редакторы просто не читают свою газету, не говоря уже о формировании номера, творческой концепции. То же касается и верстки – вроде бы есть технические возможности, а делается все на крайне низком уровне. В результате в таких газетах нет материалов, которые бы привлекали читательское внимание: верстка, заголовки, содержание – все примитивно, однообразно и скучно.

Практически во всех местных и многотиражных газетах недостаточное внимание уделяется освещению республиканских и международных событий, а это также очень важно, поскольку сегодня многие люди не имеют возможности выписать несколько газет и «районка» или «многотиражка» для них остается единственным печатным источником информации. Понятно, что большая часть материалов этих газет посвящена внутренним событиям, но информация о важнейших событиях жизни страны, деятельности ее руководства должна присутствовать обязательно. Это – важная составляющая государственной идеологической и информационной политики.

Нельзя сказать, что такая ситуация сложилась везде, но творческий застой, к сожалению, стал характерным для части редакций государственных газет.

**В целом государственная местная пресса доминирует на информационном поле регионов.**

По областям сегодня общие разовые тиражи государственной местной прессы следующие: Брестская – 148,2 тыс экз., Витебская – 180,9 тыс экз., Гомельская – 122,3 тыс экз., Гродненская – 102,2 тыс экз., Минская – 124,8 тыс экз., Могилевская – 116,8 тыс экз.

Суммарный тираж государственных областных, городских, районных и объединенных газет в настоящее время составляет почти 800 тыс экз., в то время как местные негосударственные общественно-политические издания выходят общим тиражом менее 400 тыс экз. При этом периодичность выхода последних составляет, как правило, 1 раз в неделю, в то время как государственные местные газеты приходят к читателю 2–4 раза в неделю.

Необходимо отметить важную роль газет, учредителями которых выступают государственные предприятия и организации. Зачастую их тиражи (а, следовательно, и читательская аудитория) весьма значительны. Так, тиражи газет «Белорусский автозаводец» (МАЗ), «Энергетика Беларуси» (концерн «Белэнерго»), «Металлург» (БМЗ), «Атлант» (Минский завод холодильников), «Белорусский тракторостроитель» (МТЗ) – 3 и более тыс экз. Такие издания занимают свое место в системе государственных СМИ и должны активнейшим образом принимать участие в реализации государственной информационной политики.

Средства массовой информации являются неисчерпаемым ресурсом, который оказывает мощное воздействие на функционирование общества, на понимание и принятие гражданами политики государства. Сегодня наша страна, как никогда ранее, нуждается в человеке-гражданине, готовом и способном эффективно трудиться не только ради собственного благополучия, но и во имя благополучия своей Отчизны. Поэтому все средства массовой информации должны быть ориентированы на консолидацию общества, воспитание патриотического сознания и поведения, формирование сознательного, целеустремленного и ответственного гражданина Республики Беларусь.

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

На нынешнем этапе, когда система СМИ Беларуси обрела предметные очертания, все типы печатных и аудиовизуальных средств нуждаются в оптимальном распределении «ролей» в соответствии с типологическими особенностями и функциональными возможностями. Условием эффективной реализации преимуществ каждого типа прессы является четкое понимание учредителями, издателями и редакциями функциональных ресурсов издания, теле- и аудиопрограммы.

Важнейшее место в реализации государственной информационной политики занимает региональная печать. В Республике Беларусь зарегистрировано 135 государственных изданий, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты. Издается 9 областных, 8 городских и 118 районных и объединенных газет. Региональная пресса рассредоточена следующим образом: Брестская область – 19 изданий, Витебская – 25, Гомельская – 23, Гродненская – 18, Минская – 25, Могилевская – 25.

Самое тиражное издание – Витебская городская газета «Витьбичи» (45000 экземпляров). Наименьший тираж зарегистрирован у Краснопольской районной газеты (1000 экземпляров).

Средний тираж городских и районных газет по республике составляет 5 тысяч экземпляров.

Многие редакции газет уже сумели адаптироваться к работе в новых экономических условиях. Об этом свидетельствует тот факт, что финансово-экономические показатели редакций имеют тенденцию к росту. Если в 2000 году прибыль получили 10 редакций, в 2001 – 11, то в 2002 – уже 21. По итогам 2003 г. самокупаемых редакций стало 22, что составляет 16 % от их общего числа.

В целом по республике еще 21 региональная редакция приближается к самокупаемости (удельный вес собственных доходов в себестоимости издания превышает 90 %). Еще у 26 редакций этот показатель находится в диапазоне 75–90 %. Большинство редакций (56) имеют долю собственных доходов в себестоимости газеты от 50 до 75 %, и только 10 – ниже 50 %.



Сегодня региональная пресса является одним из самых значительных сегментов информационного пространства республики. Социологические исследования свидетельствуют, что по популярности у населения районов региональные газеты занимают второе место после телевидения и опережают республиканскую и российскую прессу.

В ряде газет переведены на двухцветную и полноцветную печать субботние номера. Многие редакции получили новую компьютерную и оргтехнику, а также обеспечены автомобилями. Ощутимую поддержку своим региональным изданиям оказывают Минский и Могилевский облисполкомы.

Учитывая остроту вопросов технического переоснащения редакций региональной прессы (износ оборудования по многим редакциям превышает 50 %), Министерство информации выделило компьютерную и оргтехнику редакциям Смолевичской, Слонимской, Жодинской, Борисовской и Ляховичской районных газет.

Государственная региональная пресса доминирует на информационном поле регионов. По тиражам здесь наблюдается та же тенденция – восстановление достигнутого уровня тиража, что и по республиканской прессе.

Динамика самокупаемых редакций по областям выглядит следующим образом: Брестская – 4, Витебская – 5, Гомельская – 3, Гродненская – 5, Минская – 3, Могилевская – 1.

Теория журналистики располагает достаточно убедительными толкованиями сущности типологических функциональных ресурсов региональной газеты. Вот несколько соображений на этот счет. Предварительно раскроем вкладываемый нами смысл в понятие «функциональные ресурсы».

Каждый тип печати наряду с общими характеристиками имеет свою специфику. Региональные издания в «табели о рангах» могут превосходить национальные по ряду параметров, и наоборот. Различные печатные средства имеют друг перед другом определенные преимущества, обусловленные специфическими особенностями функционирования и статусом в структуре газетной периодики. **Под функциональными ресурсами мы понимаем потенциально присущие типологические возможности, которыми располагает определенный тип газет в выполнении своих функций.** Именно типологи-

ческие функциональные возможности издания в их реализации во многом определяют отношение к нему читателя, обуславливают социально-психологический механизм восприятия и усвоения текстов, а значит, и результативность.

Исследователи с завидным постоянством убеждают: местная информация престижна, пользуется повышенным интересом у читателей; на региональную печать читатели имеют положительную установку; сила местной печати в максимальной близости к читателю<sup>1</sup>.

Профессор Б. В. Стрельцов пишет: «Ориентация на местные новости... является тем катализатором, который значительно расширяет рамки избирательного подхода читателя к предлагаемой ему информации. Закономерна более высокая заинтересованность людей к будничным новостям, которые происходят рядом...»<sup>2</sup>. Каковы же причины столь «стабильного, последовательного интереса» к региональным изданиям?

Как известно, изначальной основой деятельности личности, ее социальной активности являются потребности. Среди социальных потребностей в качестве ведущих выделяют потребности в труде, в познании, в общении<sup>3</sup>. Удовлетворение социальных потребностей людей так или иначе связано с коллективами, с регионами, в которых они живут, работают, учатся.

Наряду с этим ученые резонно отмечают: в коллективе, в микрорайоне мы получаем информацию о том, что собой представляем; как умеем работать, строить отношения с окружающими; какие черты нашего характера и поведения одобряются, а какие нет. В зависимости от этого мы и оцениваем себя, свое «я». Экспериментальные исследования показывают: активный приток информации необходим человеку так же, как воздух, вода, пища, труд и отдых.

В контексте этих положений можно заключить, что для человека очень важно иметь сведения о коллективе, о районе, чтобы шире и глубже знать свою ежедневную среду, оценивать себя в ней. Информация о региональных событиях необходима личности для ориентации и выбора линии поведения. Это значит, что местная информация является социальной потребностью человека.

Будучи осознанной, потребность личности в информации о регионе, о людях выступает как читательский интерес к региональной прес-

се. Установлено, что в основе формирования интереса как социально-психологического явления (читательского, зрительского, слушательского) лежит осознание объективного интереса. Если социальная потребность в информации является источником формирования читательского интереса к региональной печати, то читательский интерес, в свою очередь, служит основой появления тематических предпочтений.

С учетом социальных потребностей людей, их закономерной заинтересованности в получении информации о непосредственном окружении и выстраивается система СМИ. Одновременно социологические исследования подтверждают: подчас получается так, что люди лучше информированы о том, что происходит в ином государстве, находящемся за тридевять земель, чем о делах в своем городе или регионе, даже в своем коллективе<sup>4</sup>.

Недостаточная, расплывчатая информированность о событиях в районе, области с неизбежностью снижает эффективность деятельности всей системы СМИ. Справедливо подчеркивают сами читатели белорусской прессы и журналисты: о каких бы даже самых пространственно отдаленных событиях ни говорилось, информация всегда воспринимается человеком с учетом его «земных» представлений, складывающихся из восприятий непосредственного социального окружения. Осведомленность о близком играет роль своеобразной призмы индивидуального сознания в отношении человека с более или менее отдаленным. «Призму индивидуального сознания» у своих читателей призваны «строить» именно региональные газеты, с максимальной эффективностью используя свои возможности.

Из этого следует, что неопровержимой прерогативой региональной прессы должна быть информация о регионе. В данном случае имеются в виду те публикации, источником которых является жизнь района, области, материалы, связанные с основными социальными функциями региона. В конечном счете критерием значимости информации и степени ее воздействия служит то, в какой степени она касается основ жизнедеятельности человека, жизни его близких, его здоровья, семейного благополучия, взаимоотношения с обществом – его биологических и социальных потребностей.

Таким образом, можно сделать предварительный вывод. Во-первых, предпосылкой к ориентации на региональную прессу является

социальная потребность в широкой и многообразной информированности о микросреде непосредственной деятельности человека, потребность знания того, как реализуются и оцениваются чаяния, способности и дела его самого и коллег, как раскрываются их творческие потенциалы. Во-вторых, будучи осознанной, социальная потребность в информации о регионе выражается в тематических интересах читателя к публикациям. И, в-третьих, располагая возможностью удовлетворить социальную потребность в информации и тематические интересы читателя, региональная пресса тем самым обеспечивает прочность своих функциональных ресурсов.

Выяснив «исходный пункт» функциональных ресурсов региональной прессы, рассмотрим следующий важный момент. Пресса как общепризнанное средство информационного, опосредованного общения, отражая социальную потребность и тематический читательский интерес, может и призвана обеспечить личностное прочтение читателем тиражированного текста. Что это означает? В соответствии с трактовкой А. Н. Леонтьева, явление личностного смысла информации соотносительно с феноменом ее значения. Ученым установлено, что информация, знания только тогда становятся истинным достоянием человека, когда они проходят сквозь призму личного отношения к ним, приобретают «личностный смысл»<sup>5</sup>.

В парадигме этого положения общение читателей с газетой предстает как процесс – от удовлетворения социальной потребности, тематического интереса до нахождения личностного смысла в прочитанном. Органическая связь в цепочке **«социальная потребность – тематический интерес – личностный смысл»** – неотъемлемый фактор плодотворного общения читателя с газетой. Продуманное использование этой связи в деятельности региональной прессы позволит полнее реализовать функциональные ресурсы изданий, повысит результативность информационно-публицистического и организационно-массового творчества журналистов.

Функциональные ресурсы региональной прессы характеризуются рядом **стимулятивных факторов**, обеспечивающих личностное восприятие читателем тиражированного текста. Выделим эти факторы в порядке значимости, хотя трудно отдать предпочтение какому-то из них.

**Фактор узнаваемости.** Простейшее наблюдение в читальном зале библиотеки показывает, что из стопки различных газет практически без исключения первой будет прочитана «своя», региональная газета. Она «пробивается» к читателю вне очереди: узнаваемость фактов, событий, лиц – большая притягательная сила. По данным социологов, 60 % опрошенных называют фактор знакомства с освещаемыми региональной печатью событиями определяющим при выборе публикаций для прочтения и обсуждения, 35 % воспринимают проблематику региональной газеты как «зеркальное» отражение и продолжение разговора о жизни в регионе<sup>6</sup>.

До 75 % публикаций районной и областной прессы как раз этим и характеризуются, поскольку основаны на материале, близком и понятном каждому жителю села или райцентра, когда каждая конкретная корреспонденция задевает за живое. Эта особенность районной газеты усиливается в условиях райцентра, где все про всех всё знают. **Узнаваемость проблематики**, предлагаемой читателю региональной газетой, – сильнейший катализатор ее личностного восприятия.

Следующий важный фактор функциональных ресурсов региональной прессы – **непосредственное взаимодействие редакции и читателей**, работа «лицом к лицу». В качестве одного из доказательств (выбранного по принципу «от противного») возможностей, которыми располагает региональная газета, функционируя в непосредственном контакте со своей авторской и читательской аудиторией, может служить такое явление из сегодняшней жизни прессы.

Практические работники авторитетных национальных изданий, пользующихся неизменным читательским вниманием и богатой почтой, все же ощущают недостаточность непосредственного контакта с аудиторией. Чувствуя уязвимость позиции «большое видится на расстоянии», желая слышать оперативный отклик, живой голос со всеми нюансами и интонациями, журналисты начали использовать метод «телефонного контакта». «Республика», «Звезда», «Советская Белоруссия» открыли «телефонные» рубрики, внедрили «прямые линии» и не сговариваясь констатируют: мы надеемся, что наши диалоги будут проходить в живом общении с читателями.

Программируя «прямые линии», «горячие телефоны», газеты намечают и методы наиболее результативной их реализации. Редакции

считают равноправным каналом обратной связи наряду с письмами-откликами и телефонный диалог. Более того, контакт газеты и читателя продуманно персонифицирован: не просто редакция, а конкретный журналист.

Такой метод используют многие республиканские издания, в первую очередь при исследовании проблемных ситуаций. С помощью «горячего телефона» редакции откликаются на животрепещущие вопросы, волнующие в данный момент читателей. Апробировав данный метод, газеты начали его модифицировать. Для читателей открываются «прямые линии»: в газете публикуются номера телефонов, по которым они могут связаться с компетентными и известными в стране людьми.

Осмысление метода «телефонного контакта», значимости «Дней» и устных выпусков газет в регионах и коллективах, понимание актуальности функции найденных информационно-публицистических форм массово-политической работы национальных изданий с читателями проливают новый свет на функциональные ресурсы региональной печати. Обнаруживается, что особенность, в одном отношении определяющая ограниченность позиции республиканской прессы, в другом – оказывается источником функциональных возможностей региональной печати.

У газеты региона нет острой необходимости в подобных шагах, которые «укорачивают расстояние» между изданием и аудиторией, компенсируют неизбежные «дистанционные» издержки, повышают возможности личного восприятия отражаемой проблематики. Статус региональной газеты обеспечивает практически непосредственное взаимодействие с читателем и автором.

Существенным фактором функциональных ресурсов является также то, что **региональная газета может с максимальным приближением предусмотреть контекст тех общественных связей, в которые включен читатель и в соответствии с которыми он воспринимает смысловое значение текста.** Правомерно сказать, что регион формирует обстоятельства для деятельности районной газеты и одновременно создает микроусловия для восприятия ее текстового содержания. Многосторонние связи, широкая контактность между читателями, авторами и редакцией моделируют условия для определенного восприятия газетных публикаций.

Мобильность функциональных ресурсов региональной газеты способствует осуществлению информационно-публицистического процесса с максимальным учетом социально-психологических особенностей читателей. Поскольку аудитория ограничена рамками региона, то максимальная приобщенность к делам и заботам жителей района, к их судьбам позволяет почти «персонифицированно» учитывать их запросы, конкретные цели и ожидания, их повседневные потребности в быту и в работе, их радости и огорчения. Сегодня для региональной редакции, стремящейся конкурировать на информационном рынке, недостаточно хорошо знать, что следует сказать в газете, нужно еще точно знать: кому, как и когда это сказать.

Не отрывая слова от земной основы, региональная газета способна, программируя свои коммуникативные цели, учитывать обстоятельства в данный момент в данном регионе. Преимущество районной газеты в том, что она имеет возможность оперативно реагировать на актуальные события в жизни конкретных людей, обеспечивать тем самым максимальную конкретность в работе со своим читателем. Прямой путь реализации этого преимущества – нацеленность на доминирующую читательскую аудиторию с ее запросами, проблемами, интересами.

Актуальным моментом ресурсов региональной газеты является то, что она может стать чутким, умным и требовательным учителем. Долгие годы вести людей. Где надо похвалить, где надо поправить. Иначе говоря, не увлекаясь «охватом» и не «заслоняясь статистикой», с одной стороны – рассказывать о людях района, а с другой – помогать им решать назревшие проблемы.

Журналист любого другого издания, не регионального, пишущий о районных буднях, как бы досконально ни знал проблемы конкретного райцентра или села, все-таки недостаточно компетентен, а его выводы и рекомендации недостаточно действенны: ведь не он будет внедрять в жизнь то, что горячо рекомендует другим, и не ему придется отвечать за результаты и последствия осуществления рекомендаций. Региональная газета, ее авторы нередко сами являются соисполнителями своих рекомендаций, находясь не рядом, а «внутри события». И это – коренное отличие позиции региональной газеты от позиции других типов прессы.

В свою очередь, осознавая это, читатели и проникаются пониманием положения «своей» редакции, уважением к мнению журналиста «с соседней улицы», высказанного в тех или иных публикациях. Этому, несомненно, сопутствует более глубокое личностное восприятие газетных текстов.

**Узнаваемость информации, широкая контактность читательской и авторской аудитории, близость газеты с читателями, их непосредственное взаимодействие, мобильность информационно-публицистического процесса создают такой эффект функциональных возможностей газеты региона, будто она адресована одновременно многотысячной аудитории и каждому в отдельности читателю.** Информационно-публицистическое общение региональной прессы с читателями обеспечено диалектической ситуацией «наедине со всеми».

Емко и выразительно отразил специфику личностного восприятия один из читателей региональной газеты. Раскрывая газету, рассуждает он, «приобщаешься к сложному переплетению проблем, вопросов, открытий, конфликтов, прозрений, новостей, сведений, информации, которые только в своем единстве и воссоздают атмосферу районного города, да не какую-нибудь отвлеченную атмосферу некоего среднестатистического райцентра... Газета заставляет мое сердце стучать в унисон с сердцем района, потому что газета умудряется заинтересовать читателя вне зависимости от возраста и положения, всегда оставаясь “МОЕЙ газетой”, потому что она изловчается всегда сплачивать, объединять всех причастных к Молодечно, оборачиваясь “НАШЕЙ газетой”...»

Газета региона наряду с высокими характеристиками функциональных ресурсов, обеспечивающих личностное восприятие газетных текстов, обладает большим организаторским потенциалом. «Районка» отличается от других газет приобщенностью к ней общественных корреспондентов. Из всех газет как средств массовой информации она имеет самые благоприятные условия для обратной связи, и поэтому в ней наиболее ярко проявляется «функция участия»: близость газеты и аудитории способствует развитию многообразных форм выступления и работы в ней общественных корреспондентов.

Участие читательской аудитории в обсуждении на страницах печати проблем, касающихся всего региона, конструктивная деятель-



ность по передаче посредством газеты своих знаний, опыта, жизненных установок несет в себе существенный, с высоким коэффициентом полезного действия политический эффект. Социологами выявлено, что вероятность усвоения информации зависит не только от ее качества, от уровня образования читателей, но и от степени их причастности к созданию и распространению этой информации. Отсюда следует: эффективность журналистского творчества во многом определяется тем, в какой мере сами люди участвуют в процессе формирования и самообразования. В данном слагаемом функциональных ресурсов аккумулируется присущая им действенность, имеющая как информационно-публицистический, так и организационно-массовый характер.

Проведенный анализ, таким образом, позволяет заключить, что региональная пресса характеризуется определенными специфическими функциональными ресурсами. Они представляют собой отнюдь не арифметическую сумму названных характеристик, преимуществ, стимулятивных факторов, а скорее результат их сложного **взаимодействия и взаимовлияния.**

Статус газеты региона и особенности районных будней детерминируют не только форму общения районной газеты с читателем, способ коммуникации, но и предопределяют ее функциональные ресурсы. Функциональные ресурсы региональной прессы сопряжены с социальной потребностью читателей в местной информации и с обусловленным этой потребностью читательским интересом к конкретной газете. Они обеспечены рядом факторов, стимулирующих личностный смысл обращения читателей к данному типу газет.

Ведущими преимуществами региональной газеты, обуславливающими не только сохранение ее функциональных ресурсов, но и возрастание ее роли в процессах самоуправления региона и развития рыночной инфраструктуры могут служить: **а) узнаваемость предлагаемой информации, стимулирующая личностный смысл; б) непосредственная обращенность к конкретной читательской аудитории, включенность редакции в сферу основных социальных функций района; в) близость газеты с читателями и авторами, обеспечивающая их взаимодействие, повседневная контактность читательской и авторской аудитории, создающая усло-**

вия для личностного восприятия текстов; г) тесная и оперативная обратная связь, благоприятно влияющая на учет конкретной ситуации, корректировку публикаций в зависимости от характера событий, восприятия их читателем; д) обеспеченность доверительностью, личностным фактором информационно-публицистического и организационно-массового процессов.

Действенность функциональных ресурсов региональной печати может быть усилена широким участием читательской аудитории в информационно-публицистической и организационно-массовой работе редакций, привлечением интеллектуального потенциала своего района, области, региона.

---

<sup>1</sup> Прохоров Е. П. Публицистика в жизни общества. – М., 1968. – С. 83.

<sup>2</sup> Стральцоў Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства. – Мн., 1977. – С. 46.

<sup>3</sup> Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М., 1986. – С. 5.

<sup>4</sup> Воробьев В. П., Дмитриев Е. И. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ. – Мн., 2003. – С. 118–131.

<sup>5</sup> Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., 1975. – С. 111.

<sup>6</sup> Динамика общественного мнения о социально-политической ситуации в Беларуси (по материалам социологического мониторинга): Сборник научных трудов / Под общ. ред. М. Н. Хурса. – Мн., 2003. – С. 63–81.

## **ЖУРНАЛИСТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: социально-демографический портрет**

Сегодня практически ни у кого не вызывает сомнений наличие влияния региональных и местных массово-политических средств массовой информации на социально-политическую ситуацию, как в отдельных районах, городах, областях, так и в республике в целом. Характер, направленность, результативность, социальная значимость подобного влияния во многом зависит от самих СМИ. А еще – от руководителей и журналистов региональных и местных массово-политических газет, теле- и радиостанций, уровня их профессионализма, образованности, политической культуры, знания собственной аудитории и прежде всего ее информационных потребностей. К сожалению, среди провинциальных журналистов (этот термин здесь и далее используется только как синоним понятия «журналисты местных и региональных СМИ») за последние годы заметно выросло число тех из них, кто больше думает о себе, любимых, чем о массовой аудитории и потребностях информационного рынка Беларуси. Они придумали себе такой умозрительный образ читателя, телезрителя, радиослушателя региональных и местных массово-политических СМИ, которого в белорусской политической природе почти не существует, он только, образно говоря, в «Красной книге». Реальная аудитория в принципе не воспринимает подобного подхода и как итог – имеющее место падение тиражей районных газет, уменьшение аудитории местного и регионального телерадиовещания. Одна из причин сложившейся ситуации, на наш взгляд, связана прежде всего с социально-профессиональными характеристиками корпуса журналистов местных СМИ, а затем уже с особенностями экономической и социально-политической ситуации в регионе и стране в целом. Подобный вывод вытекает из результатов оперативного социологического исследова-

ния\*, позволяющих описать основные социально-профессиональные и демографические характеристики журналистов региональных и местных массово-политических СМИ Беларуси.

Начнем с того, что **в настоящее время в корпусе региональных журналистов преобладают люди с опытом работы в СМИ советского периода**. Так, среди опрошенных работают в белорусской журналистике свыше 20 лет 40,4 % и 10–20 лет – 17,0 %, то есть в совокупности 57,4 %. Еще 12,1 % руководителей и журналистов региональных массово-политических СМИ работают в этой сфере 5–10 лет. Чуть меньше когорта респондентов с журналистским стажем 3–5 лет (11,3 %). Наконец, фактически начинают только свой путь в журналистике 7,1 % (стаж до одного года) и проходят период профессиональной адаптации 11,7 % (стаж от года до трех лет).

Вместе с тем следует отметить, что по опыту профессиональной деятельности журналисты печатных СМИ существенно превосходят своих коллег, работающих на радио и телевидении. При этом опыт работы в СМИ советского периода имеют 60,9 % журналистов, работающих в печатных изданиях, и только 43,8 % журналистов радио и телевидения. И наоборот, стаж работы до трех лет по профессии имеют 15,1 % «газетчиков» и 33,3 % телерадиожурналистов. Иными сло-

---

\* В период с 17 февраля по 25 марта 2003 г. был проведен почтовый анкетный опрос руководителей и журналистов региональных массово-политических СМИ. Всего было разослано 374 анкеты, в том числе: в газеты – 244, в редакции телевидения – 43, радиовещания – 107. Возврат составил 282 анкеты (60,2 %), что позволяет говорить о репрезентативности полученных данных, так как выборочная совокупность формировалась методом основного массива.

Всего по отдельным регионам доля опрошенных в выборочной совокупности составляет: Брестская область – 16,7 %, Витебская – 21,3, Гомельская – 8,2, Гродненская – 12,1, Минская – 25,2, Могилевская – 16,7 %. Редакторы и журналисты региональных и местных печатных массово-политических СМИ составляют 79,8 % от числа опрошенных, региональные телерадиожурналисты – 20,2 %. Среди опрошенных 16,7 % имеют должностной статус главного редактора, 8,5 % – заместителя главного редактора, 28,7 % – заведующих отделами, 19,1 % – корреспондентов, 3,2 % – фоторепортеров, 10,6 % – редакторов местного радио, 13,1 % – сотрудников местного и регионального телерадиовещания.

вами, каждый третий творческий работник регионального и местного телевидения и радиовещания работает в белорусской журналистике менее трех лет. В определенной мере это обуславливает более высокую консервативность, приверженность к устоявшимся формам и жанрам подачи материалов о социально-политической ситуации, более частому употреблению политических штампов и стереотипов в региональных и местных газетах по сравнению с провинциальным телерадиовещанием.

Исследование выявило также тот факт, что по стажу работы в белорусской журналистике респонденты в различных регионах Беларуси различаются достаточно существенно, что, естественно, не может не отражаться на освещении социально-политической ситуации в области.

**Региональное распределение руководителей и журналистов региональных и местных СМИ по стажу работы в белорусской журналистике\***

Стаж работы в журналистике	Брестская обл.	Витебская обл.	Гомельская обл.	Гродненская обл.	Минская обл.	Могилевская обл.
Нет ответа	–	–	–	–	–	2,1
До 1 года	–	10,0	13,0	5,9	2,8	14,9
От года до трех лет	8,5	10,0	26,1	17,6	5,6	14,9
3–5 лет	8,5	11,7	21,7	8,8	11,3	10,6
5–10 лет	8,5	13,3	17,4	5,9	12,7	14,9
10–20 лет	25,5	13,3	8,7	17,6	19,7	12,8
Свыше 20 лет	48,9	41,7	13,0	44,1	47,9	29,8

Прежде всего выделяются на общем фоне две области – Гомельская и Могилевская, в которых наиболее высок удельный вес в масово-политических СМИ, функционирующих на их территории, журналистов с опытом работы до одного года и от года до трех лет и

\* Здесь и далее данные представлены в процентах к числу опрошенных.

меньше всего творческих сотрудников со стажем 10–20 лет и свыше 20 лет. Особенно контрастно ситуация выглядит на Гомельщине, где 39,1 % журналистского корпуса работают в этой профессиональной сфере менее 3 лет и только 21,7 % работают от 10 и более. Полагаем, что основным фактором, обусловившим подобную ситуацию, является наибольшее загрязнение территории этих двух регионов после катастрофы на Чернобыльской АЭС, что привело к усилению миграции журналистских кадров.

Обращает на себя внимание тот факт, что в Брестской области на момент опроса в массово-политических СМИ не было ни одного журналиста со стажем работы до одного года, но в то же время две трети регионального журналистского корпуса имели стаж профессиональной деятельности от 10 лет и более. Последний показатель более чем в 3 раза выше аналогичного по Гомельской области. Следует также отметить, что самым низким удельный вес респондентов с профессиональным стажем до одного года и от года до трех лет оказался в Минской области.

Сравнение вышеприведенных данных с результатами других, ранее проведенных автором оперативных социологических исследований в области социологии журналистики, дает основания утверждать, что **существует значимая негативная связь между стажем работы журналистов в местных и региональных массово-политических СМИ и оценкой уровня их профессионализма со стороны аудитории этих средств массовой информации**. Так, на вопрос: «Как Вы оцениваете уровень профессионализма журналистов, работающих в местных СМИ?» 14,9 % целевой аудитории в Гомельской области выбрали вариант «низкий», а 7,9 % указали, что профессионализм отсутствует вообще. Для сравнения: аналогичный показатель по Брестской области составил 2,3 %\*.

Таким образом, стаж работы в региональных или местных массово-политических СМИ – это не просто определенная продолжительность работы в области журналистики, а прежде всего профессиональный опыт, то есть совокупность знаний и умений, приобре-

---

\* Исследование проведено в сентябре-октябре 2002 г., выборочная совокупность по шести регионам составила 692 респондента.

тенных в процессе практического взаимодействия журналиста со всеми типами аудиторий средств массовой информации: потенциальной, реальной, не-аудиторией, регулярной, нерегулярной, целевой, нецелевой, массовой, элитарной, институализированной. Мы считаем аксиомой то, что все знания и качества журналистов закрепляются прежде всего в опыте реальной деятельности именно в этой сфере. **Опыту нельзя научиться**, как справедливо утверждает один из самых авторитетных специалистов в теории журналистики Е. П. Прохоров – автор одного из первых в СССР и лучшего на постсоветском пространстве учебника «Введение в теорию журналистики», выдержавшего уже пять изданий (последнее в серии «Классический университетский учебник»)¹. **Можно учиться на опыте:** своим, чужом, в процессе практической деятельности и через опыт осмысленный и снятый в научном знании: «Учись, мой сын: наука сокращает нам опыт быстротекущей жизни...» (Пушкин) – эту глубокую и верную мысль необходимо помнить каждому журналисту.

Вполне закономерными могли бы восприниматься данные о дифференциации групп респондентов с разным уровнем образования по времени работы в белорусской журналистике. Так, среди журналистов местных и региональных СМИ со средним общим образованием 41,7 % составляют те из них, кто работает в журналистике от года до трех лет. Однако из этого факта не следует спешить делать какие-либо однозначные выводы, потому что 16,7 % респондентов данной образовательной категории имеют стаж свыше 20 лет (10–20 лет – 8,3 %). Другими словами **фактически каждый четвертый в современной белорусской региональной журналистике – это советский практик, вступивший в профессию в советское время, не имеющий не только специального журналистского образования, но и высшего образования вообще.** Все они прошли советскую школу теории и практики журналистики, в своем большинстве они воспринимают себя как государственных служащих, ориентируясь на официальные структуры, как на базовые источники информации. Их профессиональные принципы и цели не изменились, главной своей задачей, как и 10–15 лет назад, они считают просвещение аудитории и оказание конкретной помощи людям. Вместе с тем, следует отметить, что практики сегодня находятся на «вторых ролях» в когорте журналистов старшего поколения – среди журна-

листов белорусских СМИ с высшим образованием доминируют профессионалы со стажем работы в этой сфере 10–20 лет (17,8 %) и свыше 20 лет (43,9 %). Именно представители данной группы в своем большинстве являются руководителями местных и региональных массово-политических СМИ, членами Белорусского Союза журналистов, то есть сохраняют и поддерживают корпоративную солидарность, преданность профессии.

Старшее поколение в белорусской региональной журналистике является таковым не только по стажу работы в СМИ, но и по возрасту. Удельный вес журналистов, работающих в белорусской журналистике свыше 20 лет среди респондентов в возрасте свыше 60 лет составляют 90 %, в возрасте 55–60 лет – 75,0, в возрасте 50–55 лет – 78,0 %, в возрасте 41–50 лет – 58,7 %. И наоборот, среди респондентов возрастной группы до 20 лет профессиональный стаж от одного года до трех имеют 100 % опрошенных этой категории, среди работников редакций в возрасте 20–25 лет 25,9 % работают менее года, 37,0 % – от года до трех лет, 33,3 % – 3–5 лет.

Еще одна характерная тенденция. Если в стажевых группах «свыше 20 лет», «10–20 лет» и «5–10 лет» преобладают мужчины-журналисты, то в группах со стажем «до одного года», «от года до трех лет» и «3–5 лет» – уже доминируют женщины. Из преимущественно мужской профессия регионального журналиста постепенно становится все более женской. Это позволяет предположить, что **в будущем основную роль в местных и региональных СМИ будут играть женщины-журналисты**. В пользу этого вывода говорит тот факт, что все последние годы соотношение между девушками и ребятами, поступившими на факультет журналистики БГУ, держится устойчиво на отметке 3 к 1.

**В целом факультет журналистики БГУ, как показал опрос, остается главным источником формирования профессионального корпуса журналистов местных и региональных массово-политических СМИ.** Среди респондентов, имеющих специальное журналистское образование, выпускники факультета журналистики БГУ составили 94 %. Согласно результатов проведенного исследования, среди руководителей и журналистов местных и региональных СМИ 22,3 % закончили факультет журналистики БГУ по дневной форме обучения, 26,2 % – по заочной форме обучения, 8,9 % получили журна-



листское образование в другом высшем учебном заведении, а 42,2 % работающих не имеют специального журналистского образования. Причем среди работающих в периодических изданиях доля не имеющих специального журналистского образования равняется 36,9 %, а в аудиовизуальных СМИ – 63,2 %. **Другими словами, если местные и региональные газеты ориентируются на комплектование редакций профессионально подготовленными кадрами, то районные, городские и областные студии телерадиовещания набирают свой штат откуда угодно, но только не из числа выпускников факультета журналистики БГУ.** Достаточно странная и парадоксальная ситуация, учитывая постоянно растущее влияние телевидения в информационном поле Беларуси, что привело к тому, что теле- и радиожурналистика как сфера профессиональной деятельности стала широко доступна дилетантам.

Обращает на себя внимание и то обстоятельство, что доля имеющих специальное журналистское образование среди работающих в региональных и местных массово-политических СМИ колеблется по регионам республики в достаточно широком интервале – от 74,5 % до 30,4 %.

Причем первое, что бросается в глаза – это четкое разделение областей по удельному весу журналистов без специального образования на две группы. Первая – это группа, в которую вошли Брестская, Минская и Гродненская области, где респонденты без специального журналистского образования составляют меньшинство среди работающих в СМИ. Вторая группа включает Гомельскую, Могилевскую и Витебскую области, в которых журналисты без специального образования представляют относительное (Могилевская, Витебская) или абсолютное (Гомельская) большинство среди опрошенных.

**Распределение респондентов, имеющих специальное журналистское образование, по областям Беларуси**

Наличие специального журналистского образования	Брестская обл.	Витебская обл.	Гомельская обл.	Гродненская обл.	Минская обл.	Могилевская обл.
Нет ответа	–	–	–	–	–	2,1
Закончил факультет журналистики БГУ (стационар)	25,5	13,3	17,4	26,5	31,0	17,0
Закончил факультет журналистики БГУ (заочно)	44,7	25,0	4,3	20,6	26,8	23,4
Закончил какой-либо другой ВУЗ, получив специальное журналистское образование	4,3	10,0	8,7	14,7	11,3	4,3
Не имею специального журналистского образования	25,5	51,7	69,6	38,2	31,0	53,2

Наиболее сложная ситуация с квалификационной и профессиональной подготовкой, работающих в массово-политических СМИ, сложилась в Гомельской области, где почти две трети респондентов констатировали, что не имеют специального журналистского образования. Понятны и причины: высокий уровень радиоактивного загрязнения территории области, отсутствие гарантий переезда в «чистые» районы после отработки срока, предусмотренного системой государственного распределения выпускников ВУЗов бюджетной формы обучения, слабая материальная заинтересованность – все это ведет к тому, что выпускники факультета журналистики БГУ делают все возможное, чтобы не попасть на работу в СМИ данного региона. Также вполне очевиден способ контроля ситуации – **массово-политические СМИ территорий, пострадавших от катастрофы на Чернобыльской АЭС, экономически и социально депрессивных территориально-административных единиц должны и дальше сохранять за собой право комплектации за счет целевой подготовки специалистов на факультете журналистики БГУ за счет госбюджета.**

Из приведенной таблицы хорошо видно, что больше всего выпускников очного отделения факультета журналистики БГУ среди руководителей и журналистов местных СМИ Минской области, меньше всего – в Витебской области. Характерно, что среди опрошенных журналистов Брестской области выпускники заочного отделения факультета журналистики составляют почти половину, или в десять раз больше, чем в Гомельской области. Полагаем, **было бы оправданным и продуктивным, с позиции повышения качества профессиональной деятельности, введение на ближайшие пять лет контрактного целевого набора журналистов, работающих в СМИ Гомельской области, на заочное отделение факультета журналистики БГУ.**

Несколько неожиданным, на наш взгляд, оказалось распределение респондентов со специальным журналистским образованием по различным возрастным группам. Выглядит это, по данным опроса, следующим образом:

- среди местных журналистов всех шести областей в возрасте 20–25 лет имеют специальное журналистское образование 33,3 %, не имеют 63,0 %;

- в возрастной группе 26–30 лет аналогичные показатели, соответственно, 33,3 % и 66,7 %;

- среди провинциальных журналистов в возрасте 31–40 лет половина респондентов имеют специальное журналистское образование, а половина не имеет;

- в возрастной группе 41–50 лет 34,7 % творческих работников редакций местных и региональных массово-политических СМИ не имеют специального журналистского образования и 65,3 % закончили ВУЗ по профилю своей профессии;

- почти аналогичная картина в возрастной когорте 50–55 лет, где соответствующие показатели 34,1 % и 65,9 %;

- чуть больше опрошенных со специальным журналистским образованием (66,7 %) среди тех, кому от 55 до 60 лет; не имеют специального образования в этой группе 33,3 %;

- наилучшие показатели с точки зрения наличия специального журналистского образования в группе респондентов, которым более 60 лет – 95,0 %, то есть только 5,0 % журналистов пенсионного возраста не имеют высшего образования по своей основной специальности.

Таким образом, старшее поколение руководителей и журналистов местных и региональных СМИ радикально отличается от молодого поколения уровнем специальной профессиональной подготовки и наличием соответствующей квалификации. Это позволяет утверждать, что молодое поколение в региональной журналистике представляет собой гетерогенную структуру, состоящую из респондентов в возрасте от 20 до 40 лет с различным уровнем образования, профессионального опыта и включающая самые разные социальные страты общества. Характеризуется эта группа четким выражением своих собственных интересов в журналистике, достаточно негативным отношением к официально признанным профессиональным объединениям, стремлением действовать в одиночку, конкурируя между собой и ориентируясь прежде всего на материальную выгоду, творческие и карьерные амбиции. В своем большинстве эта специфическая по возрасту и образованию группа провинциальных журналистов воспринимает саму журналистику как пиар, совмещает штатную и внештатную работу, одновременно пытается разными способами участвовать в коммерческой деятельности. Экспертные опросы руководителей местных массово-политических СМИ, проведенные автором в марте-апреле 2002 года, дают основание относить к основным характеристикам журналистов молодого поколения, прежде всего входящих в возрастную группу 20–30 лет, следующие: наличие второй работы, стремление готовить заказные материалы, занятие скрытой рекламой, идентификация себя как свободных наемных работников, охотное выполнение роли развлекателя, рассмотрение профессионализма как технического мастерства, причем не включающего этические нормы.

Рассматривая социально-демографический портрет, работающих в региональных и местных СМИ, следует отметить, что среди них удельный вес не имеющих специального журналистского образования выше в группе мужчин-журналистов. Так, у опрошенных журналисток 39,3 % не имеют специального журналистского образования, 60,7 % – имеют. Аналогичные показатели у мужчин, соответственно, 46,2 и 53,0 %.

Исследование показало, что опрошенные руководители и журналисты региональных и местных СМИ в целом достаточно взвешенно

оценивают уровень влияния своих газет, теле- и радиопрограмм на социально-политическую ситуацию. На вопрос: «Как бы Вы оценили уровень влияния региональных, местных СМИ на политические процессы в Вашем регионе (городе, районе)?» получено следующее распределение ответов:

- считают уровень влияния высоким 13,5 %;
- как «средний» оценили уровень влияния 52,5 %;
- констатировали низкий уровень влияния 20,9 %;
- полагают, что влияние СМИ на политические процессы отсутствует вообще 4,6 %;
- не смогли однозначно определиться в оценке 8,5 %.

При этом оценки опрошенных в печатных СМИ не совпадают с оценками респондентов, представляющих телерадиовещание. Последние более высоко оценивают уровень влияния своей профессиональной деятельности на социально-политическую ситуацию. Например, высоким и средним назвали уровень влияния 72,0 % журналистов аудиовизуальных СМИ и 64,5 % «газетчиков». И наоборот, 22,7 % журналистов печатных СМИ оценили уровень влияния как «низкий» в то время как среди телерадиожурналистов придерживаются аналогичного мнения 14,0 %. Справедливости ради нужно отметить, что удельный вес тех, кто полагает, что такое влияние отсутствует вообще больше в два раза среди работников местных радио и телевидения, чем в среднем по выборочной совокупности.

Наиболее поляризована оценка влияния региональных и местных СМИ на политические процессы в регионе среди журналистов Гомельской области. Как хорошо видно из данных, представленных в таблице, среди респондентов указанного региона республики выше доля как считающих это влияние высоким, так и утверждающих, что оно отсутствует вообще.

**Сравнительный анализ оценок уровня влияния СМИ  
на социально-политическую ситуацию  
по отдельным областям Беларуси**

Оценка уровня влияния	Брестская обл.	Витебская обл.	Гомельская обл.	Гродненская обл.	Минская обл.	Могилевская обл.
Высокое	6,4	10,0	30,4	11,8	16,9	12,8
Среднее	76,6	55,0	30,4	55,9	45,1	44,7
Низкое	14,9	20,0	21,7	17,6	23,9	25,5
Влияние отсутствует вообще	–	3,3	17,4	5,9	4,2	4,3
Затрудняюсь ответить	2,1	11,7	–	8,8	9,9	12,8

Обращает на себя внимание единодушие в оценках респондентов Брестской области, две трети из которых уверены, что уровень влияния средств массовой информации региона на политические процессы – средний. Брестская область единственный регион, где ни один из опрошенных журналистов не выбрал варианта ответа «влияние отсутствует вообще». Следует также отметить, что доля журналистов, оценивающих уровень влияния своих СМИ на социально-политическую ситуацию как «низкое», наиболее высока в Могилевской области, где подобным образом ответил каждый четвертый респондент. В этом же регионе выше, чем в остальных, удельный вес респондентов, которые не смогли однозначно ответить на вопрос.

Опрос показал, что оценки уровня влияния СМИ на политические процессы практически не коррелируются с уровнем образования респондентов, но имеют определенную зависимость от возраста опрошенных журналистов. Так, доля тех, кто полагает влияние СМИ высоким, наибольшая в возрастной группе 50–55 лет (22,0 %) и наименьшая среди журналистов в возрасте 26–30 лет – 3,3 %. Оценка влияния «среднее» доминируют в двух возрастных когортах: 55–60 лет и свыше 60 лет, соответственно, 70,8 и 80,0 %. С другой стороны, каждый третий журналист в возрасте 20–25 лет оценил влияние СМИ на политические процессы в своем регионе как низкое, что, кстати, в три раза больше, чем среди тех, кому свыше 60 лет. Более того, в возрастных группах 55–60 лет и свыше 60 лет нет вообще

констатирующих полное отсутствие влияния СМИ на политические процессы, а вот в группе 20–25 лет этот вариант ответа выбрали 11,1 % опрошенных. Интересная деталь – большинство этой группы составляют журналисты, представляющие СМИ, выходящие или функционирующие в городах с населением свыше 100 тысяч человек. В противовес им завышенная, на наш взгляд, самооценка политического влияния СМИ присуща журналистам областных и районных газет и телерадиопрограмм.

Отсутствие внятной артикуляции оценки влияния местных и региональных СМИ на политические процессы у работающих в них журналистов в некоторой мере обусловлена тем фактором, что 98,2 % от их числа не являются членами какой-либо политической партии. Соответственно партийный статус имеют 1,8 %, причем он связан только с двумя партиями – КПБ и ПКБ. **В этом смысле местные и региональные СМИ Беларуси являются непартийными и, соответственно, уровень политической самоидентификации работающих в них журналистов является предельно низким.**

Те, совсем немногие журналисты, которые состоят в политических партиях, в настоящее время работают в местных и региональных СМИ трех областей – Брестской, Минской и Могилевской. Все они имеют высшее образование и входят в две возрастные группы респондентов – 41–50 лет и 55–60 лет, среди них удельный вес мужчин вдвое выше, чем женщин. Наконец, журналисты – члены политических партий – имеются в штате только городских и районных СМИ.

Полагаем, не требует особого доказательства тот факт, что провинциальные журналисты оценивают экономическую и социально-политическую ситуацию в регионе, городе, стране в целом во многом через призму собственного материального благополучия. В общем, как утверждал один известный персонаж: «Между моим бытием и моим сознанием стоит уровень моей заработной платы». Но вот этот самый уровень опрошенные журналисты и руководители местных и региональных СМИ оценили достаточно низко: только 0,4 % респондентов оценили свое материальное положение как очень хорошее; 6,0 % считают его хорошим; 60,3 % – удовлетворительным и 28,4 % – неудовлетворительным; 4,6 % затруднились дать однозначную оценку. Причем разброс оценок журналистов печатных СМИ и

их коллег телерадиожурналистов по поводу собственного материального благополучия находится в пределах величины статистической погрешности наблюдения ( $\pm 4,0$  %).

Журналисты, которые оценили свое материальное положение как очень хорошее, присутствуют только среди респондентов Могилевской области (2,1 %). Доля тех, кто считает свое материальное положение хорошим и удовлетворительным выше, чем в других регионах в Гродненской области, соответственно, 8,8 и 67,6 %. В свою очередь, удельный вес журналистов, назвавших свое материальное положение неудовлетворительным, выше всего в Витебской области (35,0 %). Следует отметить, что особенно высок неудовлетворенных своим материальным положением среди опрошенных со средним общим образованием (41,7 %).

Как и следовало ожидать, молодое поколение журналистов местных и региональных СМИ оценивает свое материальное положение гораздо критичнее, чем старшее. Например, самая высокая доля признавших свое материальное положение хорошим в возрастной группе свыше 60 лет (15,0 %), а назвавших его неудовлетворительным среди респондентов в возрасте 26–30 лет – 43,3 %, причем это прежде всего женщины, в основном проживающие в городах областного подчинения.

Конкретизация некоторых параметров материального благополучия респондентов выглядит следующим образом:

- имеют в личной собственности легковой автомобиль 21,3 % опрошенных;
- имеют дачу 19,1 %;
- владеют земельным участком 30,1 %;
- имеют в личной собственности компьютер и принтер 12,8 %.

Если посмотреть на эти показатели в разрезе регионов, то оказывается, что самые «богатые» журналисты работают в редакциях СМИ Гродненской и Могилевской областей. В первой из них самый высокий по сравнению с другими регионами удельный вес респондентов, которые имеют в личной собственности легковой автомобиль (32,4 %) и дачу (35,3 %). На Могилевщине выше всего доля тех журналистов, которые имеют в личной собственности земельный участок и компьютер с принтером, соответственно, 36,2 и 25,5 %. Наконец, самыми



«бедными» считают себя журналисты Гомельской области, среди которых самый низкий удельный вес тех опрошенных, которые имеют в личной собственности легковой автомобиль, дачу, земельный участок, компьютер и принтер, соответственно, всего 8,7 %, 8,7 %, 8,7 % и 4,3 %.

Вполне естественно, что уровень материального положения выше у журналистов старшего поколения. Но здесь следует отметить, что составляющие материального благополучия у старшего и молодого поколения дифференцируются, что достаточно хорошо видно из данных, представленных в таблице и отражающих взаимосвязь возраста респондентов с наличием у них определенных материальных благ.

**Сравнительный анализ наличия отдельных видов  
личной собственности в различных возрастных группах  
респондентов\***

Виды личной собственности	20–25 лет	26–30 лет	31–40 лет	41–50 лет	50–55 лет	55–60 лет	Свыше 60 лет
Нет ответа	59,3	56,7	46,9	44,0	22,0	33,3	25,0
Легковой автомобиль	11,1	10,0	18,8	20,0	39,0	37,5	10,0
Дача	14,8	6,7	6,3	22,7	19,5	50,0	35,0
Земельный участок	11,1	10,0	15,6	36,0	53,7	37,5	55,0
Компьютер, принтер	14,8	26,7	26,6	5,3	2,4	8,3	–

Как говорят в таких случаях – дополнительные комментарии не нужны. Хотя, на наш взгляд, **показатели наличия в отдельных возрастных группах в личной собственности компьютеров и принтеров характеризуют не столько уровень материального благополучия журналистов, сколько отношение разных поколений к новым информационным технологиям и их месту в современной жизни.** Характерная деталь: доля владельцев компьютеров и принтеров наиболее высока среди респондентов, проживающих в городах с населением свыше 100 тысяч человек – 29,4 %. Ана-

---

\* В процентах от числа ответов, поэтому сумма превышает 100 %.

логичный показатель для журналистов, живущих в областном центре составляет 16,0 %, в районном центре – 8,2 %. И самое примечательное, что среди тех немногих журналистов местных СМИ, которые проживают в деревне, 44,4 % имеют легковой автомобиль в личной собственности, но ни один из них не имеет собственного компьютера.

Журналистика – профессия или призвание? От ответа на данный вопрос в определяющей мере зависит отношение журналистов к своей работе. Эту аксиому подтверждают результаты исследования. Так, на вопрос: «Сколько времени в среднем каждый день Вы посвящаете журналистской деятельности?» получено следующее распределение ответов:

- нет ответа у 0,7 %;
- работают 8 часов, как и положено 27,7 %;
- работают 8–10 часов 37,2 %;
- занимаются журналистикой 10–12 часов 13,1 %;
- работают по профессии 12 и больше часов в день 3,9 %;
- посвящают журналистике не более 4 часов 6,0 %;
- не дали однозначного ответа 11,3 %.

Таким образом, более половины провинциальных журналистов посвящает своей профессиональной деятельности в среднем каждый день больше времени, чем это предусмотрено нормами рабочего времени. Причем присуще это прежде всего для работающих в газетах, где этот интегративный показатель составляет 58,2 % (у журналистов аудиовизуальных СМИ – 38,6 %). Среди последних, кстати, в три раза больше тех, кто работает как журналист в день не более 4 часов.

Самые трудолюбивые, как показал опрос, – журналисты местных и региональных СМИ Брестской области, среди которых 53,2 % работают в среднем 8–10 часов, а 21,3 % – 10–12 часов. Ну, а трудолюбивее всего в Минской области, где 8,5 % респондентов посвящают журналистской деятельности 12 и больше часов в день. И наоборот, наиболее высока доля тех, кто отдает журналистике не более 4 часов в день, оказалась в Витебской области (10,0 %). Наконец, выше удельный вес респондентов, которые относятся к журналистике строго как к госслужбе, в Гродненской области, где 35,3 % от их числа постоянно работают 8 часов, как и положено трудовым законодательством. Отметим, что в этой группе, как правило, более по-

ловины составляют работники редакций СМИ с общим средним образованием и лишь четверть – с высшим. Более того, в группе опрошенных, для которых журналистика прежде всего призвание, – нет ни одного респондента ни со средним общим, ни со средним специальным образованием.

Максимально прагматично подходят к своей профессиональной деятельности молодые журналисты местных и региональных СМИ. Например, в группе опрошенных с возрастными параметрами 20–25 лет выше вес тех, кто отдает журналистике 8 часов, как и положено, – 37,0 % и кто занимается ею в день не более 4 часов – 14,8 %. Выше доля, отдающих работе в СМИ 8–10 часов – в возрастной группе свыше 60 лет (55,0 %), 10–12 часов – в возрастной группе 26–30 лет (20,0 %), 12 часов и больше – в возрастной группе 55–60 лет (8,3 %).

Отношение журналиста к своей профессиональной деятельности в немалой мере зависит от того, насколько высоко он ставит ее среди других профессий, как оценивает ее место в обществе. А вот здесь, как казалось бы ни странно, ситуация совсем неоднозначная. Исследование показало, что штампы типа «журналисты считают свою профессию самой важной, самой нужной, самой опасной и т. д.» характерны скорее для обыденного сознания аудитории, а для самих журналистов являются в лучшем случае гиперболой, в худшем – политическим мифом. Согласно полученным данным, перспективной и престижной профессию журналиста в белорусском обществе считают всего 59,6 % представителей региональной журналистики, а вот 24,8 % их коллег придерживаются диаметрально противоположного мнения. Иными словами, каждый четвертый сотрудник местных и региональных массово-политических СМИ называет профессию журналиста в Беларуси и неперспективной, и непрестижной. К этому фактически можно добавить еще 15,6 % тех, кто затруднился оценить перспективность и престижность своей профессии.

Характерно, что оптимистичнее оценивают свою профессию журналисты печатных СМИ, в то время как каждый третий из опрошенных телерадиожурналистов считает ее неперспективной и непрестижной. А это существенно выше, чем в целом по выборочной совокупности. Это обстоятельство пусть косвенно, но все же работает на сделанное нами выше предположение о том, что именно среди работни-

ков региональных и местных аудиовизуальных СМИ больше всего случайных людей и дилетантов, для которых журналистика только один из этапов трудовой деятельности и не более того.

Оценка перспектив и престижности профессии журналиста в белорусском обществе неожиданно получила так называемую географическую составляющую. Из таблицы хорошо видно, что выше она в западных областях республики, и ниже – в восточных, прежде всего в Могилевской и Витебской.

**Региональные особенности оценки респондентами  
перспективности и престижности  
профессии журналиста**

Оценка профессии журналиста	Брестская обл.	Витебская обл.	Гомельская обл.	Гродненская обл.	Минская обл.	Могилевская обл.
Считают перспективной и престижной	70,2	55,0	60,9	64,7	54,9	57,4
Считают неперспективной и непрестижной	17,0	30,0	30,4	20,6	28,2	21,3
Затруднились ответить	12,8	15,0	8,7	14,7	16,9	21,3

Вместе с тем, возникает вопрос: нормальна ли ситуация, когда 30,4 % журналистов в Гомельской и 30,0 % в Витебской областях считают свою профессию неперспективной и непрестижной? Ведь от отношения человека к своей профессии зависит качество, эффективность его профессиональной деятельности. Совсем не архаично в этом случае звучат слова, сказанные полтора столетия назад великим мыслителем и прекрасным журналистом-аналитиком Карлом Марксом: «...Профессии нам кажутся самыми возвышенными, если они пустили в нашем сердце глубокие корни, если идеям, господствующим в них, мы готовы принести в жертву нашу жизнь и все наши стремления. Они могут осчастливить того, кто имеет к ним призвание, но они обрекают на гибель того, кто принялся за них поспешно, необдуманно, поддавшись моменту. Наоборот, высокое мнение об

идеях, на которых основана наша профессия, придает нам более высокое положение в обществе, повышает наше собственное достоинство, делает наши действия непоколебимыми»<sup>2</sup>.

Удивительно, но сегодня эти слова гораздо более близки к тем, кто, образно говоря, пока «примеривается» к профессии журналиста. Так, среди опрошенных, имеющих пока среднее общее образование, не считают перспективной и престижной профессию журналиста в нашем обществе 8,3 %. А вот среди респондентов с высшим образованием аналогичный «негативный» показатель в три раза больше и составляет 25,7 %.

Весьма противоречиво выглядит проективная оценка своей профессии в различных возрастных группах журналистов местных и региональных СМИ. Во-первых, в чем-то сошлись противоположности – позиции крайних групп молодого и старшего поколения респондентов: наиболее высок удельный вес оптимистов, называющих профессию журналиста и перспективной и престижной, среди опрошенных в возрасте свыше 60 лет (75,0 %) и 20–25 лет (66,7 %). В последней группе оказалось и меньше всего тех, кто придерживается противоположного мнения – только 7,4 %. Группой разочарованных, или, скорее, потерявших ориентиры, можно назвать опрошенных в возрасте 50–55 лет, 36,6 % от числа которых не считают свою профессию престижной и перспективной.

Для журналистов, работающих в местных и региональных масово-политических СМИ, крайне важно осознавать взаимосвязь журналистики и политики, понимать, что журналистика является не только социальным, но и политическим институтом. Исследование показало, что у большинства опрошенных есть это понимание. Так, на вопрос: «В какой мере, на Ваш взгляд, связаны журналистика и политика?» 41,5 % респондентов констатировали, что эти институты тесно связаны, а 44,7 % полагают, что эта связь существует, но не во всем и всегда. Вместе с тем, 9,6 % провинциальных журналистов утверждают, что журналистика и политика «почти не связаны, за исключением отдельных СМИ», а 1,8 % вообще отрицает наличие какой-либо взаимосвязи между ними. Обе эти позиции прежде всего характерны для опрошенных, которые работают на радио и телевидении.

В целом понимание того, что СМИ являются формой политической коммуникации, примерно в одинаковой мере присуще журналистам всех регионов страны. Хотя на общем фоне выделяются два отклонения от, образно говоря, средней линии. Так, 19,1 % опрошенных в Могилевской области выразили мнение, что журналистика и политика почти не связаны, а 5,9 % респондентов в Гродненской области уверены, что прямой взаимосвязи между ними нет вообще. В этих случаях, на наш взгляд, следует вести речь не о большей деполитизированности СМИ в этих регионах Беларуси, а о невысокой политической культуре журналистов, выражающих подобную точку зрения. Она проявляется в том, что эта группа провинциальных журналистов просто не понимает, что СМИ являются основным инструментом политической ориентации человека в современном мире. Иными словами, политически ориентирующая деятельность СМИ, причем массово-политических, превращается сегодня в информационный процесс универсального типа, идущий параллельно политическому процессу. Кроме того практически оформился в Беларуси процесс медиатизации политики. Как отмечает Засурский И. И., «средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации. Происходит полное переплетение сферы политического и СМИ, что позволяет говорить о медиатизации политики и формировании медиаполитической системы»<sup>3</sup>.

Рассматривая взаимосвязь журналистики и политики уместно припомнить известное изречение Ж. Эллюля, которое стало в прошлом веке афоризмом: «Политика – главная религия нашей эпохи». Характерно, что своим широким распространением эта политическая иллюзия обязана СМИ. И это вполне закономерно, так как СМИ стремятся всячески поддерживать политические иллюзии и мифы. В то время как обычная жизнь общества не изобилует захватывающими событиями, в политике всегда найдутся и противостояние, и интрига, и скандал. Поэтому СМИ прежде всего ориентируются на политические события. В этой ситуации отрицание журналистом взаимосвязи журналистики и политики говорит не о его независимости и объективности, а скорее либо об отсутствии необходимого профессионализма и

понимания своей социальной ответственности, либо о закате профессиональной карьеры. Этот вывод подтверждают данные исследования, согласно которым выше всего доля отрицающих взаимосвязь журналистики и политики среди респондентов в возрасте 20–25 лет (7,4 %), самый высокий удельный вес тех, кто указал, что они почти не связаны среди опрошенных в возрасте свыше 60 лет (15,0 %).

Важной характеристикой портрета журналистов местных и региональных СМИ является их собственная оценка перспектив своих средств информации. На сегодня она не очень четкая, так как 50,0 % опрошенных уверены, что региональные и местные массово-политические СМИ будут расширять свое присутствие на рынке информации Беларуси, 17,0% полагают, что это присутствие в ближайшее время будет уменьшаться, а 33,0 % не дали однозначного ответа на этот вопрос. Причем оценки газетчиков более оптимистичны, чем телерадио-журналистов. Что же касается разброса оценок по регионам, то здесь можно выделить три особенности. Во-первых, более высокую оценку перспектив региональных СМИ в Гомельской области, где 65,2 % респондентов считают, что их присутствие на рынке информации будет расширяться и всего 4,3 % придерживаются противоположного мнения. Во-вторых, почти нескрываемый пессимизм опрошенных в Витебской области, среди которых признают наличие перспектив развития региональных СМИ 43,3 % и не видят их вовсе 25,0 %, или каждый четвертый журналист в регионе. В-третьих, высокий удельный вес тех, кто не знает как оценить перспективы региональных СМИ, причем во всех областях: Брестская – 40,4 %, Витебская – 31,7, Гомельская – 30,4, Гродненская – 35,5, Минская – 31,0, Могилевская – 29,8 %, говорит, скорее, не о позиции журналистов, а об отсутствии четкой информационной политики в отношении местных и региональных СМИ на уровне республиканских органов государственной власти и управления. К сказанному следует добавить, что больше всего пессимистов в отношении будущего местных и региональных СМИ среди респондентов возрастной группы свыше 60 лет и меньше всего их доля среди опрошенных в возрасте 20–25 лет, соответственно, 30,0 % и 7,4 %.

В заключение приведем некоторые характеристики собственно социально-демографического портрета журналистов местных и региональных массово-политических СМИ:

– в общей совокупности преобладают женщины – 57,8 %, мужчины составляют 42,2 %;

– возрастная структура представляет из себя: 10,0 % в возрасте 20–25 лет; 10,6 % – 26–30 лет; 22,7 % – 31–40 лет; 26,6 % – 41–50 лет; 14,5% – 50–55 лет; 8,5 % – 55–60 лет; 7,1 % – свыше 60 лет;

– из общего числа среднее общее образование имеют 4,3 %, среднее специальное – 6,0 %, высшее – 89,7 %;

– в областных центрах проживает 28,7 %, городах с населением свыше 100 тысяч человек – 12,1 %, районных центрах – 56,0 %, в деревне – 3,2 %;

– по семейному положению 68,1% женаты (замужем), 16,3% – холосты (не замужем), 15,2% — разведены, вдовец (вдова);

– мужчин больше, чем женщин, среди журналистов только в одном регионе – в Витебской области;

– выше других процент молодых журналистов в Гомельской и Брестской областях, а пенсионеров в Витебской и Гродненской;

– меньше всего сотрудников с высшим образованием в СМИ Могилевской области – 78,7 %;

– семейных журналистов больше всего в Брестской области (74,5 %), а холостых – в Гродненской (26,5 %);

– среди тех, кто имеет высшее образование, женщины составляют 58,5 %, мужчины – 41,5 %;

– среди главных редакторов наиболее высок удельный вес возрастной группы свыше 60 лет – 35,0 %;

– журналистов пенсионного возраста в Минской и Витебской областях больше, чем в других.

Несомненно, что описанный нами социально-демографический портрет журналистов региональных и местных массово-политических СМИ Беларуси далек от совершенства и требует уточнений и дополнений, то есть серии социологических исследований журналистского корпуса всех регионов. Тем не менее, представленные данные и их анализ вполне позволяют более четко выстраивать информаци-



онную политику государства на уровне регионов и тем самым добиваться более эффективного воздействия местных и региональных СМИ на социально-политическую ситуацию как на местах, так и в республике в целом.

---

<sup>1</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов. 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 339.

<sup>2</sup> Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2003. – С. 63.

<sup>3</sup> Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 87.

## **ТВОРЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА (методы и жанры)**

В процессе эволюции литературных форм журналистики периодически возникает потребность пересмотреть и дополнить модели жанров. Определенные подвижки происходят во всех группах жанров, в том числе и основанных на методе констатации.

Творческая деятельность журналиста включает ряд приемов и форм профессиональной рефлексии, сложную систему функций. При анализе газет, аналитических, информационно-аналитических и информационных программ телевидения и радио, содержания и моделей публикаций и передач нетрудно прийти к выводу, что они имеют общественно-политический характер. Журналист действует в правовом, нравственном и творческом полях журналистики.

Первоосновой любого вида деятельности является метод. Он определяет основные принципы достижения цели в определенной общественной сфере, наиболее эффективные способы решения конкретной задачи, объединяет комплекс приемов практического или теоретического осмысления (познания) и совершенствования окружающего мира. Метод творческий (во всех видах литературной деятельности), опираясь на общие принципы, имеет свою существенную особенность: познание окружающего мира осуществляется с целью его творческого отражения, но не фотографического, а через призму творческого видения, творческой фантазии, индивидуальных психологических качеств творца.

Продукция журналистской деятельности – литературные произведения, в их основе тот же принцип творческого отражения. Но это отражение отличается от характера отражения в так называемом обобщающем творчестве, во всех видах художественной литературы. В первую очередь в способе типизации и характере образа. Прозаик, поэт, драматург синтезируют образы, руководствуясь разрозненными наблюдениями, представлениями и приобретенным жизненным опытом. Журналист же ищет типическое в окружающей среде и создает образы конкретных лиц, характерных для определенной социальной среды, отражает конкретные ситуации, события, явления. В опре-

деленном смысле этот процесс не такой сложный, как процесс создания художественного произведения. Однако по определенным параметрам он требует особых навыков, свойственных только журналистской профессии. Творческое воображение у журналиста особенное, интуиция у него должна быть более обостренной, элементы домысла ограничиваются состоянием объекта отражения. Писатель, как правило, отражает и синтезирует то, что произошло. Журналист же всегда действует на гребне современности с учетом перспективы.

У журналистики свои творческие методы. Если руководствоваться общими принципами отражения, то в наличии имеются два метода: *метод констатации* и *метод интерпретации*. Суть констатации – в фиксации фактов, событий, ситуаций и т. д. Под методом интерпретации понимается анализ, разъяснение, сопоставление, оценка, синтез, раскрытие смысла тех же объектов отражения. Эти характеристики соответствуют терминологии общей теории информации.

Опираясь на общую теорию информации, переходим в русло частной, журналистской теории информации.

У каждого интерпретатора (журналиста-аналитика, публициста, эссеиста) индивидуальное видение действительности, но это индивидуальное видение и последующее отражение должны соотноситься с принципом объективности. Такое вот единство противоположностей, которое можно воплотить в формулу «Субъективная объективность».

Метод интерпретации не однороден. Способы отражения, стиль авторских монологов существенно отличаются даже при использовании одних и тех же жанровых форм. Модели жанров в принципе одни и те же, а их текстовое наполнение разное. Всесторонний анализ творческой практики коллективов изданий разных типов приводит к следующему выводу: понятие «интерпретация» разделяется на три категории: публицистическую, эссеистскую, деловой аналитики.

Основными творческими методами в журналистике являются **метод констатации (информационный), метод публицистики, эссеистский метод и метод деловой аналитики.**

Информационные жанры следует разделить на две группы. Основным поводом для такого деления является разница в характере объекта отражения. Заметка, репортаж, зарисовка, аннотация (первая группа) отражают конкретный «факт» окружающего мира (в понятие

«факт» мы включаем не только свершившееся разовое действие, но и событие, происшествие, ситуацию, если они фиксируются методом констатации). В интервью и отчете (вторая группа) фиксируется «слово», системно организуются сведения, сообщаемые другими людьми. Очевидна разница: одно дело фиксировать и литературно воплощать то, что наблюдает сам репортер, что реально произошло; другое – литературно обрабатывать услышанное в беседе с компетентным собеседником или на коллективном мероприятии (собрании, конференции, съезде и т. п.).

Самым распространенным информационным жанром является **заметка**. И, несмотря на свою «древность», – самым неупорядоченным. Заметка включает три основных внутрижанровых вида: **хроникальная, стандартная, детализированная**. Форма подачи выбирается репортером в зависимости от характера факта. Для одних достаточно хроникальной фиксации. Многие же требуют детализации и разъяснения. Эта обязательная норма не всегда учитывается журналистами. Проанализируем блоки, в которых, помещаются хроникальные заметки и которые встречаются почти во всех газетах разных уровней и типов. Вот две заметки из одного блока:

«Сенат США одобрил размер военных расходов в размере 345 миллиардов долларов». Сформулировано коротко, ясно, соотносится как с общей политикой американской администрации, так и с акцией террористов, в результате которой в Вашингтоне и Нью-Йорке погибли тысячи людей. Сообщение соответствовало своему времени и было понятно всем.

«77 % – именно столько россиян доверяют своему президенту Владимиру Путину». Сразу возникает вопросы: из каких источников взята такая цифра? по какому случаю? В данном случае нужно было давать не хронику, а детализированную заметку, которая по возможности полностью удовлетворила бы интерес читателей.

Особенно не подходит хроникальная фиксация для констатации официальных новостей, информации «сверху». Поэтому репортеры на практике используют стандартную или детализированную заметку, а нередко и комбинированные формы, объединяющие информационное сообщение и комментарий.

В информации «сверху» нередко наблюдается подмена конкретных сведений и их разъяснения общими гладкими фразами. Как типичный

пример (скорее, если позволительно так сказать, антипример) можно привести следующую заметку, опубликованную многими газетами:

***Беларусь солидарна с США  
в борьбе против терроризма***

*Об этом заявил «Интерфаксу» в пятницу вице-премьер – министр иностранных дел республики.*

*По его словам, «нужно бороться как с терроризмом, так и с террористами». Вместе с тем он считает, что в случае, если будет доказана вина кого-нибудь в совершении или организации преступления, эти лица «должны быть осуждены и наказаны».*

*В то же время министр уклонился от ответа на вопрос, какой будет реакция официального Минска на возможные широкомасштабные военные акции США в Афганистане.*

Сообщил ли министр что-нибудь новое? Какими открытиями он удовлетворил запросы читателей? Что нужно «бороться как с терроризмом, так и с террористами», а лица, совершившие преступление, «должны быть осуждены и наказаны» – давно всем известно, это истина, подкрепленная законами и нормами нравственности.

Основным предназначением заметки является сообщение новости. Репортер ищет и регистрирует исключительные, неординарные события. Но не только на сенсационных сообщениях держится информационная служба. Она включает сообщения о хозяйственных, политических кампаниях, сезонных работах, которые циклически повторяются и т. д. Каждый раз приходится искать новые факты, которых не было в предыдущих сообщениях. Но означает ли это, что, зафиксировав в заметке факт один раз, мы не можем вернуться к нему снова для подготовки очередного информационного сообщения? Конечно, можем. Иногда повторное сообщение бывает интереснее первого. Но для этого нужен оперативный повод, являющийся ничем иным, как новостью, возникшей в процессе развития факта.

Оперативный повод обусловил появление следующей заметки:

***Появятся ли новые шахты?***

*Есть распространенное мнение, что Беларусь бедна на природные ископаемые. Судя по всему, это не совсем так. Как выясняет-*

*ся, в нашей стране уже разведано более 4 тысяч залежей свыше 20 полезных ископаемых.*

*Белорусские геологи, более двадцати лет изучавшие Акаловские залежи железистых кварцитов, которые находятся в районе Столбцов, пришли к выводу: их потенциальные ресурсы составляют около 1,5 миллиарда тонн руды, причем с довольно высоким содержанием железа. Это значительно меньшие запасы в сравнении, скажем, с разведанными в районе Кривого Рога и Курска, но многие специалисты убеждены: залежи можно промышленно разрабатывать. Сопутствующим материалом к тому же здесь может быть... золото.*

*Во времена СССР такие залежи не разрабатывались, потому что на территории страны было много других. Кроме того, технологии разработок были иные, зато теперь совершенно вероятно, что в районе Столбцов появятся шахты. Правда, для этого потребуются немалые первоначальные вложения.*

О поисках и находках белорусских геологов, в том числе и в Столбцовском районе, газеты периодически сообщали. Каждый раз для сообщений находился оперативный повод. А здесь новое: «потенциальные ресурсы составляют около 1,5 миллиарда тонн руды с довольно высоким содержанием железа», что обусловило возможность и целесообразность промышленной разработки залежей, и «сопутствующим материалом к тому же здесь может быть... золото».

Газета не может конкурировать с радио и телевидением в оперативной подаче информации. Газетные репортеры вынуждены искать свои пути, использовать возможности и преимущества печатного слова. Одной из удобных информационных форм здесь зарекомендовала себя детализированная заметка.

Типическая модель детализированных заметок состоит из двух основных частей: первая – констатация сути факта с акцентом на подчеркивание его основной грани; вторая – детализация факта на уровне этой грани, которая может быть сделана на нескольких уровнях. В этом и заключается возможность сочетания, казалось бы, разных задач: сделать сообщение полезным для читателей, принадлежащих к разным социальным группам, охватить как можно большую часть реальной аудитории издания (первая часть, с которой начинается за-

метка) и одновременно придать публикации узкую социальную или профессиональную направленность (через ориентированную детализацию). Это не затрагивает информацию общего плана, удовлетворяющую запросы всех читателей, независимо от их социальной принадлежности, положения, вида трудовой или общественной деятельности (сообщения о международных событиях, новости внутренней государственной политики, неординарные происшествия и находки). Но ведь рядом с общей категорией информации не меньшее место в общественно-политических изданиях должны занимать остальные категории информации – **социально-групповая, общественно-групповая, профессионально-отраслевая.**

В отдельных учебных пособиях по журналистике при классификации жанров называется информационная корреспонденция. Но в корреспонденции не только детализируются факты, но в обязательном порядке разрабатывается тема при обязательной ее интерпретации (анализ ситуации, синтез наблюдений и суждений в выводах, комментирование). В любом случае корреспонденция – жанр аналитический. За информационную корреспонденцию выдают не что иное, как объемную детализированную заметку.

Не всегда максимального эффекта можно достичь подачей разрозненных заметок. Отдельное газетное сообщение, если оно не основано на сенсации, на экстремальной интриге, дает читателю мало информации и не может существенным образом изменить его представление о той или иной сфере жизнедеятельности общества.

Конечно, нельзя забывать о принципе непрерывности информационного процесса, благодаря чему читатель не воспринимает газетные сообщения изолированно. Газета последовательно откладывает в запасниках памяти потребителей информации сведения об окружающем мире, помогает им постепенно формировать мировоззрение, расширять кругозор. Но многое на этой «дороге» информационного потребления забывается и теряется. Если спросить у человека, что ему запомнилось из опубликованных новостей во вчерашнем номере газеты, он сразу мало что вспомнит, даже в том случае, если прочитал десяток-другой информационных сообщений. Читатель не всегда в состоянии сопоставить и обобщить прочитанное вчера и сегодня, не говоря уже о публикациях, более отдаленных во времени.

Иное дело, когда несколько сообщений предлагаются систематизировано и сгруппировано в одном номере. Во-первых, не заметить подборку на полосе невозможно – она всегда соответствующим образом оформлена. Во-вторых, она убеждает читателя в типичности фактов, а восприятие явления как типического ведет к обобщениям и выводам.

Постепенно в периодической печати сложилась система подачи информационных сообщений компактными блоками. Термин «блок» более четко выявляет суть явления, чем термин «подборка», которым журналисты пользуются в рабочем порядке. Благодаря целенаправленному отбору заметок для блока и их неизбежному взаимодействию и содержательному взаимообогащению возникает дополнительный публицистический эффект – **внутренний комментарий**, помогающий читателю по сумме информационных сигналов делать обобщения и выводы.

Частично современная газетная практика, а частично теоретическое ее осмысление, анализ того или иного творческого приема дают возможность провести типологическую классификацию блоков.

Все общественно-политические газеты пользуются **целевым** подбором информационных сообщений: оперативно рассказывать о наиболее значительных событиях, которые произошли в мире, стране, своем регионе (области, районе, городе). Эти блоки тематически не ограничены. Постепенно входит в практику совмещение текстовых сообщений с фотоиллюстрациями, которые или дополняют определенное текстовое сообщение, или несут самостоятельную информационную нагрузку (см. блоки «Розгалас» в газете «Звезда»).

Нередко блоки komponуются из заметок, посвященных одной теме. При **тематическом** принципе группирования информации внутренний комментарий проявляется наиболее полно. Чаще он высвечивает типичность или нетипичность определенной тенденции в жизнедеятельности общества.

Подбор заметок для блоков делается также по **региональному** принципу, **по категории авторов, по времени свершения событий, по способу приема информации**. Популярны у читателей блоки развлекательной информации, варианты группирования новостей в блоках типа «Домашняя энциклопедия». Оригинально выглядят бло-



ки-ретроспекции «От серьеза до курьеза» в газете «Республика», «Postfactum» – в газете «Звезда». При творческом подходе к делу появляются новые смелые способы группировки информационных сообщений на газетных полосах.

Метод констатации, разноплановые приемы фиксации фактов не препятствуют, а, наоборот, предусматривают включение в тексты элементов образности, передачу явления, события, эпизода через образ.

При удачном подборе слова даже в минимальном контексте проявляется образ. А два информационных жанра – репортаж и зарисовка – основаны на образном отражении. В репортаже преимущественно путем динамичной констатации, непосредственно зрительного восприятия и последующего отражения (автор репортажа обязательно присутствует на месте события) создается образ события. Иногда репортер не просто присутствует, а и сам принимает участие в событии (временное совмещение профессий).

Современный **репортаж** нередко соединяет информационное отражение динамичного события с элементами анализа и комментария. Включаются и личностные мотивы. Такой репортаж называется **синтезированным**. Не утратил своей актуальности и изначальный вид репортажа – **оперативный**, целиком основанный на методе констатации. Но констатация здесь образная. И обязательно присутствует авторское «Я».

Образец репортажа, написанного с использованием образной системы, предлагается в оригинале, без перевода с белорусского на русский язык. Перевод в данном случае неизбежно привел бы к ломке репортажного образа.

### *І было Слова*

*Гэта была феерыя. Маю на ўвазе не пампезнасць відовішча, не раскошу дэкартаўнага афармлення, не казачнасць дзеі. Хоць патроху ўсяго хапала. Не, то была феерыя духу, феерыя злітнасці пачуццяў, унутранага хвалявання і яго знешняга праяўлення. І няхай знаўцы-моваведы папракнуць мяне, што злучэнне слоў “феерыя” і “дух” нагадвае бяссэнсіў, я буду стаяць на сваім. Менавіта феерыя духу! А яшчэ, як гэта не прыкра прагучыць для слыху цяперашніх навучыцеляў, – феерыя еднасці пакаленняў.*

*А ўсяго толькі школьны выпускны вечар мінскай школы нумар адзін. Але які вечар! Вечар-баль! Калі хочаце, вечар-сімвал!*

*Крэслы пакоўнай залы-амфітэатра палаца культуры, акрамя першых радоў, занялі дзядулі і бабулі, таты і мамы, старэйшыя браты і сёстры. А выпускнікі-імяннікі раптам з'явіліся выцягнутым гуртом аднекуль зверху, нібыта з паднябесся. Яны спускаліся на прыступках на першыя рады свабодна, без напружання, гордыя агульнай увагай. Клас за класам – А, Б, В... І, глядзячы на іх такіх, пачувалася, што ў грудзях завіхурваецца вярэдліва-хвалюючы клубочак, які хвалістай плынню іле імпульсы чамусьці найпер на вочы. І яны здрадліва вільгатнелі. Кажуць, што мужчыны не плачуць – мужчыны ў горы засмучаюцца, у хвалюючай радасці – глытаюць слёзы, не пускаючы на вочы. Але ж, але ж...*

*І ўрачысты пачатак нашай беларускай песняй: “Каб любіць Беларусь нашу мілую...”*

*І карагод дзяўчат у стыляваных нацыянальных строях пластыкай рухаў сведчыць, што гэта журавы на Палессе ляцяць.*

*І праз агромністы і зіхатлівы заднік сцэны – спадзяванне на будучыню тых, хто сёння канчаткова развітваецца са ўкольным дзяінствам: “І нас паклікала далёкая дарога...”*

*Уручэнне атэстатаў – з кветкамі, пацалункамі, падарункамі. Кветкі – настаўнікам, падарункі – выпускнікам.*

*(.....)*

*...пакаленне ідзе за пакаленнем. У нашага пакалення былі Вера, Надзея. Любоў. Ах, якая ў нас была вера ў ічасную будучыню! І мы стараліся тварыць яе сваімі рукамі і розумам.*

*Новыя часы – новыя песні, новыя каштоўнасці. Але адвечнае застаецца з намі назаўсёды. Менавіта яно падтрымлівае веру, дае надзею, жывіць любоў.*

*З якім харошым наказам пайшлі ў самастойны жыццёвы шлях нашы ўнукі: “Любіць Беларусь нашу мілую...”*

*В этом репортаже явственно выступает авторское «Я» – и в восприятии события, и в выражении собственных чувств.*

*Жанр репортажа мы не относим к публицистическому или эссеистскому роду литературы. Но существует такое понятие, как «**публицистичность информационных текстов**», т. е. наличие в них эле-*

ментов, свойственных публицистическому методу отражения. Они могут иметь как аналитический, так и чувственный, эмоционально-образный уклон.

В синтезированном репортаже могут использоваться функциональные приемы и образно-выразительные средства всех жанровых форм – информационных, аналитических, художественно-публицистических. Однако в основу текста должно закладываться сквозное оперативное отражение динамичного события. Это обязательное требование, и если от него отступить, то текст лишается своего основного жанрового признака (точно, выразительно и динамично рисовать ход события через непосредственное восприятие автора) и утратит право называться репортажем.

Репортаж пригоден для отражения событий не только позитивного, но и негативного плана, может иметь критическую направленность. Для таких случаев более подходит синтезированная форма жанра – при фиксации негативных моментов возникает необходимость разобраться в их природе, дать комментарий и оценку. Такой комментарий можно делать через мини-интервью с участниками и свидетелями события.

Талантливые репортеры иногда пишут репортажи в фельетонной тональности, используя выразительные средства сатиры и юмора: от гротеска, гиперболы до иронии, насмешки.

Жанром, близким репортажу, является **зарисовка**. В свое время ее даже рассматривали как внутрижанровый вид очерка. Пока не убедились, что это, хоть и в определенном смысле, близкие, но разные литературные формы. «Строительный» материал в очерке (события, эпизоды из жизни действующих лиц, конфликтные столкновения, происшествия) является фактической основой для создания художественно-публицистических образов, разработки определенного аспекта концепции человека или ситуационной концепции разных сфер общественной жизни. В зарисовке же факт, эпизод, событие сами находятся в центре отражения – автор создает их индивидуальный образ. Очерк – жанр художественно-публицистический, а значит – аналитический. Зарисовка же – это образная информация. Что их сближает, так это образность отражения, общая палитра языково-стилистических средств.

В зарисовке через образное отражение создается образ как динамичного, так и статичного события (**событийная зарисовка**), образ человека или группы людей (**портретная зарисовка**), образ природы (**натурная зарисовка**). Употребляя термин «образ», мы имеем в виду не объемный, а мини-образ.

Жизнь многогранна: наряду с событиями, которые требуют аналитического рассмотрения и на этой основе разработки конкретной темы, происходят и такие, для которых достаточно оперативного красочного отражения. Пригодной для этой цели литературной формой является событийная зарисовка.

Событийная зарисовка в образной форме раскрывает содержание и ход события. Этой цели служит и репортаж. Но он пишется только в том случае, если автор является свидетелем или участником события. Зарисовку же можно писать по следам события, посетив те места, где оно произошло, побеседовав с участниками, познакомившись с соответствующими документами. Если бы автор приведенного выше репортажа «Г было Слова» не присутствовал на школьном выпускном балу, то он мог бы действовать именно таким образом. В этом случае текст не имел бы такого персонально-эмоционального звучания, как в репортаже, потому что оно достигается личным присутствием на месте события.

Тому, кто берется за портретную зарисовку, необходимо иметь в виду, что эта форма не служит для запечатления всей биографии человека или значительной ее части (такие примеры в газетной практике наблюдаются довольно часто). Зарисовка – жанр малоформатный. Поэтому не надо делать попыток отразить много фактов и эпизодов и тем или иным способом связать в одно целое. Лучший вариант – сконцентрировать внимание на образном раскрытии одного эпизода. Но этот эпизод должен быть значительным, типическим, характерным для жизненной позиции действующего лица. Иногда возникает необходимость присоединить к основному эпизоду дополнительный фактический материал, который будет выполнять вспомогательную роль, «подсвечивать» главное звено образной информации.

Еще один внутрижанровый вид зарисовки – натурная. Ее основное назначение – образная фиксация природных явлений. Малоформатные натурные зарисовки привлекают внимание читателей особен-

ной выразительностью и экспрессивностью. Воссоздавая образную картинку природного явления, автор передает и свои собственные впечатления.

В натурной зарисовке, которая предлагается здесь, создан образ природного явления. Как и в случае с репортажем, чтобы избежать ломки образа и соблюсти лексико-стилистический аромат белорусского языка, зарисовка дается без перевода.

### ***Рабінавая ноч***

*У нас такія ночы завуць яшчэ вераб'інымі. Але тут трэба зрабіць падзел. Вераб'іныя – гэта душныя ночы, калі вакол за небасхілам бліскаюць зарніцы ружовым, жаўтаватым, бледна-ліловым святлом. Раскатаў грому не чуцно, бо далёка. А калі і прарвецца прыглушаны рокат, дык як прыемная абяцанка: дойдзем да вас, асвяжым, закруцім, зямлю напоім, грыбніцу абудзім, каго ў полі ці на лугах заспеем – абмыем.*

*Іншая справа, калі неба абрынецца буйнай навальніцай на цябе. Маланка за маланкай, грымоты перакатваюцца з краю ў край, гухае так, што ажно зямля скаланаецца. І лівень – чохам, сцяною. І не нейкія бледна-ліловыя сполахі высвечваюць далячынь, а гарачае чырвонае святло шугае над табой, побач з табой, скрозь цябе. Спелая рабіна чырвоная. І ночы такія – рабінавыя.*

*Яшчэ з паўдня ўсе прыкметы сведчылі, што гэта ліпеньская ноч будзе менавіта рабінавая. Было парна, як у лазні. Ні подыху ветру. Ніводзін лісток не варухнецца. Далёкія грымоты мінулай ночы падступалі бліжэй і бліжэй.*

*На змярканні падкаціла. Над грэбнем лесу пачаў расці новы грэбень – шчыльны, цёмна-сіні, пагрозлівы. Здавалася, ён расце толькі ўвышкі, падбіраючыся да солнца, каб паглынуць яго, патушыць. І падабраўся-такі. Ураз пацямнела. На колькі хвілін яшчэ захоўваўся кантраст: тут, над намі, – густая шчыльная цемь, а паўночна-заходні небасхіл залаціцца сонечнымі промяямі.*

*Дрэвападобная маланка са звільстым ствалом і густой кронай, якая ўшыркі і зверху ўніз перарэзала вал навальнічнай хмары, паслала на зямлю гром. Ды які! Страсянулася мая хатка, яблыні нібы падскочылі, уушышу завінела і заныла. Апошнія пробліскі дня накрыла грымучая чарната.*

*Але непраглядная цемень, якая загнала мяне пад дах, палохала нядоўга. Пачалася маланкавая свістапляска. Успышка за ўспышкай – з усіх бакоў, без перадыху. Здавалася, што сляпучае святло шугае не толькі праз вокны, а і праз сцены, столь, падлогу. І, от дзіва дзіўнае, спалох адступіў, і мяне працяла буйная весялосць. “Ну давай, давай! Шугай, грыві, крышы!” – самі сабой рваліся з грудзей воклічы.*

*Уранку, калі скацілася далей, за Заслаўскую шашу, навальніца, я выбраўся з-пад цёплай коўдры, выйшаў з хаты на волю і адразу ўспомніў, што гэта самае я крычаў і тут пад крутаверць ліўня, шуганне маланак і шалёныя раската і груканне грому.*

*Можна было б пафіласофстваваць. Наконт адзінства чалавека і прыроды, нечага закладзенага прыродай у нашу падсвядомасць. Але мудрагеліць не хочацца. Навошта. На душы ж пасвятлела, адступіла хандра, якой мучыўся апошнія дні, і хочацца зрабіць нешта такое...*

*...каб адпавядала вось гэтаму ранку – з бяздонным блакітам неба, ружаватымі аблокамі, росным капяжом, спевамі птушак, прамытым і прадутым навальніцай паветрам, якім дыхаеш не надыхаешся.*

Тому, хто пішет зарисовкі, нужно вырабатываць наблюдательность, способность быстро проникать в суть явлений и душевных порывов человека, учиться творчески восстанавливать события в зримых контурах, приобретать навыки образного письма.

Журналистская практика накопила немало примеров стыковки жанровых форм. Появились новые жанровые разновидности. Эта положительная тенденция во времена общей политической неуравновешенности заметно притормозила. Однако историческое развитие такое: за спадом неизбежно следует подъем. И сейчас снова нужно продолжать эстетизацию газетных текстов, отдавая преимущество фиксации фактов в выразительной и образной форме. Большую роль в публицистических формообразованиях, эстетизации журналистского творчества играет владение приемами образного отражения окружающего мира, в том числе и приемами образной информации. Зарисовочные компоненты придают новое звучание старым жанровым формам, активизируют читательское восприятие даже сложных аналитических текстов.

У **интервью** и **отчета** (вторая группа информационных жанров) фиксируется «слово». Кажется, несложная работа: записал ответы на вопросы (интервью), зафиксировал выступления участников собрания (отчет) – и, что-то опустив, а что-то добавив, запускай своей произведение в печать. Часто так и делают. Просто, но малоэффективно. И слово «творчество» к такой практике имеет косвенное отношение.

Не секрет, что во многих редакциях газет до этого времени распространено убеждение, что взять и оформить интервью может любой журналист. Основная мыслительная нагрузка, мол, ложится не на интервьюера, а на собеседника. Это так и не так. Интервьюер определяет тему беседы, продумывает вопросы, более-менее детально знакомится с состоянием дел в той или иной отрасли политической, общественной, культурной жизни, о которой намечена беседа, принимает во внимание характер личности и социальный статус собеседника – одним словом, проводит серьезную подготовительную работу.

Интервью в своем классическом виде стабилизировалось в мировой журналистике в XVIII веке. Но только в последнее время начали серьезно рассматривать интервью как два, хотя и связанные, но самостоятельные понятия: **интервью-метод** и **интервью-жанр**.

Интервью-метод – это способ получения как фактического материала, так и комментированных сведений, оценок явлений, событий, ситуаций. Журналист-аналитик берет интервью с целью написать корреспонденцию, статью, проблемный очерк; репортер – чтобы написать репортаж, отчет и т. д. Этот метод, наряду с визуальным наблюдением, обеспечивает получение углубленных знаний о глобальных и локальных жизненных процессах и ситуациях, о движении общественной мысли, позволяет использовать для освещения, оценки и характеристики «кусочков жизни» опыт и знания других людей. По существу, интервью-метод лежит и в русле метода констатации, и в русле метода интерпретации. Добытые с использованием интервью-метода сведения входят как в системы фактов аналитических текстов, так и в сам авторский аналитический монолог.

Можно взять любой аналитический или художественно-публицистический газетный текст – и самый простой анализ покажет, насколько широко в каждом случае журналисты пользуются интервью-методом.

Так, сам заголовок аналитического произведения Вл. Андриевича «Мы на пути создания действительно крепкого, многоотраслевого пригородного хозяйства», – считает генеральный директор агрокомбината «Ждановичи» Григорий Чуйко (Звезда, 17 ноября 2001) – свидетельствует, что здесь применен интервью-метод. Проще было бы оформить текст в форме классического интервью. Однако журналист остановился на жанре корреспонденции. Он сам разрабатывает тему, заявленную директором агрокомбината:

*Сегодня агрокомбинат «Ждановичи» знает, пожалуй, каждый минчанин, и в первую очередь по витаминной продукции, которую там выращивают, – помидорам и огурцам. Приобретая овощи в столичных магазинах или на рынках, часто можно услышать от покупателей: «Помидоры действительно ждановичские?». Да, марка ждановичских томатов котируется очень высоко.*

*(.....)*

*Кстати, сегодня здесь не только выполняют государственный заказ на поставку овощей на белорусский рынок, но и успешно реализуют их за пределами страны – в России, на Украине, в Прибалтике, даже смогли пробиться на польский рынок, где, как известно, заправляют кроме польских фирм и фермеров, многие западные поставщики овощей. Валюта, заработанная таким образом за последние три года, пошла преимущественно на приобретение кормов и зерноуборочной техники, современных технологий выращивания овощей, а также проведение других высокотехнологичных сельскохозяйственных процессов. Правда, ныне выгодно реализовать продукцию в своей стране.*

Это – прамбула в авторском монологе. Дальше идет аргументированный анализ возможностей хозяйства и реальности планов на будущее. Весь текст, задавая наводящие вопросы, можно было дать от имени Григория Чуйко через интервью-диалог, а без вопросов – и через интервью-монолог. Но журналист определил задачу показать роль в выполнении намеченных планов самого директора, засвидетельствовать его уровень специалиста и администратора. Сам Чуйко знаково оценить самого себя не мог. Поэтому опытный журналист и выбрал жанр корреспонденции, а не интервью.

В отличие от интервью-метода, интервью-жанр, который, конечно же, больше чем другие газетные жанры опирается на интервью-ме-



год, является самостоятельной, многогранной и подвижной литературной формой. Методика проведения и места беседы могут быть разные, а результат один: литературный пересказ беседы с человеком или группой людей, чьи суждения и взгляды, мысли, сомнения и предвидения по определенным направлениям деятельности общества представляют интерес для аудитории СМИ.

При изучении интервью, определении параметров этого жанра исследователи подходили с разных сторон. Особое, возможно и не всегда оправданное, внимание уделяли определению внутрижанровых видов. За основу брались разные принципы: форма организации текста (**интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-зарисовка, коллективное интервью**); степень стандартизации (**строго стандартизированное, наполовину стандартизированное, свободное, смешанное**); метод сбора информации (**«Из рук в руки», по телефону**); в зависимости от психологического типа собеседника и его социального положения; от характера объекта отражения – политика, экономика, культура, происшествия, преступления и т. д. А еще встречаются определения: **интервью-сообщение, анкетное интервью, интервью-портрет, диалог-портрет...**

Каких же основных норм творчества должен придерживаться интервьюер?

Во-первых, чтобы соблюдать нормы творчества, нужно усвоить характер основных внутрижанровых видов (по форме организации текстов). Самым распространенным является интервью-диалог. Здесь текст организуется по классической схеме: вопрос – ответ, вопрос – ответ... Утвердилось даже неписанное правило набирать вопросы и ответы разными шрифтами. Менее охотно интервьюеры выбирают форму интервью-монолога. А зря! Этот монолитный текст, не разделенный на пары вопросов и ответов, позволяет более сконцентрировано воспринимать мысли собеседника. В ряде случаев разбивка вообще не нужна. Это когда специалист, дающий суждения и сообщения, подкрепляя их фактическим материалом, убедительно аргументирует свою позицию. Ему не нужны наводящие подсказки репортера.

Довольно сложным видом является интервью-зарисовка. Приоритет в этих произведениях, синтезированных из двух жанров, все же

за интервью. Одновременно с пересказом беседы с компетентным человеком создается его штриховой портрет. Двойной эффект воздействия на читателя: публицистически-эссеистская выразительность эмоционального диалога дополняется зарисовочными вводами.

Наконец, разные формы коллективного интервью (одновременный опрос нескольких человек одним или бригадой репортеров по одной теме, «круглые столы», «прямые линии», брифинги и т. д.).

Углублению содержания текстов коллективных интервью содействует освоение практики социологической работы. Сейчас многие редакции проводят анкетирование в своих районах, изучают и обобщают мнения граждан относительно процессов, происходящих в политической жизни, экономике, социальной сфере, намечают рейтинговую расстановку руководящих лиц по деловым и нравственным качествам.

Одновременно распространяется и сугубо информационная форма коллективных интервью – **блиц-опросы** по оперативным политическим кампаниям и решениям, принимаемым правительством и другими руководящими органами.

Жанр интервью постоянно в развитии. Используя возможности гибкой модели этой литературной формы, инициативные журналисты раздвигают рамки модели и вводят в массовую практику новые внутривидовые виды.

Заслуживают внимания так называемые **диалоги**. (Не путать с интервью-диалогами, которые оформляются по принципу вопрос – ответ). Вначале роль журналистов ограничивалась подготовительной работой. Беседа же происходила между специалистами, учеными, писателями, деятелями культуры. Столкновение мнений, основанных на разных взглядах и позициях собеседников, обыкновенно имеет полемический характер (поэтому такие беседы и оформленные по их результатам тексты получили название **контрвью**). Полемизируют прозаики, поэты, литературные критики, работники разных видов искусства, выступая при этом как равные партнеры, – каждый отстаивает свою точку зрения, оспаривает позицию оппонента. Они же выступают и в роли интервьюеров, задавая вопросы друг другу. Журналисты же, которые организуют встречу и определяют тему для полемики, во время беседы остаются в тени. Их дело – записать как можно точнее высказывания и подготовить текст к печати.

Потом диалоги получили новый поворот. Сами журналисты стали участниками полемики. Не все, конечно, а только те, кто в той сфере, по которой определяется тема для обсуждения, получили основательную подготовку. Это обусловило необходимость специализации репортеров.

Процесс углубления содержания и расширения функций интервью обусловил дальнейший поиск новых форм, новых приемов отражение и организации текстов. На основе классического интервью созданы комбинированные текстовые модели. Их совокупная функция зафиксирована в жанровых рубриках: **интервью-портрет** и **диалог-портрет**. Когда поставлена задача создать литературный портрет, то журналист выбирает портретный очерк (конечно, если он наделен способностью думать образами и создавать образы). Как правило, портретный очерк, глубинным назначением которого является разработка и образное отражение определенного аспекта концепции человека, требует соединения публицистического и литературно-художественного мастерства. У очеркиста свой арсенал изобразительных средств, свои подходы к созданию образа героя. Интервью же, исходя из рабочего состояния журналиста, утвердилось как информационный жанр (литературный пересказ...). И вдруг перед автором информационного жанра ставится двойная задача: не путем продолжительного наблюдения и изучения намеченного объекта, а через беседу создать образ, словесный портрет и одновременно раскрыть устами собеседника суть определенной тенденции общественной жизни. Интервьюер возлагает на себя сложную задачу объединить в одном тесте функции очерка и интервью.

Каждый журналист должен быть психологом, разбираться в тонкостях процесса зарождения, развития и функционирования феномена восприятия и отражения объектов окружающего мира. Общество не застывшая масса людей, оно развивается, движется вперед – то революционными рывками, то эволюционной поступью, с коллективными приобретениями и утратами. Журналистика, как специфический общественный институт, движется вместе с обществом. Но ее поступь более эволюционна. Творческое отражение окружающего мира не может меняться революционно, потому что формы, в которые оно воплощается, в основном устойчивые, продолжительно дей-

ствующие во времени. Меняется содержание, которому дается та или иная форма, а сами формы, хотя и расширяют или сужают свои рамки, приобретая новые оттенки, – остаются. Конечно, собственно творческий момент нередко сопровождается открытием нового способа, приема, методики действия и т. д. Одно не исключает другого. В этом мы убедились на примере интервью, которое стало многообразным жанром. Многообразным, но в своей основе объединенным единой функцией.

Усвоение общих принципов психологического отражения объектов окружающего мира – это одна сторона дела. Другая – способность разбираться в психологических типах людей, с которыми журналист вступает в контакт. Особенно это важно для интервьюеров. Социологи составили «реестр» типичных респондентов: активный, разговорчивый, пассивный, замкнутый, осторожный, увлекающийся, невнимательный, торопливый, экспрессивный. Соответственно психологическому типу – характер поведения при беседе. Если правильно определить тип собеседника, то в любом случае будет вноситься корректировка в характер вопросов и их речевое оформление.

Чрезвычайно важно усвоить методику проведения беседы. Действует принцип: каков вопрос – таков ответ. Большинство людей, дающих интервью, заинтересованно реагируют на компетентные, иногда неожиданные для них вопросы. Поэтому следует учитывать такие рекомендации: начинать беседу с нейтральных, более легких вопросов; задавать несколько вопросов, ответы на которые интервьюер знает (для контроля искренности собеседника); если возникнут сомнения или непонимание сути ответа, нужно попросить повторить; задавать завершённые вопросы; находить возможность начинать вопрос с «почему?» и «как?»; раскрывать личное отношение к проблеме; получить биографические сведения; если собеседник уклоняется от прямого ответа, следует переформулировать вопрос и задать позже; установить, знает ли собеседник позиции других специалистов по этой проблеме; не частить с вопросами, делать паузы; самые сложные вопросы – в конце беседы.

Интервью – жанр активный. Интервьюер предлагает тему беседы, задает вопросы, при необходимости меняет их, варьирует, иногда, если

собеседник скажет что-то неожиданное, неординарное, концентрирует внимание на новом аспекте темы. А вот второй информационный жанр, в котором фиксируется «слово», – **отчет** – считается жанром пассивным.

Пассивность проявляется в том, что не репортер определяет содержание коллективного мероприятия (совещания, собрания, конференции), и вопросы выступающим задает не он, а, когда возникает дискуссия, – другие участники мероприятия – устно или письменно. Репортер же сидит и фиксирует ход мероприятия.

Но за этой, казалось бы, бесстрастной фиксацией – напряженная работа. Руководствуясь в каждом случае методом констатации, репортер по-разному организует зафиксированный материал. Что-то, на его взгляд второстепенное, он обходит, на определенных моментах, которые показались наиболее интересными, ставит акценты, не всегда последовательно отражает ход мероприятия, при необходимости группирует фрагменты выступлений и высказываний нескольких участников в одну аналитическую структуру. Выдержкам из докладов и выступлений (литературная обработка, литературный пересказ – то же, что и в интервью) придается экспрессивная окраска – соответственно тому, как они прозвучали с трибуны или перед микрофоном в зале.

В определенной мере, автору отчета нужно быть психологом. Выступают люди разного психического склада, с разными намерениями. Один осторожный, второй экспрессивный, третий многословный... Кроме того, у репортера часто возникает необходимость побеседовать после собрания или совещания с отдельными участниками мероприятия, чтобы что-то проверить, выяснить, уточнить, приобрести дополнительный фактический материал, расширить аргументацию. Здесь он выступает уже как интервьюер.

Все это делается при расчете на сложный, **развернутый** отчет. В тех случаях, когда фиксируется рядовое мероприятие, от репортера не требуется такого напряжения. Он ограничивается **хроникальным** отчетом.

Отчет, как и другие жанры, не застывшая форма. Репортеры, специализирующиеся в этом жанре, также почувствовали себя творцами и выходят за рамки обыкновенного журналистского ремесленничества. Если раньше придерживались одной схемы так называемых

прямых или развернутых отчетов – в определенной последовательности пересказывали содержание докладов и выступлений, то теперь наблюдается стремление создать образ мероприятия. При этом более активно выступает автор текста: он не только фиксирует ход мероприятия, но и дополняет информацию сжатым комментарием, в случае необходимости дает свою оценку, нередко включает в текст ассоциативные сравнения и т. д. Главный же ориентир – дать читателю новую комментированную информацию.

Преследуя цель более концентрировано и полно осветить самые важные и впечатляющие нюансы проблемы, автор отчета группирует выступления по тематике, делает свои обобщения. Получается соответствующим образом организованный **тематический** отчет.

## ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Радиовещание оперирует звучащим словом, музыкой, шумами, т. е. всем акустическим спектром жизни, и, используя эти выразительные средства, выполняет свои общественные функции. Наивысшая степень оперативности, позволяющая опережать другие средства при сообщении новостей; большая простота и дешевизна всего процесса вещания, по сравнению с телевидением; необязательность полной сосредоточенности во время прослушивания передач, позволяющая параллельно выполнять несколько дел; большой диапазон самостоятельности при восприятии информации, что дает возможность слушателю осмыслить ее в соответствии со своим житейским опытом, – все это и составляет особую проникающую силу радиовещания как подсистемы в системе СМИ.

В последние годы происходит коренная перестройка аудиовизуальных СМИ. Появились различные государственные и частные телерадиокомпании.

Однако районное (региональное, местное) вещание в данную систему входит как весьма специфическое звено, что определяется не только его формальной независимостью от Национальной телерадиокомпании Беларуси. Суть дела в том, что районное вещание в новых условиях проявило тенденцию становится «радио личности». Два соседних района могут демонстрировать разное качество и даже количество выпускаемых передач. Сегодня районный журналист зачастую пользуется той степенью творческой свободы, которая малодоступна творческим сотрудникам Республиканского и областного вещания. Он может сам определять тематику, стиль, направленность своих сообщений. При этом эффективность вещания может быть обеспечена следующими факторами:

- ясным пониманием коммуникатором задач и целей сообщений;
- неременным соответствием между целями сообщения и способами его подачи, а также акустической формой его выражения.

Под способом подачи и акустической формой выражения здесь понимается жанровое и стилистическое соответствие передачи задачам вещания, иначе говоря, соответствие формы содержанию, где форма есть способ материализации с помощью звуковых средств.

На понимание коммуникатором целей и задач сообщения влияют и прочие факторы. Главный из них, на наш взгляд, обусловлен направленностью общественного сознания, которое непосредственно формирует понимание коммуникатором своих задач.

Российские социологи Б. Э. Докторов и В. В. Сафронов выделяют три периода изменения общественных отношений. В период относительной стабильности содержания сообщений, циркулирующих в опосредованных и непосредственных информационных контурах, различаются незначительно. Существует единое общественное мнение. Система представлений и интерпретаций, отражающая явления социально-экономической и политической жизни, служит поддержанию общественных отношений.

В период напряженности общественных отношений противоречия в экономической жизни общества вызывают заметную дифференциацию социальных групп с различными общественными интересами. Появляется недоверие к опосредованной информации, особенно заметное, когда сообщение касается прямых объектов оценки.

В период изменения общественных отношений острота социальных противоречий на начальном этапе достигает кульминационной точки. В сообщениях опосредованной коммуникации дается реалистичский социально-экономический анализ положения дел в обществе. Широкий размах приобретает критика негативных явлений. Несмотря на это, в общественном мнении сохраняется высокий скептицизм в отношении сообщений опосредованной информации, порождаемый естественным отставанием реальных преобразований от изменений в идеологической сфере. Если в предыдущие периоды идеология отстает от реальной жизни, то здесь она ее опережает<sup>1</sup>.

Период с 1985 по 1993 годы пришелся как раз на время перехода от одной социально-экономической и политической модели развития к принципиально другой. Сегодня необходимо уточнить функции регионального вещания в стабильном обществе.

В становлении и развитии жанров радиовещания важную роль



сыграли газетные жанры. Свидетельством тому является большое количество радиожанров, в названиях которых сохраняется их газетная первооснова: радиointервью, радиорепортаж, радиоочерк, радиопфельтон и другие. Однако не следует рассматривать сложный процесс жанрообразования как простое перенесение к микрофону газетных жанров. Теоретики и практики радиовещания это достаточно убедительно доказали. Довольно подробно разработана и теория жанров радиожурналистики. Безусловно, нельзя считать предлагаемую классификацию жанров радио окончательно установленной, тем более, что жизнь и дальнейшее развитие журналистики постоянно вносит значительные коррективы в теорию. В частности, необходимо хотя бы обозначить ту специфику, которая наблюдается в использовании радиожанров районным радиовещанием.

Если практически вся группа информационных жанров присутствует в региональной аудиожурналистике, то художественные жанры (радиоинсценировка, радиопьеса, радиопфильм и др.) ей мало доступны в силу ряда причин. Во-первых, районное радио ограничено во времени, поэтому длительные программы (радиоспектакли, радиоинсценировки и т. д.) не имеют возможности появиться в местном эфире. Во-вторых, из-за отсутствия кадров, технических и материальных ресурсов районное радио не может готовить художественные программы.

Влияние передачи на аудиторию во многом зависит от профессионально умелого использования радиожурналистом слова (документальные шумы и музыка лишь дополняют его). Словоупотребление в радиовещании имеет ряд особенностей:

- применение лексики разговорного стиля;
- обращенность радиовещания ко всем слоям общества, что заставляет с большой осторожностью относиться к любому усложнению текста.

Значительное место в передачах районного вещания занимают информационные выпуски. Отечественные исследователи считают, что в выпуски новостей могут включаться различные жанры: информационные заметки, корреспонденции, комментарии, зарисовки, репортажи и т. д.<sup>2</sup> Несколько иной подход к этому на Западе. Немецкие специалисты, например, относят новости к особому жанру, так как

новости должны быть четко и ясно отделены от мнения журналиста. В целом система жанров на радио ФРГ выглядит достаточно оригинально и рационально. Не проводя четкой границы между понятиями «жанр» и «форма», а называя это вещательными и изобразительными формами передач, немецкие специалисты описывают особенности каждой из них и их взаимосвязи с точки зрения практической работы. Жанровая система радиовещания, по их мнению, выглядит следующим образом: новости, сообщение, комментарий, реплика, интервью, опросы, репортаж, обзор печати, обзорные передачи, радиожурнал, дискуссия, радиолекции, радиоочерк, рекламные вставки<sup>3</sup>.

Переносить западные теоретические положения в области исследования жанров на нашу конкретную практику следует осторожно. Наибольшую часть информационных передач местного радио составляют информационные заметки. Как правило, они не приспособлены к условиям радиовещания, т. к. без редактирования заимствуются из соответствующей районной газеты. Информационные заметки перегружены фамилиями, неудобны для чтения по радио. Кроме того, опубликованные в газете, они уже утратили новизну и потеряли право на эфир.

Безусловно, значительных новостей в районе обычно не так и много. Сенсации случаются не часто. Однако для районного радио существует своя специфика в подготовке информационных радиосообщений. Многие жители района лично знакомы. И с особым вниманием слушают передачи, надеясь услышать знакомые имена, фамилии. Поэтому сообщение о том, что такая-то доярка надоила столько-то молока, а такой-то механизатор вспахал столько-то гектаров, в принципе не подходящее для областного или республиканского уровня, на районном радио имеет полное право на существование. Ведь значительная часть аудитории видит за данной фамилией живого человека, знают подробности его труда и быта. Поэтому здесь особенно нетерпим сухой официальный тон.

На поиски и подготовку информационных радиосообщений у корреспондентов районного радиовещания не всегда хватает времени. Но даже основываясь на данных официальных учреждений, можно готовить более содержательные материалы.

Очень важно учитывать законы устного восприятия радиосообщений, тщательно продумывать структуру информационного выпус-

ка. Обычно же они строятся по шаблону: официальные сообщения, новости промышленности, сельского хозяйства, культуры, спорта, объявления. Такая, к сожалению, сложилась традиция: выпуски передач местного вещания в различных районах республики мало отличаются друг от друга.

Исследователи журналистики рекомендуют в начале информационной общественно-политической передачи включать новости, содержащие наибольшее количество фактов, имен, цифр. По мере того, как память слушателей загружается, внимание притупляется, ослабевает способность к восприятию и переработке последующей информации. На этом рубеже подача нового материала должна быть прекращена, ибо возникает двоякая опасность: не только не будет усвоен этот сверхнормативный материал, но он вытеснит и информацию, которая в той или иной степени уже закрепились в сознании слушателя. На этой стадии выпуска лучше всего включить комментарии. Журналист в форме разъяснения может вернуть аудиторию к некоторым затронутым выше темам, закрепить правильное понимание фактов и цифр.

К концу передачи проблемность должна падать, а занимательность постоянно повышаться. Культурная хроника, новости спорта, погода – эти традиционно «конечные» темы, наряду с полезной информацией, несут эмоциональную разрядку для слушателей<sup>4</sup>.

Интересные советы по подготовке новостей предлагают американские журналисты<sup>5</sup>. Они отмечают, что сводка новостей должна быть написана в разговорном стиле, в неофициальной манере речи – так, как говорит рядовой человек, избегая сложных предложений, малознакомых слов, опасаясь многословия. Предложения должны быть максимально короткими – одна или две строки. Недопустим обратный порядок слов в предложении. Везде, где возможно, подлежащее и сказуемое должны быть рядом. Пояснения к подлежащему должны стоять перед ним (например, звание, возраст, профессия человека перед его фамилией). Необходимо использовать по возможности глаголы и отглагольные формы; избегать пассивных форм глагола; не начинать новость с цифр; избегать прилагательных – они усложняют течение повествования; не начинать фразу длинным периодом. Текст новостей оживляют ссылки-связки, подчеркивающие сюсюминутность происходящего. Например:

Как раз перед выходом выпуска новостей в эфир...

В этот час... Как раз в этот момент...

Где же должно быть заложено основное ядро содержания радиоинформации – в начале или конце? Многие авторы, пишущие по проблемам радиожурналистики, считают, что в начале. Они отмечают, что сразу после начала передачи материала внимание слушателя автоматически обостряется и удерживается в напряженном состоянии в течение 10 – 20 секунд. И, таким образом, начало имеет наибольшие шансы быть усвоенным. Другие утверждают, что до сих пор слишком переоценивалось начало и недооценивался конец; третьи, что начало сообщения и конец играют меньшую роль, чем средняя часть. Данные схемы построения сообщений изображают в виде перевернутой пирамиды, обычной пирамиды и прямоугольника. Отметим при этом, что все три схемы имеют полное право на существование, однако следует учитывать, что каждый конкретный материал требует в каждом случае своего подхода к композиции, использования всего арсенала приемов, имеющихся в распоряжении радиожурналистики.

Все вышеуказанные рекомендации относятся к радионовостям, информационным радиосообщениям. Но следует отметить еще раз тот факт, что значительная часть выпусков новостей на районном радио не являются оригинальными произведениями радиожурналистов.

Достаточно распространен в передачах районного вещания жанр радиотчета. Он связан с освещением различных конференций, собраний, заседаний и т. д. По радио мы слышим не только то, о чем говорит выступающий, но также и то, как он говорит. «Живой» голос передает отношение к тому, о чем говорится. Одновременно с речью мы слышим и реакцию на нее, что позволяет радиослушателям более полно представить ход происходящего.

Можно выделить три основных типа радиотчета. В первом – суть речи и документов излагается журналистом без каких-либо цитат, во втором – содержание речи излагается и цитируется, в третьем – наиболее важные речи воспроизводятся полностью. Районное вещание наиболее часто использует два первых типа радиотчета. Причина этого, прежде всего, в ограниченности времени радиовещания. Весь отчет не должен превышать 5–7 минут, хотя само событие имеет гораздо большую продолжительность. Часто районное вещание испол-

зует газетные отчеты об официальных мероприятиях. Иногда журналисты вынужденно идут на этот шаг. Информировать слушателей они обязаны, но доступа на все заседания в райисполкоме не имеют.

Отчет, с включением отдельных цитат выступающих, продолжается до 10–12 минут. Как правило, цитируются речи «первых» лиц района. Такие отчеты делаются с сессий райисполкомов, а также различных семинаров-совещаний, которые часто проводятся для хозяйственных руководителей. Подобные передачи, как правило, иллюстративны, не показывают отношения журналиста к обсуждаемому вопросу.

Весьма часто можно встретить в передачах местного вещания и материалы в жанре радиокomentarия. Какой-либо специалист районного уровня комментирует факты и события, связанные с развитием местного сельского хозяйства или промышленности. Политический комментарий на региональном уровне встречается чрезвычайно редко. Значительная часть подобных выступлений перегружена фактами, цифрами, специальными терминами и поэтому слабо усваивается слушателями.

Можно сделать вывод, что прежде всего районным журналистам необходимо уменьшить количество времени, отводимое под комментарию. Если же специалист не может более или менее литературно подготовить свое выступление, журналист обязан помочь ему. Чем короче время звучания, тем большей тщательности требует составление комментарию. Для него важны эффективное начало и конец. Короткий комментарий должен ясно выражать мысль, быть свободным от отступлений познавательного характера. Лаконичные фразы, повторение основной мысли, ограничение использования терминов и иностранных слов облегчает понимание комментарию. Перед микрофоном должен выступать сам автор. Этого требует «субъективный» текст, и тем самым комментарий становится более убедительным.

В демократическом обществе, особенно в период выборов, и на местном вещании возрастает количество политических комментариев. Подобный комментарий не может быть абсолютно объективным, он всегда передает субъективный взгляд и суждения автора. В печати передовые статьи и комментарии определяют политическое лицо данного издания. В комментариях вещательной станции должны найти отражение все основные политические направления страны. Поэтому

задача редактора состоит в том, чтобы в определенный отрезок времени предоставить слово комментаторам, придерживающимся различных точек зрения.

Однако в комментарии полемический тон не может возместить нехватку знания предмета, комментарий должен апеллировать к рас­судку и благоразумию, а не разжигать эмоции. Но верно и то, что комментатор не должен стесняться занимать открытую позицию в защите демократических ценностей и выступить против всего, что ставит их под сомнение.

Весьма распространен в передачах местного вещания жанр интервью. Оно может включаться в другие жанры – в репортаж, очерк, фельетон, корреспонденцию и т. д. Но может выступать и самостоятельным материалом. Метод интервью помогает глубже раскрыть индивидуальные черты личности героя радиопередачи, отчетливее обрисовать его характер, заглянуть в его внутренний мир. Современные исследователи определяют несколько видов интервью: информационное, коллективное, интервью-портрет<sup>6</sup>. Многие относят к интервью и «прямые линии», которые сегодня весьма нередки на районном вещании. Специалисты, руководители района в специально назначенное время приходят в редакцию, где отвечают на телефонные звонки жителей района. После окончания «прямой линии» пленка монтируется, при необходимости отдельные вопросы и ответы перезаписываются.

Учитывая, что районные студии не могут обеспечить высокое техническое качество записи с телефонных проводов, корреспондент, как правило, дублирует вопросы аудитории.

О времени «прямой линии» слушатели заранее извещаются по радио и через газету. В назначенный час все желающие обращаются по телефонам с вопросами и тут же получают ответы. Те вопросы, на которые в прямом эфире ответы не были найдены, записываются и передаются соответствующим лицам для принятия мер. Об итогах сообщается в последующих радиовыпусках.

Следует заметить, что практически все разновидности и формы интервью встречаются в передачах районного вещания. Наиболее распространено классическое или протокольное интервью, в котором конкретные вопросы предполагают лаконичные и четкие ответы. Но районные радиожурналисты нередко грешат тем, что затягивают ин-

тервью, которое выходит логически невыстроенным. В результате трудно понять, с какой целью данное интервью выпускается в эфир.

Не редкость в районном вещании и интервью-анкета, для подготовки которой журналист задает вопрос нескольким случайным лицам. На первый план здесь выступает не личность интервьюируемого, а его социальная роль и мнение о том или ином событии, явлении. Интервью-анкета обычно делается во время значительных событий в общественной жизни района, республики.

Использование жанра интервью-анкеты позволяет корреспонденту избегать повторения в эфире однотипных вопросов, в то же время представляя аудитории интересующую ее информацию в сжатой, лаконичной форме. В случае, когда участники интервью отвечают на вопрос пространно, корреспондент иногда вынужден повторять вопрос или вопросы.

Наиболее частой ошибкой при подготовке интервью-анкеты является то, что журналисты повторяют в неизменной форме свои вопросы перед каждым выступающим. В результате у слушателей возникает отрицательное отношение к данной передаче, т. е. он слышит вопросы несколько раз на протяжении короткого промежутка времени.

Весьма популярны в местном вещании портретные интервью. Раскрытие личности собеседника становится главной его задачей. Здесь преимущественное значение получают социально-психологические, эмоциональные характеристики собеседника. Для этого необходимо тщательное изучение героя интервью во время подготовки передачи. У районных журналистов для этого есть все условия. Со многими своими собеседниками они знакомы лично или за время своей творческой деятельности уже писали о них, имели возможность найти психологический контакт.

Интересны рекомендации, разработанные западными радиожурналистами. Они выделяют три типа радиоинтервью:

– *интервью о факте* предоставляет информацию о каком-либо предмете или явлении;

– *интервью-мнение*, цель которого – выяснение позиции интервьюируемого, его оценки событий;

– *интервью о личности* предлагает информацию о самом опрашиваемом или информацию, полученную при помощи опрашиваемого. Интервьюируемый как личность стоит здесь на первом плане<sup>7</sup>.

На наш взгляд, практикам вполне достаточно данной классификации. Она помогает журналисту ответить на вопрос о цели запланированного интервью.

Часто местные журналисты забывают, что интервьюируемый главное лицо, а интервьюер лишь посредник для слушателя. Не всем это самоограничение достается легко, журналисту хочется и сообщить известную ему информацию, и прокомментировать ответы, и выразить собственное мнение. Принципиальных возражений этому нет. Но таким образом интервью видоизменяется, становится беседой или дискуссией, где оба партнера равноправны и попеременно выполняют более или менее идентичные роли.

Весьма важная составная часть интервью – невербальная коммуникация.

Жесты, выражения лица, манера поведения интервьюируемого часто говорят журналисту о нервозности, раздражительности, смущении собеседника. Правильный анализ такой невербальной реакции даст возможность определить уязвимое место опрашиваемого даже в том случае, если в вербальном ответе он сумеет его удачно скрыть. Это помогает дальнейшему ведению интервью. Такое поведение опрашиваемого является предупреждением интервьюеру о возможном нарушении положительно сложившихся эмоциональных отношений с партнером. Чем сильнее такой «сигнал», тем труднее интервью будет в дальнейшем поддаваться управлению. Если определенная направленность вопросов будет воспринята опрашиваемым как нападение, он попытается применить свою стратегию, может быть, даже перейти в наступление. Интервьюеру в этом случае следует придерживаться правила: «Чем сложнее задача интервью, тем любезнее его форма»<sup>8</sup>.

Журналист, а журналист регионального радио в особенности, должен оставаться деловым нейтральным защитником информационных интересов слушателей. Даже в особо «жестких» интервью недопустимо делать из партнера противника. Журналист должен работать в современной манере, т. е. для слушателя, а не для того, чтобы показать опрашиваемого в позитивном или негативном свете, и уж совсем не для того, чтобы выразить свое собственное мнение.

В практике аудиовизуальных СМИ все чаще встречается интервью по телефону. Телефонное интервью включает в себе дополнительные



трудности, как творческие, так и технические. Журналист не видит своего партнера, не может воспользоваться средствами невербальной коммуникации, использовать невербальную реакцию опрашиваемого в тактике ведения интервью. Возникают и технические сложности. Если журналист прерывает партнера, то это существенно осложняет восприятие слушателем телефонного интервью. Если же опрашиваемый продолжает говорить, резко снижается сила звука: его слышно, но понять из-за наложения другого голоса невозможно.

Телефонное интервью дает возможность значительно снизить трудоемкость подготовки передачи и повысить ее оперативность. Однако телефонные интервью, как правило, получаются более низкого технического качества записи и не могут занимать заметного места в эфире. Поэтому сегодня районное радио должно весьма осторожно использовать телефон при записи документальных материалов.

Часто в передачах регионального вещания встречается жанр репортажа.

Журналисты-практики считают, что радио имеет дело с тремя видами репортажа: написанным, «выстроенным» (смонтированным) и оригинальным.

Написанный репортаж отличается от газетного в лучшем случае построением предложений, так как будет прочитан перед микрофоном. В районном радиовещании республики такая форма репортажа встречается достаточно часто, особенно у малоопытных радиожурналистов. Перед микрофоном зачитывается текст, который подготовлен для местной газеты. Слушатель не сопереживает событиям, т. к. отсутствует спонтанность, непосредственность, шумовая картина действия, которые в оперативных радиопрограммах имеют огромное значение.

В «выстроенном» или смонтированном репортаже используются поочередно звукозаписи, полученные с помощью микрофона на месте событий, и прерывающий их написанный или импровизированный текст, начитанный в студии. Эта форма и используется в основном на региональном радио республики. Если в первые годы существования низовое вещание передавало репортажи в прямом эфире (конечно, каждый такой репортаж является значительным событием), то сегодня местное радио готовит репортажи только в записи. Причина этого не только в отсутствии соответствующей аппаратуры, кото-

рая позволила бы вести прямые передачи, но и в ограниченности времени, которое отводится на местное радио. Любое событие длится больше 5–7 минут, которые может отвести ему радиожурналист. Запись на пленку, монтаж позволяет сжать репортаж по времени, сделать его информационно насыщенным, действенным, интересным.

«Выстроенный» репортаж является одним из основных жанров, которым и пользуются журналисты. Часто они звучат под рубриками «рейд», «радиорассказ», но от этого своей жанровой сути не меняют.

Репортаж получится только тогда, когда в нем присутствует описание места событий. Звуковая картина может рисоваться как вербальными, так и шумовыми средствами. Только с помощью описания журналист переносит слушателя на место события и дает ему возможность услышать и сопережить то, что и он сам переживает, передает слушателю «образную картину».

Но районные журналисты часто называют репортажем то, что им никак не может быть.

Такой жанр, как «зарисовка», в передачах местного радио занимает довольно заметное место, хотя в последние годы зарисовки встречаются все реже. Этот жанр весьма лаконичный. Он не требует сложного сюжета, в ее основе лежит реальное событие, конкретный человек. Многие журналисты удачно сделанными зарисовками оживляют радиопередачи, помогают им стать более «человечными».

Жанр радиоочерка практически редко используется в районном вещании. Он требует значительных усилий журналиста, больших затрат времени. Не случайно в развитых странах радиоочерк охраняется авторским правом и считается авторской работой. Там же считают, что производство радиоочерков дело дорогостоящее и многие радиостанции не могут позволить себе такую роскошь. Поэтому часто очерк – продукт совместного производства нескольких радиостанций.

Однако не случайно районное радио является «радио личности». Многие районные радиожурналисты пробуют свои силы в этом жанре. Как правило, это портретные очерки, в которых традиционно рассказывается о передовиках производства, ветеранах войны и т. д. В последние годы все чаще в радиоэфире звучат очерки об интересных людях. Не всегда журналисту удается звуковой портрет, часто он сводится к описанию биографии героя с включением отдельных эле-

ментов интервью с ним. Качество магнитофонных записей нередко низкое, радиослушатель вынужден прислушиваться. В радиоочерки практически не вводится музыкальное оформление, что обедняет выразительные средства данного жанра.

Анализ жанрово-стилистических особенностей местного радиовещания доказывает, что большинство радиожурналистов не полностью понимают специфику радиовещания как средства массовой информации. Многие из них автоматически переносят опыт работы в газете на работу в эфире. Недостаточно учитываются законы памяти, отсутствуют повторы, которые психологически необходимы для запоминания. Мало внимания уделяется созданию звуковых образов, бросается в глаза то, что материалы передач по языковой стилистике больше пригодны для читателя, чем для слушателя. В результате значительная часть аудитории усваивает и запоминает меньше того минимума, на который рассчитывал автор.

Отдельно стоит остановиться на заказных радиопередачах. Как правило, это типичные примеры косвенной рекламы. Радиожурналисты по определенным расценкам «посвящают» свои передачи какому-либо предприятию, акционерному обществу, банку, колхозу, совхозу. Сценарии этих программ абсолютно похожи. Сначала рассказывается, каких успехов достиг коллектив, затем дается слово рядовым сотрудникам, в конце выпуска – руководителям. Все это перемежается песнями популярных исполнителей. Чувствуется, что журналист стремится только к одному – заработать деньги. Все остальное, в том числе и правдивость информации, отходит на второй план.

На районном уровне многие радиостудии значительную часть своих прибылей получают именно от таких программ. А когда журналист получит деньги, то в ближайшее время про этот коллектив не прозвучит критическая передача, даже если она и будет необходима. Кто платит, тот и музыку заказывает. Происходит практически не прикрытый подкуп журналистики.

Часто звучат по местному радио поздравления частным лицам. В целом, ничего плохого в этом нет. Но количество таких передач, их продолжительность должны определенным образом регулироваться. Иначе вместо поиска новостей журналист ищет заявки, проверяет правильность перевода денег и т. д. В результате информационная часть

передачи районного радио уменьшается, ухудшается содержательность, ибо журналист прежде всего решает коммерческие задачи.

Очевидно, местное радиовещание нашей республики имело и будет иметь специфику развития. Но в целом тенденции децентрализации аудиовещания, увеличения количества местных станций в демократическом обществе должна сохраниться. Пока в республике существуют районы, регионы со своими особенностями, должны быть полноценные местные СМИ, ибо сохраняется потребность аудитории в местной информации.

Рассматривая условия и факторы, которые влияют на эффективность местного вещания, необходимо выяснить специфику его функций. Она прежде всего связана с решением магистральных задач данного региона, с обеспечением его актуальной информацией, необходимой для его нормального функционирования и развития, интенсификации всех социально-экономических процессов в регионе, с включением его жителей в процессы управления на уровне региона и страны в целом. Процесс функционирования низового радиовещания обусловлен рядом специфических для местного уровня социально-психологических факторов, которые во многом определяют его отличие от СМИ области или республики. Они значительно влияют на отношение аудитории к местному радиовещанию, и прежде всего на его оценку.

1. Осведомленность большей части аудитории о тех фактах и явлениях, которые освещают местные СМИ (для центральных СМИ эта ситуация не так остра: о любом факте и событии осведомлена меньшая часть аудитории). В данном случае происходит более тесное взаимопроникновение, по крайней мере, трех источников информации: собственного опыта слушателя (зрителя), межличностного общения и массовой информации.

2. Пристрастность в отношении деятельности местных СМИ возрастает за счет личного знакомства значительной части аудитории с журналистами и деятельностью редакционного коллектива. Подобная специфика характерна исключительно для районных СМИ, она практически не встречается в деятельности областных, тем более республиканских средств массовой информации.

Можно говорить о некоторых особенностях региональной информации. Во-первых, она должна отражать специфические «местные

моментах» в развитии общих для всей страны процессов. Во-вторых, отражать проблемы, связанные со специфическим вкладом данного района, города и т. д. в республиканские дела. И в третьих, местная информация должна заниматься отлаживанием местных взаимоотношений.

Информация из районных СМИ оценивается на основе знания того, что произошло и как это было. Если районное радио не освещает события, о которых известно жителям, то это не останется незамеченным, а саму информацию большинство аудитории получит по другим каналам, в том числе неофициальным.

Не менее важно сохранить фактографическую точность при воспроизведении местных событий в материалах СМИ. Любая, даже несущественная неточность может подорвать доверие к сообщению и даже к источнику. Ведь для сознания массового читателя характерно прежде всего фактографическое освоение информации. Идеи комментариев к событию, при всей их убедительности, могут быть неверно восприняты аудиторией, если допущена неточность в описании самого события.

Для повышения эффективности местного вещания необходимо определить ту тематику, которая интересует большинство аудитории. В тематическом отношении чаще всего и обширнее всего по объему освещается производственная деятельность. В большинстве случаев рассматривается человек только как участник производственного процесса, хотя и в рамках производственного процесса люди могут и должны быть рассмотрены как субъекты всесторонних отношений с другими людьми, с точки зрения их социальных контактов. Однако и сегодня в большинстве материалов районных СМИ человек показывается как исполнитель технологических процессов, причем отражается не сам процесс его труда, поиск наилучших решений, а лишь результат этого труда. В районной газете и на радио информация о количестве и качестве сельскохозяйственной продукции занимает первое место в материалах о сельскохозяйственном производстве. Забывается та простая истина, что печать, радио и телевидение не могут заменить выработанные обществом типы и формы обучения профессиональному мастерству.

Выводы:

1. Районное радио выполняет запросы аудитории по различным направлениям и темам не более чем удовлетворительно.
2. Для повышения эффективности передач районного радио необходимо иметь дифференцированный подход ко времени и продолжительности его выпусков в каждом районе.
3. Необходимо сместить акценты в количественном соотношении материалов, ориентируясь на все слои и группы населения.
4. Следует более точно увязывать задачи страны со спецификой региона, повышать аргументированность, глубину и доказательность, критичность журналистских выступлений.
5. Цели и методы современной координации деятельности СМИ не понятны большинству сотрудников радиовещания, газет. Простое дублирование материалов, разделение сфер деятельности часто только снижает эффективность публикаций газет, передач районного радио.

---

<sup>1</sup> См.: Докторов В. З., Сафронов В. В. *Общественная динамика и социальная коммуникация*. – М., 1988.

<sup>2</sup> *Радиожурналистика*. – М., 2000.

<sup>3</sup> *Пока микрофон не включен...* (из опыта немецких радиожурналистов). – М., 1991.

<sup>4</sup> *Радиожурналистика*. – М., 2000.

<sup>5</sup> *Телевидение и радиовещание за рубежом*. Вып. 4. – М., 1991. – С. 32–35.

<sup>6</sup> Радкевич Е. Г., Шейн В. Н. *Радиопередача*. Ч. 1. – Мн., 1988. – С. 53–66.

<sup>7</sup> *Пока микрофон не включен...* (из опыта немецких радиожурналистов). – М., 1991. – С. 17.

<sup>8</sup> См.: *Пока микрофон не включен...* (из опыта немецких радиожурналистов). – М., 1991. – С. 24.

## КУЛЬТУРА ИНФОРМАЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА

Если выбирать некий выразительный визуальный образ для определения сути журналистики, то более всего для этого подошел бы мифологический образ кентавра, кстати, некогда весьма активно востребованного в искусстве. Кентавр – соединение, казалось бы, несоединимого: природной мощи и интеллектуально-рационального начала. Журналистика – та профессия, в которой тоже объединяются разные элементы, виды деятельности: с одной стороны, это творчество, предполагающее яркое мастерство, с другой стороны, ремесло, в основе которого – следование определенным стандартам; с одной стороны, это искусство, имеющее только штучный счет, с другой – массовый товар, существующий по законам рынка. В этой профессии изначально заложено авторство как знак высокого качества, в то же время отличительной чертой, являющейся знаком все того же качества, может быть отсутствие авторского комментария, открыто выраженного авторского «я».

Однако, независимо от того, к какой части этого «кентавра» тяготеет журналистика, величиной постоянной в «разных концах» этой профессии является профессиональная культура. Профессиональная культура, как писал профессор факультета журналистики Санкт-Петербургского университета С. Г. Корконосенко, «это не только хранилище стандартов, стереотипов, «памяти» журналистского сообщества, но и творческое своеобразие, индивидуальность мастера, умение ломать привычные нормы и создавать новое» (1). В понятии «профессиональная культура» тоже заложена определенная дихотомия: это то мастерство, которое является социальным и индивидуальным одновременно. Одной из главных характеристик профессиональной культуры журналиста является умение грамотно преподнести аудитории свой текст, который, с одной стороны, должен быть социально со-

держательным, а с другой – индивидуально ярким по мастерству. (В данном случае текстом может называться все: как отдельная публикация, так и средство массовой информации в целом.) Форма, содержание текста есть не что иное, как составляющие понятия «культура информации».

Некогда известный советский публицист М. Кольцов, представляя коллегам свои творческие принципы, предлагал следующую методику «конструирования» текста: «Вещь нужно конструировать прочно, чтобы, прочитав ее, человек... увидел, где начало, где конец, как именно этот абзац... перекликается с другим абзацем в конце. Особенно на той короткой площадке, которая дается обыкновенно в газете...» (2). По сути, это был один из возможных вариантов создания такого текста, который обладал бы параметрами культурной информации. Культура информации в такой целостной системе как газета предполагает и тематическое содержание, и культурно-смысловую суть заголовков, рубрик, фотографий, и способность донести социальную значимость материала до аудитории.

Особенность журналистики состоит в том, что она участвует не только в идеологическо-пропагандистском процессе, но и в социально-культурном творчестве. Ведь журналистика – это часть культуры, ее основная задача состоит в развитии, совершенствовании элементов культуры, создании ее ценностно-нормативных координат, обеспечении «культурного оснащения» социальных процессов. Точно также, как смысловым центром культуры вообще является человек, так и культурной сутью любой информации должно быть человеческое содержание.

\* \* \*

В исследованиях по теории журналистики российских, белорусских авторов всегда отмечалась одна из высших ценностей журналистской профессии – внимание к человеку. В любой модели мира, отраженной в журналистском тексте, главным центрообразующим элементом была личность человека. Этот принцип принято определять понятием «гуманистический». Именно гуманистический подход был традиционным в отечественной журналистике (3). Всегда казалась очевидной гуманистическая ориентированность журналистской



деятельности, потому как в традициях нашей журналистики определяющим критерием той или иной публикации всегда была соотносительность журналистского текста с нуждами, потребностями человека (4).

В советские времена было так, что по проблемным журналистским статьям принимались государственные решения, правительственные постановления. И это тоже свидетельствовало о том, насколько ценилась в журналистике способность участвовать в жизни общества, стремление сделать «жизнь людей лучше».

В американской и западноевропейской теории журналистики существует несколько иная шкала приоритетов в оценке информации. Основной смысл журналистской деятельности сводится к поиску «новостной ценности». Причем, это понятие не имеет отношения к сути профессиональной деятельности отдельного журналиста, к его мировоззрению, стилю, особенностям его индивидуальности. «Новостная ценность является результатом деятельности индустриальных новостных корпораций» (5). Как правило, под «новостной ценностью» понимается что-то необыкновенное, то, что в зарубежной журналистской теории связано с эффектом удивления, а иногда и шока. По сути, в зарубежной и отечественной теориях журналистики предлагаются разные взгляды на то, что является предметом журналистской деятельности.

Утверждение, что журналистская профессия связана с поиском и передачей новостей, естественно, остается аксиомой. Вопрос может ставиться по-другому: что сегодня в журналистике считается новостью? Сравнительно недавно появившийся тезис «хорошие новости скучны» кажется чем-то чужим для нашей журналистики, привнесенным извне. В том, чтобы насыщать новости экзотическими деталями, шокирующими подробностями, делать ставку на новость как на массовое развлечение, как на основу развлекательного шоу преуспела российская журналистика и особенно – российское телевидение. Постоянный поиск чего-то необыкновенного в новостях, ставка на то, чтобы позабавить и удивить во что бы то ни стало, привели к тому, что количество убитых, на войне ли, в мирной ли жизни, уже перестало удивлять, информационные телепрограммы, в которых доминируют исключительно отрицательные новости, перестали шокировать. По мнению нынешних практиков от журналистики, но-

вость только тогда будет востребована, если в ней есть что-то, нарушающее привычную социальную жизнедеятельность, что-то, выходящее за рамки общепонятного и общепринятого. Поэтому журналисты уподобляются участникам негласных соревнований: кто более хлестко и «ярко» преподнесет информацию, где содержалось бы то, что нарушает привычные представления о «нормальности жизни». Не случайно возникли определения, в которых отражается суть нынешних новостей: депрессивная журналистика, депрессивное телевидение. Действительно, новости, в которых содержится исключительно негативная информация – убийства, теракты, взрывы самолетов и гибель людей, землетрясения, наводнения, отключение горячей воды и «вымерзание» целых сел, пожары, – привлекают внимание читателей, зрителей. Но парадокс заключается в том, что чем большее количество подобных новостей, тем более невосприимчивыми, отстраненными становятся те, кому она предназначена. В данном случае реакция у аудитории совершенно нормальная: срабатывает психологический механизм самозащиты. В современной информации акцент делается на бесстрастности, на так называемой предельной объективности. Пропадает голос автора, из новости выхолащивается энергия авторской страсти и убеждения. В новости пропадает «человеческое начало».

В годы советской журналистики, в то время, которое принято называть застойным, не было установки на негативную информацию. Скорее наоборот. Большое количество информации о передовиках производства, о выполнении и перевыполнении плана, об урожае в «закрома родины» тоже не способствовало читательскому вниманию, вызывало чувство отстраненности и равнодушия.

Позитивная информация застойного времени была такой же банальностью, как и негативная нынешнего времени. Получается, что ни сообщения о рекордах за рекордами, ни показ трупов за трупами не способны удерживать статус настоящих новостей, событий, в которых действительно есть важная для человека информация. И то, и другое, по большому счету, не является новостной ценностью. В таких текстах отсутствует «человеческий фактор». Исчезновение «человеческого начала», очевидно, и было причиной забвения таких жанров, как творческий портрет, зарисовка в печатных средствах

массовой информации, как беседы с творческой личностью в аудиовизуальных СМИ.

В пору, когда отечественная журналистика осваивала незнакомые прежде темы, стиль, формат, у читателей, зрителей был искренний обывательский интерес, например, к таким рубрикам, как «Криминал», «Личное дело», к таким формам телепередач, как ток-шоу, телеигра. Однако потребители новостей – это не только обыватели, но и личности, среди прочих характеристик которых особо выделяются интеллектуальный потенциал, культурно-нравственный уровень. У такого читателя-зрителя внимание к криминальным темам, негативной информации с развлекательным эффектом явно ослабевает. Новость может привлекать внимание не только тем, о каком событии идет речь, но еще и наличием «человеческой сущности».

Белорусскую журналистику в целом не упрекнешь в излишнем акцентировании читательского, зрительского внимания на фактах с ярко выраженной негативной сущностью.

Зритель, не получающий информации о своей собственной жизни, игнорирует ее. Российский телевизионный критик Сергей Муратов пришел к следующему справедливому заключению: «Полезность информации определяется двумя факторами: насколько это событие может повлиять на жизнь зрителя и насколько оно способно поднять его социальную значимость» (6).

Новости – это фиксация, передача того, как люди живут в стране. Если объектом новостей является событие, то его стоит показывать так, чтобы за ним чувствовалась, просматривалась жизнь людей. Массовая информация существует для того, чтобы ориентировать человека в происходящих событиях, а не давать ему нечто отвлеченное.

В некоторых наших печатных изданиях трудно найти ту информацию, где главным объектом был бы человек. Это касается газеты любого ранга: районной или республиканской. Один из самых часто встречающихся подзаголовков в газетах этого года – «К 60-летию освобождения Беларуси». Публикации, посвященные этой теме, как правило, – пересказ воспоминаний очевидцев о событиях тех дней. В районной газете «Навіны Старадарожчыны» (27 мая 2004 г.) появилась зарисовка «Ад смерці выратоўвала... балота», в которой идет речь о том, как семья Анастасии Федоровны Новик во время войны в

своем доме прятала партизан. Достаточно большой по количеству строк материал передает бесстрастную хронику тех событий. Публикация сопровождается фотопортретом героини повествования. Однако о самой героине мы так ничего не узнали, мы даже не «услышали» ее голос, не прочувствовали ее характер, судьбу. История (на самом деле драматичная, в которой раскрывались сильные характеры) была рассказана так, что напоминала множество других похожих историй, где-то виденных и слышанных. Этот рассказ не стал откровением для читателя, потому что там не было собственно человеческой истории.

Тема войны и в год 60-летия освобождения Беларуси, и в преддверии юбилейной даты Великой Победы чаще всего встречаются в публикациях газет разного масштаба. Главный жанр этой темы, как правило, – зарисовка. Для районной газеты это один из наиболее «выгодных» жанров: объем, соответствующий газетной площади «районки», наиболее читабельная форма, поскольку предполагает раскрытие некоей истории, к тому же именно этот жанр более всего способствует выявлению «человеческого фактора». Зарисовка на военную тему – это и есть зримое, наглядное воплощение известного всем тезиса: «Никто не забыт и ничто не забыто». Именно средства массовой информации должны и могут способствовать тому, чтобы эти слова не стали штампом, из которого выхолощена живая суть. Потому и информация на эту тему должна быть живой, где история человека, его судьба, его личность, голос стали бы понятными и близкими. Не всегда так получается. В столбцовской газете «Промышленность» (№ 120–121, 2004 г.) опубликована зарисовка «Вайны жаночае аблічча», в которой речь идет о двух женщинах – участницах Великой отечественной войны. История каждой из них уникальна: в 25 лет Надежда, став партизанской связной, была «ушами и глазами» партизан, добывая невероятными способами важную информацию; Анна, осваивая профессию артистки при театре оперы и балета в Минске, в начале войны вынуждена была покинуть столицу и переехать в деревню, позже деревня была сожжена, Анна ушла в партизанский отряд. Даже по этим скупым фактам выстраиваются эпизоды неординарных судеб, чувствуются сильные характеры. В газетных же строчках раскрываются не истории, а скупы подаются факты биографии. В зарисовке

совках любая биография должна раскрываться в образах, в картинках жизни, а не только в цифрах. Зарисовка – жанр сюжетный, в котором важно раскрытие процесса, а не последовательный подбор абзацев, в которых дается некая итоговая данность. Когда журналист в последнем абзаце дает информацию о большом количестве медалей и орденов, которые украшают праздничный костюм героини, то надо полагать, что это и есть – итог военной биографии. Но ведь этот факт может быть только началом для того, чтобы раскрыть тот процесс, ту живую жизнь, те подвиги, чувства, переживания, которые увенчались заслуженной славой. Часто под «фактом» понимается что-то конечное – цифры, годы, веки биографии – и не учитывается гораздо большее, то, что (точнее – кто) наполняет этот результат человеческой сутью.

Почти целая полоса мядельской районной газеты «Нарачанская зара» посвящена герою войны М. Г. Гильфанову («Я жадаю вам шчасця...», № 18–20, 2004 г.). В биографии этого человека необычно и интересно все: он, будучи татаринном по национальности, давно переехал из Татарии в Беларусь, работал крановщиком, сталеваром на Кузбассе, закончив хореографическое училище, – педагогом по танцам, руководил Домом культуры. Одного этого достаточно, чтобы представить захватывающий рассказ. Отдельная история его жизни – война. В этой истории загадочным образом переплелись военные будни и почти мистические события. Сама по себе информация – «самоигральная», требующая определенного искусства «конструирования». Однако и в этой зарисовке – перечисление «итогах жизненного пути», а сама жизнь осталась где-то между строк. Вехи биографии любого человека, самого известного и самого заслуженного, – исходные данные уравнения, интересное решение которого с этого только должно начинаться. Очень часто в нашей прессе само «уравнение» ограничивается констатацией данных, которые, к сожалению, могут быть не востребованы читателем. Умаление человеческой сути информации свойственно и республиканским газетам.

В «Народной газете» под этой же рубрикой был опубликован материал, который по жанру тоже можно было бы назвать зарисовкой – «Березовка помнит все» (1 июня 2004 г.). Принцип подачи новости тот же: воспоминания очевидцев о страшных днях войны. В публика-

ции речь шла о сожжении деревни. Объект новости – памятник, который установили недавно на месте трагедии. Событие примечательное и важное. Но нигде нет рассказа о людях той деревни, нигде нет человека. А ведь это и есть самое главное в повествованиях на эту тему.

90 % газетных новостей – это информация о событиях, в которых не чувствуется присутствие человека. Мы узнаем о политических событиях, о поисках новых технологий, о тренерских отставках в футбольных командах, о выставке шедевров Третьяковской галереи в Минске, об успехах белорусской книги на книжной ярмарке в Варшаве, об открытых в области нейрохирургии (это все темы одного номера «Советской Белоруссии» 27 мая 2004 года), но ни в одной публикации по этим темам не представлен собственно человек. В жизни ведь важны не только события, не только темы, но и сам человек. Человеческая жизнь, пожалуй, это есть самая главная новость. Профессор, декан факультета журналистики Московского государственного университета Я. Н. Засурский в недавнем интервью журналу «Журналист» подчеркнул именно это: «Безусловно, журналистика должна быть насыщена информационно, но информация утрачивает всякий смысл, если она лишена человеческого начала» (7).

Эпоха постмодерна диктует иные подходы, другие ценности. Во все времена появлялись новые стили, новые мировоззрения. И во все времена после упоения новым не было бульшего откровения, чем заново открыть значимость устоявшихся традиций. Очевидно, и в СМИ будет то же, поскольку в традициях отечественной журналистики всегда было внимание к человеку.

Районная газета по формату, объему, содержанию информации, территории распространения, читательской аудитории – издание камерного типа. Дистанция между таким изданием и читателем, по сути, минимальная. Соответственно, информация должна обладать той самой притягательной силой, которая сделала бы возможным процесс идентификации читателя со своим изданием. Любая информация должна быть понятной, узнаваемой, живой. Это значит, что информация может быть культурным фактом, то есть востребованной для развития, совершенствования человеческой жизни, только в том случае, если она соответствует диалогическим формам культуры. Как известно, термини «монологический тип культуры» и «диалогический тип культу-

ры» введены культурологом М. М. Бахтиным. В диалогическом типе культуры, который предусматривает уважение к личности человека, способствует творческому познанию, обладает созидательным началом, способностью объединять, а не разъединять, заложен по-настоящему гуманный смысл. Этот смысл связан с самоощущением человека. Информация любой прессы, а региональной в особенности, должна обладать и человеческим смыслом, и положительной энергией.

В этой связи представляется интересным опыт чаусской районной газеты «Искра». Лозунг «Только у нас – все о жизни района!» со страниц этого издания воспринимается зримо, наглядно и буквально. Информация «Искры» – многоплановая, которая имеет отношение к самым разным сторонам районной жизни: будь то социальная сфера, производственная или культурная. Однако в этой газете есть то, что не часто встретишь в газетах вообще и что, наверное, обязательно должно быть в изданиях такого масштаба. В чаусской газете печатаются житейские истории. В этих историях нет эпического фона, масштабности, в них раскрывается не эпохальное прошлое, а очень частное настоящее. В маленьких историях, например, о том, как печалится человек, потеряв своего лучшего друга – лошадь («Ты гуляй-гуляй, мой конь», № 72, 2004 г.), или о том, как с помощью бездомной дворняги двое нашли друг друга («Четвероногая судьба», № 68, 2004 г.), раскрывается нечто гораздо большее, чем маленькая частность. В этих небольших зарисовках речь идет о смысле человеческой жизни, о незыблемых правилах, которые составляют ее нравственную основу – любви, дружбе, верности, сострадании.

Оказывается, человеческая суть любой информации не зависит ни от объема, ни от информационного повода. Молодая журналистка Елена Гулидова – автор этих историй – выбрала повествовательную форму рассказа, достигнув определенного уровня информационной типизации: история с лошадью еще более раскрыла нам самого человека, в малом обнаружилось значительное. Думается, что читательский эффект этих зарисовок был максимальный, поскольку они очень точно попали в пространство диалогической культуры.

Не менее важными элементами единой информационной системы газеты являются рубрики, заголовки, фотографии. Это те составляющие, которые либо дополняют, либо разрушают культурное простран-

ство издания. В заголовках, рубриках должна быть, как и в текстовой информации, новость, способная вызвать диалогическую реакцию. Встречаются такие названия, которые сразу перекрывают доступ к тексту, поскольку не вызывают на диалог. В таких заголовках – «Гарант стабільности и безопасности» под рубрикой «Праздники», «Вызначаны задачы», «Не здаць леташніх пазіцый» под рубрикой «Падрыхтоўка да сяўбы», «Транспортировке продуктов – особое внимание» под рубрикой «Новое в использовании автотранспорта», «Жыцця і творчасці вянец» под рубрикой «Наша прэзентацыя» (кстати, это все названия одного номера минской районной газеты «Наша жыццё»), «Чалавек на сваім месцы», «Водгукі і меркаванні» – столько тривиально-знакового, неживого, неестественного, что они никак не могут привлечь читателя, помочь ему подготовиться к восприятию текста. Получается, что почти весь номер газеты оказался невостребованным. Если к таким текстам добавляется подобный визуальный материал, то газета полностью перестает быть источником информации. Есть такие номера, на которые приходится по одиннадцать-двенадцать фотографий. Это немалое количество для одного номера районной газеты. Однако если учесть, что почти на всех фотографиях события, люди показаны на одинаковом среднем плане, сняты в одной и той же фронтальной композиции, к тому же все герои показаны только в тот момент, когда они смотрят в объектив фотоаппарата, то абсолютно ясно, что такие фотографии не дают ничего нового. Если отсутствует визуальная культура, то совершенно естественно за этим следует отсутствие культуры информационной. Конечно же, в пространстве такого информационного поля не может возникнуть эффект читательской идентификации, когда информация может стать частью личного опыта читателя.

Журналистское произведение строится на основе фактов и событий социальной действительности. Способность донести социальное значение материала до аудитории – один из критериев того, чтобы информация называлась культурной. Для этого надо не только отобрать факты, но и перевести информацию на такой язык общения, чтобы читатель (зритель, слушатель) адекватно воспринял ее. Ориентированность на аудиторию – тот самый важный момент, который органично встраивается в структуру материала, придает тексту интегри-



рующий характер. В конечном итоге главный смысл журналистской деятельности – социальная востребованность информации – напрямую связан с культурой информации.

- 
1. Корконосенко С. Г. Слагаемые журналистской профессии // Основы творческой деятельности журналиста. – С-Пб., 2000. – С. 7.
  2. Основы творческой деятельности журналиста. – С-Пб., 2000. – С. 12.
  3. Виноградова С. М. Слагаемые журналистской профессии // Основы творческой деятельности журналиста. – С-Пб., 2000.
  4. Прохоров Е. П. Гуманизм – основа журнализма XXI века // Журналистика в переходный период: Тезисы Международной научной конференции. Ч. I. – М., 1997.
  5. Kim O'Sullivan, Join Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, Join Fiske. Key concepts in Communication and cultural studies. – London and New York, 1994.
  6. Сергей Муратов. Новости без человека нет! // Журналист. – 2004. – № 3. – С. 15.
  7. Ясен Засурский – человек-факультет // Журналист. – 2004. – № 10. – С. 10.

## РЕЧЕ-МЫСЛИТЕЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Если знание мира сужается, сужается и язык. Обеднение языка – это сужение нашего мировоззрения. Четкая взаимосвязь между языком и мировоззрением общепризнанна в мировой науке и практике.

«То ли годы бегут от меня, то ли сам от себя убегаю, я бегу, **пустотою звеня**, и себя самого догоняю», – писал поэт.

«Надо сигарету в зубы сунуть **и на мировую смуту плюнуть**, а иначе душу съест печаль», – пишет другой поэт. Журналистам такая роскошь непозволительна – ни на смуту плевать, ни пустотою звенеть. Хотя звенят, скорее, шуршат. И тем не менее без них нельзя. Прерываю свой текст, иду посмотреть «Навіны» (БТ), а затем – «Апельсиновый сок» с выдающимся по уровню **и силе** рече-мыслительной культуры Владимиром Соловьевым.

«Лёсам накануне», судьбой ниспослано, в который раз убеждаюсь! – в минуту своей озабоченности освещением того или иного языковотематического вопроса выйти на созвучную информацию, включив телевизор или взяв в руки первое попавшееся издание. На этот раз – в перерыве между «Навінамі» (9.00), прозвучавшими в несовершенном двуязычии (ведущая на «русском», закадровый корреспондент – на «белорусском»), и «Апельсиновым соком» – выхожу на авторскую программу «Вокруг света» (канал «Россия»), а там большой сюжет, как в арабском селении Маалюле, где молодое поколение говорит на арабском языке, изучают язык своих предков – арамейский, которым старшие жители владеют только в устной форме. Согласно государственной программе «**Спасение арамейского языка**» созданы в селении курсы, которые посещают и молодые, и немолодые. Филолог Джордж учит на курсах и устной, и письменной речи. Учащиеся поют гимн Маалюле **на арамейском** и на вопрос корреспондента: «Зачем вам это?» – отвечают: «Это язык Христа, грех им не пользоваться. И это же наше культурное достояние». (Корреспондент вместе с ними начал вслух переводить отдельные слова с арамейского на русский.)

«Апельсиновый сок», как всегда, для меня профессиональный праздник. На этот раз – еще и искусство: эстетика мысли, слова и живого образа в лице гостя программы Ричарда Гира, американской знаменитости, прежде всего актера, но и певца, художника, музыканта и... философа, глубоко постигшего тибетскую плюралистическую философию, изучающего исламский мир, исповедующего буддизм и вкладывающего весь свой интеллект в разрешение **«мировой смуты»**, прежде всего в спасение человечества от распространения ВИЧ-инфекции. **Языковой уровень программы созвучен с уровнем мыслительным:** интеллектуальная, доступная для понимания лексика, с обобщающей способностью, с коннотативной функцией (оценивающей). Обсуждая исключительно серьезные вопросы современного мира – «Джордж Буш и война в Ираке», «терроризм в его природе и способы избавления от него», «угроза СПИДа», и ведущий, и его гость в созданном ими контексте находили место для красивого смеха. (В одном случае такой смех был реакцией на фразу В. Соловьева, который никак не мог урезонить своего гостя, сильно увлекшегося темой СПИДа и не отреагировавшего на красную ленточку на лацкане пиджака ведущего – сигнал о прекращении обсуждения. Ведущий сказал: «Завтра выйдут газеты с заголовками: “Владимир Соловьев и Ричард Гир увлеченно обсуждали проблему СПИДа. Не больны ли они сами?”»)

Это мой взгляд лишь на один выпуск «Апельсинового сока». На все остальные, которые стараюсь не пропускать, взгляды аналогичные. К примеру, я не захожу глубоко в информацию о спорте и однажды хотела выключить «Апельсиновый сок» с известным спортсменом Виталием Кличко. Но не тут-то было: первые же фразы с одной и с другой стороны – от ведущего и от спортсмена – заворожили. В. Кличко еще ж и кандидат философских наук и повернул разговор, не без подачи телеведущего, в психологическую составляющую спорта, в отношения между людьми в спортивном мире и, конечно, в то, как становятся большими мастерами в спорте.

Раскрывая сущность **публичной коммуникации в эфире**, секреты ее мастерства перед студентами своего журналистского факультета, всегда твержу одно: **не варитесь в собственном соку. Найдите возможность смотреть хорошие программы. Научитесь**

**извлекать из них то высокопрофессиональное**, чего недостает порой другим передачам. А чего недостает, как я считаю, – так это **«широкого знания мира»** – когда журналист вошел в проблему, а выйти из нее не может, не умеет. Отсюда и последствия на языковом уровне: пустые паузы, имитирующие глубокий поиск мысли, а на самом деле прикрывающие ее отсутствие. *«Паузы-паразиты»* – если взять за аналогию лингвистический термин *«слова-паразиты»*, т. е. слова, не имеющие информационного значения (*так сказать..., ну..., это... и др.*). В белорусских СМИ, к сожалению, это не единственная причина, что информационное слово в своем казенном звучании незажигательно. (Об этом и пойдет наш разговор.) Хотя удачи, конечно, часто и им сопутствуют, когда интересная тема содержательно раскрыта.

Моя аналитическая память не много удерживает из того большого, что я прочитываю, прослушиваю, смотрю. Тем, что удержалось в памяти, поделюсь со своим читателем, журналистом. С этой целью предложу большой газетный текст из Воложинской районной газеты – про **Воложинский родовод**, мастерски отображенный журналисткой Ириной Пашкевич, продемонстрировавшей и широкое, и глубокое «знание мира» – своего, Воложинского, и лингвистическую культуру – должное представление о тематическом (смысловом) поле лексики, и умение создать исторический контекст для поиска корней описываемого явления, и многое другое, в том числе **язык** – *«беларускую мову»*, ту, которая, в свою очередь, обеспечила исключительное выражение в тексте национальной культуроспецифичности. «Озвучу» в этой связи концептуальную мысль из «Мыслей об истории русского языка» известного ученого И. И. Срезневского (1812–1880): «Народ выражает себя всего полнее и вернее в языке своем. Народ и язык, один без другого, представлен быть не может». В подтверждение высказанного – сам текст, почти без сокращения. Не поддается сокращению: каждая строчка нагружена смыслом. (Шрифтовое выделение – мое). «Антрапанімічнае падарожжа па Валожыншчыне» имело свою анекдотичную историю, услышанную журналисткой во время рабочего «падарожжа» с целью найти материал для газеты.

«Расказаная ніжэй гісторыя больш падобна на пацешку, чым на рэальную сітуацыю. Яе давялося пачуць ад падарожніцы ў час адной паездкі. Працавала мая субясед-

ніца ў рэвізійнай службе на Віцебшчыне. Планавала сваю чарговую камандзіроўку. Напярэдадні пазваніла на прадпрыемства, куды збіралася выехаць з праверкаю. Дырэктара па прозвішчы **Пятух** на месцы не аказалася – пайшоў у водпуск. Паспрабавала звязацца з яго намеснікам, які, дарэчы, меў прозвішча **Кот**, але і яго таксама ў кабінэце не было. Тады дайшла чарга да галоўнага інжынера, і калі на тым канцы провада прадставілі яго: «**Крот**» – рэвізорка прыняла гэта за розыгрыш і раздражнёна паклала тэлефонную трубку. Але такая адміністрацыйна-ўпраўленчая каманда існавала насамрэч. Людзі з падобнымі незвычайнымі прозвішчамі ў адзін калектыў трапляюць рэдка. Затое ўроссып іх сустранеш амаль у кожным раёне Беларусі. Наша Валожыншчына не выключэнне».

(Здесь я попыталась оторваться от газетного текста и своим способом передать его сущность. Но, повторяю, это мне не удалось. Потому приходится подавать авторский текст почти полностью: соперничать с его автором бессмысленно – это значит разрушить **художественный образ** казалось бы обычного газетного текста из, простите, «обычной» районки. Оказывается, районка тоже может быть «живее всех живых», если в ней будут появляться подобные тексты. Словосочетание в кавычках для читателя ассоциативное. Но оно само легло в строку. А значит, тут ему и быть.) Продолжаем авторский текст:

«Акрамя вышэйзгаданых Катоў, Кратоў, Петухоў, у раёне жывуць: Рак, Волк, Валчок, Козел, Ліс, Коцік, Лось, Звярок, Бабёр, Лісіца, Чарвяк, Крыса, Клешчык. Разнастаяць гэтую сям’ю Кулік, Гарнастай, Мошка, Грак, Сокал, Дрозд, Бацян, Голуб, Салавей і іншыя. *Нямала і прозвішчаў, якія лёгка пераблытаць з уласнымі імёнамі:* Глеб, Богдан, Фіма, Дзяніс, Макар, Васілько, Фелікс, Аўдзей. Ва ўнісон названым гучаць Малафей, Ванслаў, Харытон, Андрон. Блізкія да іх і наступныя, дарэчы, досыць распаўсюджаныя ў раёне, – Паўлюк, Сафронаў, Іванчык, Аляксандраў, Афанасьеў. *Цеснымі сваяцкімі су-*

*взямі яны звязаны і з такімі, як Юзэфовіч, Віктаровіч, Фемін, Паўлаў, Анціпаў, Мішын, Уласік, Лаўрэнцьеў, Ермакоў, Фралоў. ... Наўрад цяперашнія ўладальнікі прозвішчаў Бохан, Скіба, Акраец, Скарынка ведаюць, якія прафесіі мелі іх прашчурны, аднак можна дакладна сцвярджаць, што яны былі млынарамі ці пекарамі. Падобным чынам растлумачыцца і паходжанне такіх бытуючых у раёне антрапонімаў, як Куліч, Калачык, Хрушчык, Пірожкіна, Вітушка, Перапеча, Цвердахлеб. Кулінарна-гастранамічнай афарбоўкай вылучаюцца сярод мноства існуючых і Кісель, Перцаў, Кіслы, Маслава, а таксама Качан, Капуста, Гарбузаў, Бурак, Боршч, Загуста, Пыхін.*

З «падкоўкай шчасця» асацыююцца ў журналісткі Ірыны Пашкевіч прозвішчы Залатар, Ажарэльева, Прыгожая, Вялікая, Красава, Рай, Малажавая. (Маё ўваходжанне ў тэкст, час ад часу, будзе беларускамоўным. Так спрытней. Грэх такую чыстую аўтарскую беларускасць суправаджаць іншай мовай.)

«Адбітак шляхетнасці, вялікасвецкасці ляжыць на такіх, як Княжэвіч, Князевіч, Дваранская, Кароль, Дварэцкая, Карэтнікаў».

(У каторы раз шукаю спосаб скараціць аўтарскі тэкст – і ніяк мне гэта не ўдаецца: датуль шыкоўныя звязкі, ацэнкі так ладна скамплектаваных тэматычных антрапонімаў. Антрапонім ад грэч.: anthropos – чалавек + опута – імя: імя чалавека, яго прозвішча, імя па бацьку, мянушка, псеўданім.)

«Разам з тым з пакалення ў пакаленне перадаюцца і больш сціплыя жывыя рэліквіі роду – Парцянкаіна, Наскова, Мазалеўская, Мазоль, Ляпёха, Бізун».

Калі адкінуць два апошнія прозвішчы, дык і ў гэтай групе бачыцца тэматычная роднасць.

«Цяпер некаторыя чамусьці сталі саромецца некрасамоўнасці, пачалі «хавацца» за прозвішча жонкі ці замест бацькавага пісаць у пашпарт тое, што мела да замужжа маці».

Да такіх прозвішчаў належаць, як сведчыць аўтарка, наступныя: Підлыі, Касаногій, Мурза, Лычык, Барада і нават Свінчук. (У падобных выпадках, заўважу, часта перастаўляюць націскі, каб аддаліцца

ад апелятыва (няўласнага наймення, сугучнага з уласным). Да прыкладу, Цыбульку замест Цыбэлька, Сучку замест Сэчка. У апошнім выпадку пошук выйсця непазбежны, у першым – надуманы. Але не будзем глыбока заходзіць у антрапаніміку – этымалагічную навуку аб антрапонімах. Мэта маіх разважанняў іншая – паказаць журналісцкае майстэрства на яго творчым узроўні, які ілюструе імкненне Ірыны Пашкевіч да маўленчага ідэалу ў той яго якасці, якой не стае і нашым вялікім беларускамоўным выданням, – да **культураспецыфічнасці**. (Гл.: Карповіч М. Рытарычны ідэал у журналістыцы: Навукова-практычны пошук. – Мн.: Тэхнапрынт, 2004. – 202 с. – С. 21–28.)

«Невядома, які характар і творчыя здольнасці маюць наступныя жыхары нашага раёна, але *прозвішчы іх нясуць зарад бадзёрасці і весялосці*: Гульба, Скакун, Музычэнка, Бубен. Сустракаюцца антрапонімы з *відавочным цырульніцкім акцэнтам*: Стрыгун, Грэбень. Сюды можна аднесці і Лысы, Галалоб».

Можа, камусьці і надакучыць чытаць маю нататку пра захапленне артыкулам Ірыны Пашкевіч. Я ж у каторы раз чытаю артыкул журналісткі, і для мяне ўсё ўспрымаецца гэтак жа цікава, як і ў першы раз. І нават яшчэ цікавей. Канцавую частку артыкула падаю, не ўлажычы ў яе са сваімі каментарамі:

«Некаторыя гарады і вёскі Беларусі маглі б *выбраць сабе ганаровага грамадзяніна з Валожыншчыны*, бо жывуць у нас не толькі Дорскі, а і Радашковец, Ашмянскі, Пінская, Гомель. *Паяднаньня лексічным сваяцтвам* Унучак, Блізняк, Внучко, ёсць Дакурка і Курэнь, Шэйка і Варатніцкая, Мязінцавы і Нарукавы, а таксама Мароз, Зіма, Мярзлікін, Тачоны і Токар. Нямала і *прозвішчаў-антонімаў*, у прыватнасці Белы – Чорны, Гарачы – Халодны. *У незвычайную гронку часу сабраліся і наступныя прозвішчы*: Зара, Зорына, Вечар, Ліхтар. Пастараўшыся, можна звязаць на Валожыншчыне і *добры хлебаробскі «снапок»* – Сей, Корань, Колас, Касілко, Мякінка». (Абяцала без каментару, але даследчыцкая лінгвістычная жылка не дае: адзін носьбіт прозвішча, як бачым, не адчуў нічога заганнага ў слове-апелятыве «мя-

кінка», другі – знайшоў загану ў слове «касілка» і стаў Касілку, менавіта з націскам на -о, а значыць, прозвішча нескланяльнае ні ў якім выпадку ні ў беларускай мове, ні ў рускай.)

«Некаторыя прозвішчы яўна не беларускія, і не дзіўна, бо ў нашым раёне налічваецца каля дваццаці пяці розных нацыянальнасцяў і народнасцяў. Сабрала Валожынчына і шматлікіх цёзак айчыннага і расійскага культурнага **бамонду**»...

(Малайчына аўтарка. Не імкнецца да моўнага прымітывізму, у адрозненне ад тых журналістаў, хто сваё лексічнае жабрацтва апраўдвае тым, што «з народамі, маўляў, трэба гаварыць проста». Проста, але не праставата! Гаварыць проста – найвялікшае дасягненне публічнай камунікацыі. Проста гаварыў і Дзмітрый Сяргеевіч Ліхачоў, акадэмік, даследчык рускай нацыянальнай культуры. Але ў ягонай прастаце – найвышэйшага ўзроўню інтэлект, які аднолькава ўспрымалі і адукаваны чалавек, і просты тэлеглядач, калі вучоны выступаў у тэлеэфіры, і гэта было святам і для тэлегледача, і для журналіста як арганізатара праграмы з удзелам гэтага інтэлектуальнага, інтэлігентнага чалавека, майстра гаварыць проста аб складаным, на простаі, але інтэлектуальнай мове. Ён проста патлумачыў тэлегледачу сэнс, здавалася, звыклага паняцця – «**інтэлігентны чалавек**», але яно спараджала «ілюзію разумення», г. зн. быццам і зразумела, але патлумачыць немагчыма. Дзмітрый Сяргеевіч патлумачыў проста: «Человек злой может прикинуться милым, добрым. Скупой – прикинуться щедрым. **Интеллигентным прикинуться нельзя**». Можна ли прасце донести это сложное, не рискуя высоким качеством публичной речи? – спрашиваю я у беларускіх журналістаў, прежде всего тележурналистов.)

Вернёмся к Воложинскому «бомонду» – к фамилиям, носителям которых являются белорусские и российские культурные знаменитости:

«Яфрэмаў, Растаргуеў, Янкоўскі, Высоцкі, Багуслаўскі, Мацецкі, Савіна, Скорыкаў, Паплаўская, Длузскі, Саладуха. Жывуць у раёне Серафімовіч, Багдановіч, Багущэвіч. Добра прадстаўлены і сучасныя палітычныя алімпі



(маецца на ўвазе алімп тагачасны, 2000-га года. – М. К.), у прыватнасці ёсць “свае” Ганчарык, Чыкін, Гаркун, Пазняк, Шушкевіч, а таксама цёзкі знаёмых **нам са сродкаў масавай інфармацыі** маскоўскіх палітыкаў – Рыжкоў, Шумейка, Кірыенка, Шапашнікаў.

У спісе прозвішчаў можна сустрэць і вядомыя яшчэ са школьных гадоў – Паскаль, Шышкін, Мічурын, Чайкоўскі. У пашпартах простых жыхароў раёна значацца прозвішчы, якія сёння ў кожнага на слыху дзякуючы знакамітым спартсменам, – Шчэрба, Траццяк, Карпаў.

У многіх ёсць магчымасць амаль штодзень паздароўкацца з Пугачовым, Мініным, Меншыкавым, Калантай, Троцкім».

(На гэтых прозвішчах мой цярплівы давер да тэкставай інфармацыі, здаецца, разарвецца. Ад неверагоднасці. Але ж сіла факта ў журналістыцы мацнейшая за мой давер ці недавер. Трываю далей.)

«Згаданыя прозвішчы міжволі вяртаюць нас у багатую падзеямі гісторыю. А гэты экскурс зойме нямала часу. Таму – усё. **Точка!** Пільны чытач, напэўна, памкнецца паправіць апошнія слова, маўляў, напісана не па-беларуску. Аднак рабіць гэтага не варта. Бо Точка, **ні** што іншае (дарую нават памылку! Трэба **не** што іншае. – М. К.), як адно з рэдкіх прозвішчаў, якія бытуюць у раёне.

Неафіцыйную пашпартызачыю жыхароў раёна праводзіла журналіст Ірына Пашкевіч» (Спеюць яблыкі ў Мічурынскім садзе // Працоўная слава. 2000. 22 сак.).

Матэрыял – на зависть журналістам і на пользу ім. «На зайздрасць і на карысць». Правільна сарыентарованная в сваіх мыслях, журналістка пішет: «Прозвішчы праіснавалі сотні гадоў, і сёння яны праліваюць святло на радавод сем’яў, падказваюць, **якім рамяством займаліся далёкія прадстаўнікі роду**».

Подобные журналистские материалы не знают срока давности. Как и не знают равнодушных читателей. Подобные журналистские материалы из разряда тех, где нет места тенденциозности, где субъект в средствах массовой информации обладает **тремя** свободами: **тематической** (возможность избрания в качестве предмета описания

или оценки любого фрагмента действительности), **прагматической свободой** (отсутствие внешней обусловленности оценки), **стилистической свободой** (преобладание в тексте «слога» над «стандартом»). В подобных материалах нет места чрезмерному субъективизму, когда вместо объективного описания ситуации читателю предлагается «некое самовыражение», желание представить не столько ситуацию, сколько «себя в ситуации», что имеет в тексте и адекватное лингвистическое выражение типа: *захожу, представляюсь, спрашиваю, делаю заявку* и подобные. (См.: Культура русской речи. М., 2000. С. 256–257.) **Прагматика** в названном теоретическом источнике – в широком смысле термина – «охватывает весь комплекс явлений и обуславливающих их факторов, связанных со *взаимодействием субъекта и адресата в разных ситуациях общения*» (там же. С. 253). Именно в таких материалах, как проанализированный нами, функция которых **познавательно-просветительная**, как ни в каких других, пробивается сквозь речевые штампы хоть сколь-нибудь живое авторское слово, в чем воочию можно было убедиться во время «Антропонимического путешествия по Воложинщине» в его живом речевом авторском сопровождении, чуждом газетных штампов. Да и сам способ подачи информации вызывает удовольствие, эстетическое наслаждение. (Подобную функцию СМИ ученые именуют **гедонистической функцией**. Греч. *gzdopz* – наслаждение.) Я, как читатель, люблю региональную прессу за то, что в ней находится место освещению таких жизненных ценностей, как, скажем, *семья*, отражается их созидательная сущность, а не разрушительная; что в газете не ищут «*способов повышения культуры разводов*», как в некоторых республиканских изданиях, а стараются предотвратить их. (См.: Рытарычны ідэал у журналістыцы. С. 37–38, 125.)

**Целесообразность публичной коммуникации.** С определения целесообразности журналист приобщается к публичному **дискурсу** – «коммуникативному событию, заключающемуся во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и/или других знаковых комплексов в определенной ситуации и определенных социокультурных условиях общения» (Культура русской речи. С. 238). **Целесообразность**, как мне представляется, напрямую связана с функциями средств массовой информации, среди которых вы-

деляют **информационную, комментарийно-оценочную, познавательно-просветительную, функцию воздействия, гедонистическую** (удовлетворение эстетических потребностей адресата). Попытаемся распознать информационную **целесообразность** на примере одного из материалов районной газете: «Дзень сённяшні “прагрэсаўцаў”» (2002. 5 снеж.). «Дзень сённяшні», как видим, ровно двухгодичной давности, но проблема, поднятая в материале, всегда «сегодняшня». Вчитаемся в текст:

«Лісткі календара пачалі адлік апошняму месяцу года. Года, які для вядзення сельскагаспадарчай вытворчасці аказаўся **надзвычай складаным** як па ўмовах надвор’я, так і ў фінансавых адносінах. І **тым не менш**, хлебаробы і жывёлаводы большасці гаспадарак раёна дасягнулі станоўчых, падчас больш высокіх, чым летась, вытворчых паказчыкаў. З якімі напрацоўкамі да **фінішнай прамой сельскагаспадарчага года** прыйшлі працаўнікі калгаса “Прагрэс”? Аб гэтым гутарка нашага карэспандэнта ... са старшынёй гаспадаркі ...».

(Шматкроп’е азначае свядома прапушчаныя мною прозвішчы.)

На первый взгляд, материал обещает быть информационным (сообщение о положении дел). Но, как следует из его содержания в целом, – его функция еще и комментарийно-оценочная. На мой читательский взгляд, **целесообразно** было бы в материале раскрыть секреты достижения «**положительных, а то и более высоких**» показателей «**в сложных погодных и финансовых условиях**». Мне же, как читателю, предлагается информация о «**финишной прямой**» следующего сельскохозяйственного года, от которой, согласно рассуждениям автора материала, не во многом и зависят достижения высоких показателей: **истекающий год оказался сложным. «И тем не менее...»** Эту мысль проводит и «старшыня гаспадаркі», с которым беседует журналистка.

Журналистка: «Асноўны накірунак дзейнасці вашай гаспадаркі – жывёлагадоўля. І пагалоўе немалое. Адзін комплекс “Пераможца” што значыць! **А кармоў, як вы адзначылі, і на пашавы перыяд і на час зімоўкі мала. Тым не менш, чакаеце прыросту прадукцыі?**»

Як бачым, пытанне журналісткі нават інтанацыйна вымагае тлумачэння з боку кіраўніка гаспадаркі: як вам, маўляў, гэта ўдасца?

Председатель колхоза, «прогрессовец»: «Сапраўды, прывагі ў гаспадарцы як у свінагадоўлі, так і на вырошчванні БРЖ (о Господи?! Аббревиатура-то какая?! – М. К.) будуць вышэй леташніх. На комплексе з вясны сярэднясутачныя прывагі дасягалі 600–800 грамаў. За 10 месяцаў яны склалі 487 г, па выніках года на комплексе чакаем атрымаць у межах 455 грамаў. **Наш боль, наша бяда – недахоп кармоў. ... Так неабходны канцэнтраты! Толькі вось наш разліковы рахунак у банку пусты. ТЫМ НЕ МЕНШ**, па надоях плануем выйсці на ўзровень мінулага года: 4150 кг малака на карову атрымаем. А такія даяркі як ..., ..., ... ад кожнай рагулі сваёй групы надояць больш пяці тысяч. ... **Добра і тое, што ёсць магчымасць сваёй прадукцыяй, у лік заробатнай платы, разлічвацца з працаўнікамі.**

Так какой же он, «День сегодняшний», у «прогрессовцев»? **Кормов недостает, концентратов тоже. «Разліковы рахунак у банку пусты». Заробатную плату выдаюць прадукцыяй, в которой, по-моему, не все и нуждаются, имея свои хозяйства. Кому адресуются ничем не обоснованные обещания собеседника добиться привесов выше прошлогодних?** Если властям – так можно свои заверения сообщить в другой форме, не через газету. Если читателю – следовало бы поделиться опытом. **Трижды** в материале в одном и том же контексте фигурирует **«тым не менш»** (т. е. нас уже не пугают ни погода, ни сложное финансовое положение, мы научились находить выход) в препозиции к сообщению о том, что положительные результаты уходящего года, более высокие, чем результаты предыдущего, а результаты последующего не будут уступать результатам уходящего года! Как говорится, Бог вам в помощь. Но... Журналистка проигнорировала тот **теоретический профессиональный постулат**, что такого рода материалы совмещают в себе две функции: **информационную** (сообщение о положении дел) и **комментарийно-оценочную** (изложение фактов в сопровождении анализа, оценки, комментария). Как раз после каждого **«тем не менее»**, согласно сю-

жетной линии, напрашивается именно комментарий: **как, каким способом, какими методами, «нягледзячы на ўсе складанасці, па выніках года мы («прагрэсаўцы». – М. К.) дасягнем 102 % росту валавай прадукцыі да ўзроўню 2001 г., 108 % – па жывёлагадоўлі».** (Текст цитуруецца с языковыми ошибками. Правильно *валавой*, а не *валавай*. – М. К.). Закономерен и такой вопрос: почему за точку сравнения берется показатель прошлого года, не такой уж и высокий? Но смысл вопроса тут же теряется: в газетном контексте каждый предыдущий год по производственным показателям «станоўчы». Несмотря на плохие условия...

И вот еще один образец **мыслительной** культуры журналиста в этом же тексте. Речь идет о животноводке с 25-летним стажем и «ён добра ведае, як важна своечасова і дастаткова накарміць жывёлу. Адна з умоў высокіх надояў – кармленне жывёлы. ...А станоўчых вынікаў можна дабіцца толькі дзякуючы добрасумленнай зладжанай сумеснай рабоце». Получается, что высокие надои обеспечивает кормление, а «станоўчыя вынікі» – «добрасумленная праца»? Трехкратный текстовый **«тымняменш»** сродни **«секрету полишинеля»** – «то, что считается тайной, но в действительности известно всем: мнимая тайна» – от франц. *polichinelle* – комический персонаж западноевропейского народного театра или карнавала – веселый откровенный задира, насмешник, болтливый шут. (См.: Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А. И. Молоткова. М., 1978. С. 419.)

Журналистский текст о «Дне сегодняшнем “прогроссовцев”» – в высоком стиле заглавия, едва ли не в поэтическом («Что день грядущий нам готовит?»), вернул меня в журналистику 1993 года, к материалу одного из известных российских журналистов Евгения Богданова «Сибирский цирюльник» (Литературная газета. 1993. 3 авг.). Вот его длинное начало (зачин):

«Помню, как я только-только начинал в районной газете, человек с блокнотом и карандашом вызывал у многих скрытое недоверие. Сторонились нашего брата, по возможности избегали. Действительно, читаешь иной раз интервью хорошей доярки, а там примерно следующее:  
**Вопрос.** Авдотья Саввична, в чем секрет ваших успе-

хов? **Ответ.** Встав на трудовую вахту в честь такого-то знаменательного события, я во главу угла поставила интенсификацию, благодаря чему добилась коренной прибавки молока от своей фуражной коровы Маньки». Мне же доводилось позже с Авдотьей Саввичной разговаривать. И эта самая академически подкованная животноводка жаловалась: «Ой, да ково там, кака там интефикация! Как сердце чуяло, молчи, Дуня, пропишут в газете – сраму не оберешься!» Понятно, такое расхождение между действительностью и ее освещением сильно обескураживало. **Но как же всё-таки, тетя Дуня, вы добились прибавки надоев-то?** «Да как! Хорошим обращением. Манька моя, она еще в теленках была, а я вижу, ладная коровушка подымается. Нрав у ней добросовестный. В стойле аккуратная. В поле того больше. Котора хвост вздерет и ну скакать по колкам, а эта станет в тенок, травку всю до единого стебелька выберет, ножками переступит и опять за дело. И так приятно, трудолюбиво кушает... И конечно, ей лишний раз в кормушку подбросишь чего, а то и просто корочку ей с солью с ладошки дашь. Так вот и вырастила рекордсменку. А про эти интенфикации, оборони бог, и в уме не держала. Так что ты, милый редактор, ступай себе к нашим механизаторам, у них и интефикация, и электрофикация, и шестеренки всяки, и черта ли только у них нету». Иду к механизаторам. Вот, говорю, дорогие товарищи, номера три назад в газете «Колхозная правда» прошла информация, в которой сказано, что, встав на трудовую вахту, вы полностью устранили простои техники. **Все же, как вам это удалось?** Молчат на один дух. Впоследствии узнаю: ввиду отсутствия запчастей они из трех комбайнов очень удачно скомпоновали два, и, естественно, всякий человек с блокнотом им антипатичен.

Теперь дело обстоит иначе. Теперь только прослышат, корреспондент приехал, отбою нет. Я думаю, это очень хорошо. Государство наше – народное, и всякий граж-

данин его должен быть общественно энергичен, быть всегда начеку».

Зачин приведен без сокращения. Сам текст размером почти на всю газетную полосу – о человеке из российской глубинки, израненном на войне, знавшем деревню «только по произведениям Гоголя», но вынужденном возглавить колхоз. И только после успешного двенадцатилетнего председательства он вернулся к своей профессии – мастер дамской стрижки, потому и заглавие журналистского произведения «Сибирский цирюльник». Этот текст – один из тех, которые хранятся в моих папках как **«монографические»**. А еще **«гедонистические»**, когда информация благодаря высокому уровню **рече-мыслительной культуры** воспринимается с наслаждением.

Мой читатель, конечно, увидел причину созвучности «Сибирского цирюльника» с «Днем сегодняшним “прогровцев”» и смог заметить, что **ключевым звеном начала текста российского журналиста выступают вопросы: «в чем секрет ваших успехов?» или «как вам это удалось?»**. Текст же о «прогровцах» для меня так и останется загадкой: в чем сущность трехкратного **«тым не менш»**, в тайне удерживающего то, о чем так хотелось узнать, и это естественное желание любого читателя! – каким образом, недоедая, толстеют, по-научному, «прибавляют в весе», ежесуточно свиньи? Может, и впрямь от «романсов», как модно сейчас в некоторых фермерских животноводческих хозяйствах? Журналистка не настояла на том, чтобы повернуть разговор в нужное русло, и ее робкий вопрос, заданный в самом начале беседы, повис в воздухе.

**Целесообразно** ли было занимать газетную площадь ради того, чтобы читатель услышал неубедительное обещание руководителя «Прогресса» достигнуть в следующем, 2003, году показателей уровня 2002 года? И почему к разговору был приглашен руководитель именно этого хозяйства? По очереди, что ли?

В моих рассуждениях нет сарказма, а есть горечь оттого, что **леность журналистской мысли** лежит на поверхности в некоторых текстах. Волшебное словосочетание **«достигли прогнозных показателей»**, или, как еще говорят, **«выполнили прогнозные показатели»** (хотя «выполнить показатели» – такого сочетания отродясь не знал русский язык), пленит журналиста, а еще более – его собесед-

ника. А ты, читатель газет, догадайся сам, какими правдами это удастся. И читатель догадывается: а может, неправдами?..

Текст о «Дне сегодняшнем “прогрессовцев”» спровоцировал меня на небольшую заметку об аббревиатурах в средствах массовой информации.

**БРЖ и КРС в белорусских СМИ.** Что это такое, знает даже не всякий посвященный в производство, связанное с БРЖ (КРС). А вот что такое ВОВ – знают и ВОВы, и их дети, и внуки, и правнуки. Часы дарили ВОВа с гравировкой: участнику ВОВ. Когда-то вождь пролетариата писал по поводу «отвратительно изданной брошюры» «III Интернационал. 6–7 марта 1919»: «Великое историческое событие опозорено подобной брошюрой». А сколько **великих событий опозорено аббревиатурами**, подобными ВОВ (ветеран Отечественной войны)!

Итак, аббревиатуры. В газетных текстах, а это значит, в письменной форме публичной коммуникации, аббревиатура удобовоспринимаема, так как рядом обязательно всплывает ее расшифровка – полное название учреждения (КГБ), учебного заведения (БГУ), газеты («АиФ»), предприятия (МАЗ). Но чтобы аббревиатура символизировала «буйную рагатую жывёлу» (БРЖ) – «крупный рогатый скот» (КРС)? За такую аббревиатуру из-за одного ее созвучия с аббревиатурой КПСС в свое время на Соловки загремел бы!

«Общая деградация нас как нации сказалась на языке прежде всего, – говорил Д. С. Лихачев в интервью журналисту «Комсомольской правды» (1996. 5 марта). – Без умения обратиться друг к другу мы теряем себя как народ. **Как жить без умения назвать?** Недаром в книге Бытия Бог, **создав животных**, привел их к Адаму, чтобы тот дал им имена. Без этих имен человек бы не отличил коровы от козы. Когда Адам дал им имена, он их заметил. Вообще заметить какое-нибудь явление – это дать ему имя, создать термин, поэтому в средние века наука занималась главным образом **называнием – созданием терминологии**», – рассказывает Дмитрий Сергеевич. (Д. С. Лихачев именно за свои лингвистические эксперименты и попал в Соловецкий лагерь.)



Наше время усовершенствовало номинативное сотворчество Бога и Адама, назвав корову КРС, а коза, по аналогии, будет МРС (мелкий рогатый скот).

Аббревиатурное словотворчество с годами увеличивается на тысячи единиц и становится предметом фельетонов. В «Словаре сокращений русского языка» (1983) их насчитывалось 17700. Не представить, сколько их появилось за 20 лет! Причем некоторые имеют до 9-и расшифровок.

«Иные могут с успехом вытеснить из речи даже бранные слова! Представьте, например, – пишет один фельетонист, – наступили вы случайно на ногу соседу по трамваю, а он вам: «Куда лезешь, МОВАГО!» А вы ему: «На себя посмотри, РЯШ». А он вам: «Подумаешь, Главрыба выискалась!» А вы ему: «Слушай, ты, МАФНО недобитый!» А он как рассвирепеет: «Ах, так-растак, Белглавзаготскотооткорм!» А вы еще крепче: «Эх, Союзглавст-ройдормашзагранпоставка!»

Если бы фельетонисту на ум пришла еще одна аббревиатура, он обязательно добавил бы: «А он вам: «Замкомпоморде!» (зам. командира по морским делам).

Или еще один словесный монстр, вычитанный фельетонистом в газете, – СПМКЦПКТЬ, который весьма по-земному расшифровывается – специализированная передвижная механизированная колонна центрального проектно-конструкторского технологического бюро – «эспээмкацэпэкатэбэ».

Можно долго развлекаться фельетонами на эту тему. Но журналистам нашим, белорусским, надо обратить внимание на то обстоятельство, что русскоязычные аббревиатуры и их белорусские аббревиатурные эквиваленты зачастую ведут себя в тексте по-разному с грамматической точки зрения. Так, например, русскоязычная аббревиатура МИД – **звуковая** и имеет грамматическое значение мужского рода, как существительное с нулевым окончанием (сад). В белорусском языке МЗС – аббревиатура **буквенная**: ЭмЗэЭс, и ее род определяется по опорному слову *министерство*, а следовательно, если в русском тексте *МИД сообщил*, то в переведенном с русского будет *МЗС наведаміла*. В наших газетах можно прочитать: «МЗС за-

*непакоены тым, што...»*, и сразу видно: текст переводился с русского языка на белорусский механически, пословно, без должного осмысления.

В газетах часто забывают, что их читатели не в такой степени посвящены в смысл некоторых аббревиатур, как журналисты, позволяющие себе в небольшом тексте пять раз, начиная с заглавия, употребить аббревиатуру, скажем, БХК, ни разу не расшифровав ее (БХК – Белорусский Хельсинский комитет).

Что касается белорусского БРЖ, то эта аббревиатура «устроилась» в тексте о «прогрессовцах» еще и в странном словосочетании: «прывагі ў гаспадарцы на вырошчванні БРЖ будуць вышэй леташніх». Жывёлу гадуюць, адсюль – жывёлагадоўля. Вырошчваюць кукурузу. (Нет сил уже реагировать на то, что по-белорусски надо писать: прывагі *вышэйшыя* за леташнія альбо вышэйшыя, чым леташнія.)

Другая текстовая аббревиатура, как говорится, уже куда ни шло: «працуе на МТФ “Морач”», что, по-видимому, означает «молочно-товарная ферма». Здесь именуется не скот, а предприятие, что не противоречит характеру аббревиатурной номинации.

Аббревиатурное словотворчество также отражает уровень речемыслительной культуры. А еще более этот уровень отражен в использовании аббревиатур в текстах СМИ в условиях билингвизма, когда при переводе с одного языка на другой нужно помнить: «Что хорошо на языке французском, то может в точности быть скаредно на русском» (А. Сумароков).

Изложенная мною информация об аббревиатурах и их использовании в текстах СМИ ничего нового не несет. Она оправдана лишь тем, что говорил когда-то Горький «творческой молодежи» о точности и чистоте литературной речи: «Я знаю, что это – не ново, но еще лучше я знаю, что это не усвоено».

**«Какая жизнь, такая и речь».** Под таким заглавием печатался один из материалов рубрики «Язык мой – друг мой», которую очень профессионально долгое время вела «Неделя», выходящая как приложение к «Известиям». (Рубрика занимала целую полосу. На обратной стороне полосы в этом номере, который сейчас перед моими глазами, тоже на всю полосу – «Автограф на память», состоящий из 2-х

снимков: на верхнем – у здания редакции «Известий» огромная-преогромная очередь и текст: **«Пятница, утро, у газетного киоска. Единственный вид очереди, которому мы рады...»**. На нижнем снимке – 49 маленьких фотографий сотрудников редакции, выпускающих «Неделю». Красиво.)

Какая жизнь, такая и речь – на мой взгляд, понятия лишь в какой-то мере соотносимы. Прежде всего в той, когда подразумевается **непрофессиональная речь**, а это значит, не журналистская. Цитирую текст из названной газетной рубрики:

«Когда не хватает мяса, кто всерьез задумается над тем, что нужна бы и горчица, и корица... ..Скудость речи, убожество словарного запаса, особенно у хозяйственных деятелей, даже очень высокого ранга, вплоть до иных членов правительства, заставляет думать, что, кроме служебных отчетов да докладных записок, они ничего не читают. Можно понять, почему на страницах газет и журналов знаки препинания рассыпаются по тексту по принципу «куда упадет», – рассуждает газета. – ...**Нужно ли уметь говорить публично? Конечно, нужно. Нужно для того, чтобы отстаивать свою точку зрения в споре. Чтобы отстаивать свои идеи.** А наши собрания, совещания, различные заседания...», – продолжает газета.

Рубрика «Язык мой – друг мой» (конец 80-х – 90-е годы) выходила под редакцией профессора Е. Н. Ширяева, заведующего отделом культуры русской речи Института русского языка АН СССР (теперь РАН). С уверенностью скажу, что российские ученые, в частности названная рубрика, сильно повлияли на культуру публичной речи в своей стране, что заметно отразилось на языке как самих СМИ, так и большинства политиков – участников масс-медийного дискурса, в чем нас убеждают многие российские телепрограммы. И тем не менее российская академическая служба культуры русской речи не знает покоя. *«Средства массовой информации и культура речи»* – одна из 6-и глав **учебника для вузов** (35 печ. л., 30000 экз. 2000 г.). *«Язык газеты в аспекте культуры речи»* – одна из 14 глав **монографии** «Культура русской речи и эффективность общения» (28 печ. л., 1500

экз. 1996 г.), в которой и все остальные главы содержат научную информацию, имеющую прямое отношение к практике речевой коммуникации в СМИ. Оба издания под грифом: Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. «Журналистика и культура русской речи» – сначала ежегодный выпуск сборника *«для тех, кто по преимуществу ответствен за состояние языка средств массовой информации в наши дни»* под грифом: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Факультет журналистики (4–5 печ. л., 500 экз.), а ныне журнал, выходящий ежеквартально (тираж 4000 экз.). И много-много газетных и журнальных публикаций по этой проблеме. Приведу одну из них, очень значимую для моего научного пристрастия, с одной стороны, и еще более значимую для наших белорусских СМИ. Именно тот вопрос культуры речи, который был поднят 10 лет тому назад, для наших СМИ и сегодня остается *непосильным в его решении* (штамп «прыдаўся», как видите). С тех пор как я прочитала публикацию, началась моя изнурительная кампания по внедрению ее информации в речь прежде всего журналистов аудиовизуальных СМИ, затем и в письменную речь (газетную). Удалось мне сделать мало, а по какой причине, объясню после представления текста (Известия. 1994. 4 марта). Я не боюсь упреков со стороны своего читателя, что время от времени ссылаюсь на тексты конца 80-х и начала 90-х годов. Дело в том, что это был **период, время** или **миг** «между прошлым и будущим», когда выливалось на информационное пространство всё, что накопилось в длительном молчании, в том числе и отношение к рече-мыслительной культуре, в которой отразилось кризисное состояние страны и системы управления ею. Заговорили в СМИ и служители церкви. Итак, газетный материал **«БЛАГОГЛУПОСТИ»**.

«Когда в нашей стране «разрешили» верить в Бога, мы к этому моменту в большинстве своем основательно забыли, как это делается», – начинает свой текст журналистка. ...Мой собеседник – Михаил Ардов, протоиерей, настоятель первого в России храма во имя Царя Мученика Николая на Головинском кладбище в Москве. **Журналист по образованию**, двенадцать лет прослужил в

Московской патриархии, был сельским священником. Сын известного писателя, к вере пришел сам, может быть, под влиянием Анны Ахматовой, которая подолгу жила в доме Ардовых. Впрочем, об этом писали».

Речь идет о том, что телевидение, по мнению журналистки, много времени уделяет вопросам религиозного просвещения и это, может, во благо. Привожу диалог журналистки с М. Ардовым (в сокращении):

**М. Ардов:** «Телевидение, на мой взгляд, сейчас вообще просто ужасно. Засилие рока. Я знаю, что на Западе так не делается. Року отведено определенное время или канал. При таком соседстве невозможно себе представить выступление Аверинцева или Лихачева. Тем более священника. **После священника на экран вылетает пологолая девка. Да еще и с крестом на цепочке!»**

(В этом месте, когда перечитываю текст, каждый раз разбирает смех. От образа. Может, это и мое богохульство?) Журналистка успокаивает собеседника, что «неудачно составленная сетка сослужила дурную службу религиозным программам».

**М. Ардов:** «Самим программам тоже нечем гордиться. **Ужасен уровень безграмотности людей, которые занимаются этими передачами».** Журналистка: «Вы имеете в виду журналистов?» М. Ардов: «Да. Есть кто-то получше, кто-то похуже. Но в общем... Конечно, я понимаю, никто специально не учился, как писать на религиозные темы. **Но, значит, надо учиться».**

Далее протоиерей Михаил Ардов обратил особое внимание на то, что журналисты не умеют представлять духовных лиц (передача о каком-нибудь священнике и надпись на экране: настоятель храма отец Георгий. Это то же самое, что лекцию прочитал заведующий кафедрой Иван Петрович, без фамилии, замечает протоиерей).

«Но самое трудное для дикторов и ведущих – правильно произнести имя Патриарха. По-славянски греческое имя Алексей произносится как Алексей. Буква **е** заменяется буквой **и**, но ударение остается. Но от этого почему-то все бегут, называя Патриарха АлЕксий. А однажды бедный диктор сказал: «АлЕксий ВтОрый». ... **А операторы**

**в алтаре**, куда даже верующий, но непосвященный не допускается, – это вообще ни в какие ворота не лезет». (Дикторы, как «отработанный материал», уже устранены. Функции их и свои выполняют ведущие. – М. К.)

Присутствие политиков в церкви М. Ардов объясняет так:

«Церкви сейчас нужно кое-какие мирские дела устроить... Какой-нибудь мафиозо нужного министра приглашает на дачу, в баню, на охоту. А Патриарх? В церковь, в Елоховский собор.

...В наши дни на телевидении, – продолжает протоиерей, – как бы возродился жанр «благоглупостей». Ехидное словцо это изобрел в прошлом веке Салтыков-Щедрин. Невозможно слушать безграмотные тексты – и смех и грех».

Но это можно исправить, успокаивает журналистка собеседника.

**Стоит только немножко напрячься.**

В конце текста диалог-резюме:

– Лучшие проповедники у нас на телевидении – это Хрюша и Степашка...

– По крайней мере они не дискредитируют Евангельское учение.

Я возвращаюсь к умозаключению журналистки – «стоит только **немножко напрячься**», – с тем, чтобы задать вопрос своим, белорусским, журналистам: **почему никто из них, даже без редкого исключения, несмотря на мою ровно десятилетнюю школу, упорную, с угрозой еще в студенческой аудитории не аттестовать на экзамене, не хочет немножко напрячься, чтобы в святые дни произнести по-русски слово АлексИй вместо АлЕксИЙ, по-белорусски – АлякСІЙ; белорусские слова Вялікдзень, да Вялікадня, перад Вялікаднем с одним единственным ударением на «І» вопреки: перад Вялікаднём, перад Вялікадзйнем, Вялікдзйнь и др.?**

Российские СМИ тотчас, 10 лет тому назад, перешли на безошибочное обращение с именем Патриарха. Наши же за 10 лет не смогли внедрить в свою речь правильное произношение имени Святейшего, а также название великих церковных праздников.

Скоро Рождество. Будет востребована в эфире религиозная лексика. Прочитую по этому поводу того же протоиерея Михаила Ардова:

«...то, что мы слышим с экрана, и смешно, и трагично одновременно. Например, вам знакомо выражение **«католическое Рождество»**. Так говорят и пишут, а это **совершенная бессмыслица**. 25 декабря Рождество отмечают и католики, и протестанты, и очень много православных. Однажды после поздравления ведущего с католическим Рождеством пошел сюжет из Болгарии о его праздновании. Для непосвященного вывод, что болгары – католики, напрашивается сам собой. А они православные новостильники, то есть отмечают Рождество по новому стилю».

Обо всем этом, конечно, нужно знать тем, кто работает в средствах массовой информации. И коль уж так пришлось по душе нашим журналистам выражение «католическое Рождество», то надо употреблять его с оговорками, каждый раз объясняя его употребление внутрибелорусской конфессиональной ситуацией. А лучше всего избавляться от такого употребления. Из белорусскоязычных вариантов названия праздника – Ражаство, Раство, Ражство, Раздво – я отдаю предпочтение первому, не видя никакой лингвистической погрешности в этом близком для православных белорусов заимствовании.

Материал «Благоглупости» не решает журналистских проблем, связанных с освещением темы в средствах массовой информации, но убедительно предупреждает: эту тему нужно постигать самопосвещением.

**Некоторые практические рекомендации в продолжение темы.**

**Первая** – защищать свою газету, канал от проникновения неудачных речевых формул, прижившихся в официально-деловом общении, при возможности избегать их дословного воспроизведения в авторском тексте.

*Примеры:*

«*Положение о порядке назначения и выплаты государственных пособий семьям, воспитывающим детей*». *Положение* – документ, который определяет порядок. Следовательно, слово *порядок* – лишнее. *Вариант*: «*Положение о назначении и выплате государственных пенсий...*»

«*Повышаются* минимальные и социальные *виды* пенсий». Повышаются не виды, а пенсии разных видов. К тому же *повышаются размеры* пенсий (вариант для письменной речи).

«Пенсионеры высказывают много *претензий к размерам пенсий*». Претензии могут быть к властям по причине малых пенсий, а не к самим пенсиям. И вообще, прежде чем написать «На лаўцы сядзелі дзве пенсіянеркі і мужчына», помните, что пенсионерки – это еще и женщины. Затаскали «пенсионерок» в газетных текстах, даже когда контекст явно противится этому слову.

«О сексуальности белорусских музыкантов как о *показателе уровня развития общества*» (заголовок). Фраза, уродующая за-текстовую действительность.

«Слова-поздравления с Днем матери *женщинам-матерям* на-правил и Президент Республики Беларусь». Мужчин-матерей нет. *Варианты*: поздравил белорусских женщин (если женщина и не мать, то у нее обязательно есть мать); поздравил матерей Беларуси.

«*Рашэнне раённага выканаўчага камітэта № 1043 «Аб дадатковых мерах на забеспячэнні бесперабойнага забеспячэння народнай га-спадаркі раёна энергарэсурсамі*». Без комментариев.

«*Ва ўзмацненым рэжыме працавалі супрацоўнікі РАУС падчас памінальнага свята Дзяды*». Кастрюлю на Библию не ставят.

**Вторая рекомендация** – глубокое осмысление текстовой информации автором.

*Примеры*:

13 сентября 2002 г. районная газета в одном и том же номере отмечала два праздника: «День библиотек» и «День библиотекаря» (заголовки текстов).

Текст под заглавием «**Молодежному движению в нашей стране – 85 лет**».

«Сегодня лучшие комсомольские начинания реализуются Бело-русским республиканским союзом молодежи, который с гордостью заявил о себе как о преемнике ЛКСМБ.

И сколько бы лет ни прошло, каждую новую дату в своей биогра-фии комсомол будет отмечать всегда нестареющим, оптимистичным, мобилизированным на новые важные дела».

*Логические погрешности*. Комсомола больше нет. Есть «с гор-



достью заявивший о себе преемник» – БРСМ. Так как же несуществующий комсомол будет иметь **новые** даты и еще предстанет «мобилизованным на новые дела»?! Далее. Бывшие члены ЛКСМБ свои «лучшие начинания» довели до конца сами. «Начинания реализуются» – словосочетание ошибочно. Реализуются программа, планы, замыслы, возможности. Начинания можно только продолжить.

В этом же номере юбилейной молодежной газеты и текст под броским заглавием «**Членский билет – твоя социальная защита**». Члены БРСМ, как преемники ЛКСМБ, должны знать историю своих предшественников и то, что наш комсомольский билет никогда не был для нас социальной защитой. Наоборот, мы работали наравне со всеми, не рассчитывая ни на какую отдельную социальную защиту. Это только дед Щукарь, трагикомический образ из «Поднятой целины» М. Шолохова, просился в партию, «чтобы портфелю дали».

Как оценить подобную рече-мыслительную культуру газеты? Пусть редакция опровергнет мою читательскую логику. Буду благодарна ей. И успокоюсь как читатель, как преподаватель и как «нестареющая», «мобилизованная на новые дела комсомолка».

Весной прошлого года канал «ОНТ» в течение месяца рекламировал концерт Иосифа Кобзона во Дворце республики, посвященный несуществующей исторической дате, выписанной на экране, – «Дню **воссоединения** народов России и Беларуси». Вместо «Дню **единения**». (Обо всем этом подробнее в упоминавшейся книге «Рытарычны ідэал у журналістыцы». 2004.)

В заключение своих рассуждений по проблеме культуры публичной коммуникации хочу порассуждать еще с профессором МГУ Николаем Комлевым, который задает вопрос, ставший заглавием большого газетного материала: «**Понимаем ли мы, на каком языке говорим?**» «Сейчас нет социального сословия, – пишет ученый, – которое могло бы служить эталоном речевого поведения... Театр сегодня тоже не подходит для этой роли. **Образцы в наши дни способны демонстрировать прямо и непосредственно в первую очередь радио и телевидение.** ... По данным студентов моего семинара, – сообщает автор, – в русскоязычном населении страны около 1 % людей с дефектами речи, а среди дикторов и радиожурналистов – 10%! Их что, специально подбирали?»

Но уж лучше, на мой взгляд, дефекты в речи, чем дефекты в мышлении, имевшие место в молодежной газете, на канале «ОНТ».

«Разум неистощим в соображении понятий, как язык неистощим в соединении слов» (А. С. Пушкин). Истощенный в «соображении понятий» разум приводит к рече-мыслительному шаблону. Это значит, что средство массовой информации не сможет властвовать над нашими умами, а следовательно, будет слабым «инструментом реализации государственной политики».

«Сломаем стереотипы неправильного питания!» – читаю заголовок-императив в авторитетной республиканской газете (2004. 21 лют.), созвучный со слоганом определенной исторической эпохи и вызывающий соответствующие ассоциации.

Сломать бы нам еще и рече-мыслительные стереотипы...

## ДИЗАЙН МАЛОФОРМАТНОЙ ГАЗЕТЫ

Популярность, успех газеты зависит не только от мастерства журналистов, от их знания жизни, от связи редакций с авторским и читательским активом, от содержания, доказательности и убедительности публикаций, но и от их художественно-технического оформления.

За многие годы журналистской практики накоплен огромный опыт оформления периодических изданий. Возникли различные традиции оформления – размещения материалов в номере, применения приемов их выделения, использования различных полиграфических средств.

Основные задачи оформления газеты – способствовать наиболее полному выявлению содержания напечатанных материалов, облегчить их восприятие, руководить вниманием читателя, т. е. помочь ему быстро разобраться в содержании номера, найти самое важное, актуальное и представляющее для него интерес. Таким образом, оформление газеты не просто выполняет определенные технические задачи. Оно играет весьма важную роль и в эстетическом воспитании читателей.

Еще лет 20 назад читателям, впитывающим печатную информацию, были не столь важны оформительские элементы: все газеты верстались по стандартным шаблонам. Да читатель и не претендовал на большее. Сегодня появился новый тип массового читателя, с определенным кругом интересов, своими требованиями, для которого нужно представить возможность выбора. Чтобы издание было востребованным, сотрудникам редакций приходится постоянно искать не только новые темы, но и способы оригинальной подачи публикаций, учитывать все, что делает газету интересной и привлекательной.

Образ газеты складывается как из элементов, общих для всех периодических изданий, так и из специфических, отличающих издание от всех остальных газет. Нет конца попыткам создать в процессе газетной практики новую форму, применив новые, неизвестные ранее приемы верстки и оформления.

Удачное оформление газетной полосы не только значительно увеличивает шансы публикаций быть замеченными, но и помогает организовать их содержание в виде четкой логической последовательности, способной удерживать внимание читателей.

Дизайн газеты базируется на целом ряде основополагающих принципов, и руководствоваться ими оформитель должен на всех этапах подготовки публикаций. Соблюдение этих принципов придает всей публикации ряд необходимых качеств, из которых и складывается сила ее воздействия и визуальная привлекательность.

Таковыми принципами являются:

- **уместность,**
- **соразмерность,**
- **последовательность,**
- **стилистическое единство,**
- **контрастность,**
- **целостность,**
- **сдержанность и точность в деталях.**

Причем, конкретная форма подачи информации даже не имеет значения – все сказанное в равной мере относится и к печатным материалам, и к электронным документам, и к страницам, размещенным в компьютерной сети.

Нас же эти принципы интересуют именно в контексте оформления газетной полосы.

Соблюдение элементарных норм дизайна обеспечивает целостность издания. Эти нормы делают оформление газеты «невидимым» и привлекают внимание читателя к ее содержанию.

Если мы говорим о принципе **уместности**, то всегда уместен уже сам по себе удачный графический дизайн, который является в первую очередь средством передачи информации, а не просто украшательством. Качество оформления полосы проверяется способностью быстро и в удобной форме передавать читателям заключенные в ней сообщения. При этом крайне важно помнить, что сообщение должно соответствовать той аудитории, для которой оно предназначено.

Принцип **соразмерности** характеризуется тем, что размер графических элементов определяется их относительной значимостью и взаиморасположением. Так, правильный размер шрифта для заголовка

определяется, с одной стороны, его значимостью, а с другой – расстоянием до соседних рамок, текстовых блоков и иллюстраций. Большой заголовок, расположенный близко к тексту, вызывает ощущение скученности и тесноты, и наоборот, маленький заголовок теряется на фоне обширного свободного пространства. Также размером шрифта и шириной свободного пространства определяется правильная толщина подчеркивающих линий, которые в полиграфии принято называть линейками. Чересчур толстые линейки ухудшают читаемость текста, а слишком тонкие часто не дают ему достаточной выразительности. Необходимо помнить о соблюдении пропорций и размещая на полосе группы фотографий. Если одна фотография крупнее других, она привлекает внимание читателя, который на невербальном уровне получает информацию о большей важности именно этого снимка в ряду остальных.

Для газет имеет огромное значение сохранение **стилистического единства** при постоянно меняющимся от номера к номеру текстовом и графическом выполнении. Заголовки, например, должны быть броскими, но при этом недопустимо, чтобы они конкурировали друг с другом или с названием газеты. Важным правилом является также расположение фотографий разного размера таким образом, чтобы они составляли наиболее удачные композиции.

Единство стиля накладывает определенные ограничения на выбор гарнитур и кегля шрифта, а также требует единообразия в распределении свободного пространства внутри газетной полосы.

При этом одной из важнейших задач дизайнера, который занимается подготовкой публикации в целом, является поиск компромисса между стилистическим единством и многообразием элементов оформления. Он должен стремиться к созданию таких графических блоков, которые, обладая внутренней однородностью, не были бы при этом скучны.

Часто как единый прием рассматривают единство стиля и **контраст**, поскольку первый элемент дизайна делает публикацию более удобной для читателя, а второй помогает удержать его внимание.

Что касается **целостности образа**. Для печатных публикаций, к примеру, особенно важен общий вид разворота. Поэтому, работая над многостраничным изданием, следует обращать внимание, не только на отдельные, но и смежные полосы.

Примером **сдержанности** в оформлении может служить ограничение шрифтового разнообразия публикации узким набором тщательно отобранных гарнитур, начертаний и кеглей. Что касается графических элементов, то принимая решение об их использовании, каждый раз необходимо задумываться о том, насколько этот элемент улучшит передачу основной информации.

Существенную роль в формировании внешнего облика периодического издания играет *выбор его исходных размерных характеристик*: количества, ширины и высоты страниц, форматов базовых колонок, размеров шрифта и пробелов.

Формат страницы, вероятно, был первым элементом газеты, кстати, как и книги, который потребовал определенной стандартизации, так как от ширины и высоты печатного листа зависят не только параметры полиграфического оборудования, экономичность расходования бумаги, но и приспособляемость газеты для обозрения и чтения.

Кроме того, пропорции «золотого сечения», при котором отношение сторон всегда остается постоянным (2:3:5:8 и т. д.) позволяют редакциям газет использовать измененный формат для вкладышей, специальных выпусков, воскресных или субботних номеров.

К настоящему времени сложилось относительно устойчивое соотношение числа колонок к форматам полосы, продиктованное многолетним опытом и экспериментами оформителей. Выверена оптимальная для восприятия длина строки, которая, как известно зависит не только от объема материала, но и от размера шрифта. Причем, как подсказывает опыт, объем публикации – более значащее явление, более определяющее.

Немаловажное прикладное значение имеет частотность изменения формата на полосе. Набор всех публикаций на один формат значительно упрощает производство издания, но обедняет его оформительские возможности: полосы «скуднеют», становятся монотонными. Набор на измененный формат – один из эффективнейших способов выделения публикации, придания ей большей самостоятельности, но если набирать каждую публикацию «своим» форматом, эта функция теряет свое значение. Чрезмерная акцентировка публикаций нередко приводит к пестроте полос и номера в целом. Это особенно важно учитывать теперь, с переходом на компьютерную верстку, ког-

да набрать публикацию на нестандартный формат можно в считанные секунды.

Сколько измененных форматов можно применять на той или иной полосе? Для газетного дизайнера важнее не количество таких изменений, а их уместность, т. е. верная расстановка эстетических и функциональных акцентов. При этом нужно учитывать и особенности психологического восприятия текста, на что в последнее время указывают исследователи газетного оформления.

К примеру, набор на расширенный формат даже небольшой информации (конечно, учитывается и место ее расположения) предполагает ее важность. Кроме того, текст, набранный на более широкий формат читается медленнее, следовательно воспринимается более основательно. Равновеликая публикация, разверстанная на узкие колонки, кажется легче, чем разверстанная на широкие. К сожалению, легкость, весомость и тяжесть того или иного формата оформители часто не учитывают при компоновке публикаций.

Приподнять значение публикации форматным способом особенно необходимо в менее выгодных местах полосы, к примеру, в левом нижнем углу на 2-й странице или в правом нижнем на 3-й.

Хороший газетный дизайн должен быть прежде всего функциональным, это значит доступным и понятным, способствующим верно оценить значение того или иного элемента на полосе и в отдельном номере.

Нелепо было бы, к примеру, ставить публикацию, какой бы она ни была по содержанию, на 5 кв., набранную 7 кеглем на полную колонку. Во-первых, уже хотя бы потому, что такой текст прочитывается с трудом, и, во-вторых, он разрезает полосу по вертикали.

Форматирование газетных публикаций не может быть без учета типологии издания. Те приемы оформления, которые пригодны, к примеру, для молодежной прессы, не всегда приемлемы для деловой. И это понятно: молодой читатель эмоционален, подвижен, жаждущий быстрых перемен, ему чужды всякая монотонность и вялость. Скользить по однообразным длинным колонкам ему скучно. Ему более, чем пожилому читателю, необходима смена графических конфигураций, чередование различных элементов – текста, заголовков, иллюстраций и т. д.

Немаловажную роль в газетном дизайне играют и межколонные пробелы, которые служат не только для фиксации начала и конца строки, но и формируют стиль оформления. Их размер влияет на визуальное восприятие текста и самым непосредственным образом соотносится с другими элементами дизайна – форматом, цветом, насыщенностью и т. п. Правильно подобрать размеры вертикальных и горизонтальных пробелов между графическими элементами – это значит сохранить правильные пространственные отношения внутри композиции полосы. С этой точки зрения важно выдержать пропорции не только между вертикальными и горизонтальными пробелами, но и всем «воздушным пространством» и графикой. Нельзя, к примеру, допустить, чтобы межколонные пробелы были больше пробелов между публикациями, а отбивка заголовка от собственного текста была больше, чем отбивка заголовка от вышестоящей публикации. В данной ситуации должны вступать в силу принципы соотношений, сопричастности, взаимозависимости графических элементов.

Какими же должны быть межколонные пробелы? Закон пропорции подсказывает: чем шире колонки текста, тем больше должны быть межколонные пробелы.

Наиболее приемлемыми, как для полноформатных, так и для малоформатных газет являются пробелы от 8 до 12 пунктов. Устанавливая тот или иной пробел, необходимо учитывать не только ширину колонок публикации, но и их высоту.

Узкие длинные колонки смотрятся как тоскливые и серые столбцы. Текст становится трудным для чтения, если ширина колонки меньше 2,5 кв. или больше 5 кв. Идеальная длина колонки – от 5 до 25 см.

Регулируя пространственные отношения внутри композиции, оформителя должно интересовать прежде всего восприятие, ощущение размера, а не сам размер в тех или иных единицах длины. «По сути, в дизайне нет понятия абсолютного размера, а есть лишь относительный, кажущийся, перцептивный размер в данных условиях и данном окружении, – утверждает известный теоретик веб-дизайна Д. Кирсанов. – Редко когда можно заимствовать элемент из одной композиции в другую, пусть даже почти идентичную, без подгонки его размеров по месту (то же, конечно, справедливо и в отношении других объектов). И никогда нельзя установить размеры объектов, исходя из



чисто умозрительных соображений – вам обязательно понадобится ручная, «на глазок», подгонка с тем, чтобы элемент не обязательно был, но обязательно казался нужного размера»<sup>1</sup>.

Пожалуй, один из самых полезных элементов в дизайне газеты – белые пространства. Их можно использовать неограниченно. Важно, чтобы они способствовали созданию привлекательного образа издания.

Психологически люди всегда будут двигаться по направлению к свету и уходить из темноты. Газетные дизайнеры могут использовать этот феномен для оформления газетных полос, делая их свежими, современными и привлекательными. Следуя этому принципу, не следует злоупотреблять черными разделительными линиями между материалами. Лучше, если они будут минимальной ширины. Что касается разделения колонок – здесь лучше использовать белые пространства. Это выглядит гораздо привлекательнее.

Зачастую дизайнеры приводят в жертву белые пространства в газете, потому что это – самый безболезненный способ «впихнуть» в полосу больше материала. Но такой путь – самый губительный.

Исходя из вышесказанного можно предложить рекомендации, которые, на наш взгляд, будут небесполезными для редакций малоформатных газет.

– Выбирая формат издания, необходимо учитывать не только характер читательской аудитории, тематическое направление, но и полиграфические возможности производства, периодичность выхода, условия его распространения.

– К увеличению или уменьшению формата газеты и количества ее полос нужно прибегать в тех случаях, когда есть необходимость выделить какой-нибудь номер – праздничный, воскресный, тематический и т. д.

– Варьирование формата набора, ширины текстовой колонки – на разных полосах одного номера или на одной и той же полосе – помогает бороться с однообразием газеты, позволяет выделить ее главные материалы, способствует созданию определенного ритма. Но если на странице содержится много публикаций различной ширины, это вносит дисгармонию на полосу.

– Линейки между колонками не только утяжеляют публикацию, но и загромождают излишними элементами всю полосу.

– Поскольку оптимальная ширина колонки для наиболее приемлемого восприятия текста от 2,5 до 3,5 кв., объемные публикации должны набираться в пределах этих форматов.

Конечно, создание форматных нюансов требует от оформителя не только художественного вкуса, но и времени. Недостаток того и другого существенно сказываются на внешнем облике издания. Не менее важным фактором визуальной культуры издания является шрифт – первичный материал, который позволяет пространственно организовать текст. Он издавна воспринимается как один из основных слагаемых оформления, каким бы источникам информации он ни служил: книге, журналу, газете, рекламному плакату.

Для нас важны следующие аспекты. Во-первых, выбор моногарнитурного или полигарнитурного принципа воплощения текста; во-вторых, выбор наиболее удобочитаемой гарнитуры; в-третьих, выбор гарнитуры с точки зрения соответствия ее содержанию публикации и предназначения для той или иной читательской аудитории.

Особенностью оформления белорусских газет долгое время была многогарнитурность. Этот принцип материализации текста сложился в конце 30-х годов, окончательно утвердился в конце 40-х и был признан как практиками, так и теоретиками. Если в 70–80-е годы просматривалась тенденция к увеличению текстовых шрифтов в газетном номере, то с начала 90-х многие оформители пошли по пути их ограничения. И это несмотря на интенсивное наполнение компьютерной шрифтовой. Причин здесь несколько. И главная из них заключается в том, что оформители вовремя заметили: избыток гарнитур приводит к шрифтовой пестроте и дисгармонии текста.

Однако, дело не в количестве гарнитур, а в правильном их сочетании. Неумелое применение даже одной из них может привести к пестроте и дисгармонии на полосе. Каждая редакция в зависимости от типа, формата и объема издания должна выработать свой определенный метод воплощения текста на полосе.

Внимательное изучение опыта шрифтовой материализации содержания газетами республики приводит нас к выводу, что наиболее оптимальным вариантом для газеты является набор текста не более чем тремя различными гарнитурами, две из которых должны быть схожими, а третья отличной по рисунку. Это позволяет изданию со-

хранить в целом шрифтовое единство полос и в случае необходимости создавать определенный контраст на полосе.

Но здесь следует оговориться. Эти рекомендации не могут быть универсальными. Все зависит от формата и количества полос издания и, прежде всего, от характера его содержания. Нельзя с одними мерками подходить, например, к шрифтовому оформлению массовых, молодежных и районных газет.

Какими гарнитурами набирается текст современных газет? Наибольшей популярностью долгое время пользовались Новая газетная, Журнальная рубленая, Таймс и Литературная. В последнее десятилетие акценты резко сместились в сторону сан-серифных шрифтов, т. е. шрифтов без засечек. Исчезают из употребления еще популярные в 60–70-х годах такие шрифты, как Балтика, Журнальная, Обыкновенная новая.

При существующем сегодня широком выборе гарнитур на страницах отечественной прессы можно выделить ряд наиболее популярных: Helvetica, Optima, Pragmatica, Academic. Они отличаются экономичностью и удобочитаемостью.

Взросший образовательный уровень нашего читателя позволяет оформителям газет ориентироваться на боргес и петит. Это повышает информационную емкость издания, тем самым уменьшая затраты на его производство.

Наиболее читабельными являются шрифты типа антиквы, поскольку буквы с засечками и контрастными штрихами узнаются быстрее. Ими рекомендуется набирать основной текст.

Шрифт повышенной размерности остается востребованным в детских и молодежных изданиях, что вполне понятно, да в некоторых коммерческих – состоятельных в материальном отношении газетах.

На наш взгляд, большинству газет боргес и корпус следует оставить только для набора особо важных сообщений, документов, лидер-абзацев и врезок.

Больше тревожит в последнее время злоупотребление шрифтами размером 7,5 и 7 пунктов. Иногда дело доходит до 6,5 и 6. Набор этими кеглями особо недопустим при наборе текстов, значительных по объему (более 100 строк).

Дизайнер должен приспосабливаться к аудитории, то есть текст для одной газеты и журнала должен отличаться от текста для друго-

го. Использование уменьшенного шрифта должно быть ограничено набором комментирующего характера (объявлений, сносок, подписей под иллюстрации и т. п.).

Современные компьютерные программы открывают большие возможности не только для манипулирования размерами, насыщенностью и рисунками шрифта, но и пробелами между знаками (трекинг) и строками (интерлиньяж). Использование таких приемов позволяет повысить качество печати, улучшить восприятие текста. Однако, если расстояние между буквами слишком мало или слишком велико, эффект может получиться обратным. Это же касается увеличения или уменьшения интервала между строками. Здесь важно учитывать не только размер и начертание шрифта, ширину колонки и площадь набора, но также значение и характер публикации.

Современному читателю приходится просматривать множество самых различных по содержанию публикаций, быстро фиксировать и осмысливать большое количество слов и знаков. Поэтому оформителям, имеющим дело с материализацией текстов на газетной полосе, необходимо прежде всего думать об их удобочитаемости. Под удобочитаемостью шрифта следует понимать его приспособленность для быстрого и безошибочного восприятия букв. Поэтому очень важно знать отличительные особенности начертаний различных гарнитур шрифтов.

*Первое условие удобочитаемости* – совершенно ясные контуры каждой буквы. Простые по фигурам буквы читаются легче, если только упрощение их контуров не ведет к смешиванию букв с другими.

*Вторым условием удобочитаемости* служит достаточно различимый внутрибуквенный просвет. Он помогает выявлению контура букв и потому должен быть соразмерен с толщиной основного штриха. Если внутрибуквенный просвет достаточен по своим размерам применительно к форме буквы, то затруднений в правильном восприятии изображения не возникает. По мере уменьшения внутрибуквенного просвета сравнительно с толщиной основного штриха условия чтения ухудшаются. Доведенный до малых размеров, он не освещает контура буквы изнутри, буквы становятся неясными, кажутся суженными, читаются очень трудно и легко могут быть смешаны с другими. В этом нетрудно убедиться, сравнив тексты, набранные даже одной гарнитурой и одним кеглем.

*Третье условие удобочитаемости* – соразмерность наружных пробелов между буквами. Если какие-либо знаки оттиснуть на бумаге, поставив их на достаточном расстоянии один от другого, они будут ясно видимы. Контраст между бумагой и контуром знаков достаточно оттеняет последние и создает хорошую видимость их. Сближая между собой буквы, мы можем найти те минимальные пробелы, нарушение которых поведет к затрудненному восприятию изображения. Например, если взять две широкие буквы и сближить их вплотную, произойдет своеобразная зрительная иллюзия, при которой вертикальные основные штрихи как бы сольются в единую линию, а широкие внутрибуквенные пробелы распадутся на две части, освещая с боков слившиеся в одно основные штрихи. Буквы будут искажены и при чтении могут быть приняты за совершенно иные.

Очевидно, размеры пробелов между печатными знаками должны быть уравновешены с внутрибуквенным просветом и шириной букв. В шрифтах, предназначенных для набора текста, эти размеры находят при конструировании литер, но при наборе отдельных слов в разрядку или в акцидентных формах апроши (тренинг) приходится выбирать оформителю.

*Четвертое условие удобочитаемости* – это пропорциональность между шириной и высотой знака. Исследованиями доказано, что наилучшей читаемостью обладают буквы, у которых ширина и высота почти равны. Незначительное превышение высоты над шириной не отражается на ясности изображения. Примером удобочитаемости могут служить шрифты Литературной, Банниковской, Журнальной, Новой газетной, Журнальной рубленой, Таймс и Школьной гарнитур. Обыкновенная узкая, Елизаветинская менее удобочитаемы.

*Пятое условие удобочитаемости* составляет контрастность букв. Это следует понимать не только как разницу в толщине соединительных и основных штрихов букв, но и как контраст между изображением буквы и тем фоном, на котором она оттиснута.

Наиболее приемлемы для чтения текста гарнитуры, у букв которых основной и дополнительные штрихи умеренно контрастны (например, Новая газетная, Литературная). Резкий контраст между штрихами ведет к тому, что очень тонкие штрихи в буквах теряются, плохо воспринимаются, особенно если читаемый текст отдалить от глаз.

Монотонность штрихов, свойственная рубленным гарнитурам, в силу резкого контраста между контуром букв и фоном бумаги повышает утомляемость при длительном чтении. Между тем, в отдельных словах или небольших текстовых отрывках этого утомления не наблюдается.

*Шестое условие удобочитаемости.* Размер шрифта должен быть уравновешен с межстрочным пробелом. Нормальный интерлиньяж – размер очка строчной буквы.

Увеличение межстрочного пробела улучшает удобочитаемость, что особенно важно при удлинённых строках или при очень крупном очке литер.

Нужно также учитывать, что шрифты одного и того же кегля разных гарнитур производят на читателя неодинаковое впечатление, поскольку толщина основных штрихов в буквах создает ощущение различной их тяжести. К примеру, Школьная графически тяжелее Обыкновенной. Чтение этих гарнитур требует неодинакового зрительного напряжения. Поэтому гарнитуру по графической весомости шрифта следует выбирать соответственно опытности читателей, длине строки и условиям чтения. Чем слабее навыки чтения у читателей, тем сильнее влияют на них гарнитурные особенности шрифтов.

Для сплошных текстов, рассчитанных на более продолжительное чтение, наиболее удобны светлые гарнитуры. Примером такого применения должны служить газетные полосы с одной публикацией, и в первую очередь формата А3.

Удобочитаемость текста связана и с длиной строки. Выбирая формат набора, оформители и в данном случае должны учитывать опытность читателя, вернее навыки его чтения.

Публикации, набранные на 2,5 кв., читаются сравнительно со строкой в 5 кв. примерно на 11 % быстрее, а сравнительно со строкой в 7 кв. – на 15 %.

Длина строки должна быть соразмерна с кеглем шрифта, выбранного для читателя соответственно его навыкам в чтении. В одинаковой степени было бы неприемлемо с точки зрения удобочитаемости строить длинную строку из литер мелкого кегля, а короткую форматировать крупнокегельным шрифтом. Практика подсказывает, что

соразмерными можно считать следующие соотношения между кеглем шрифта и форматом набора:

Кегль шрифта	7	8	9	10	12
Строка в цитеро	8–12	10–16	14–18	16–22	20–28

Не меньшее значение для восприятия текста имеет размер интерлиньяжа. Слишком близко расположенные строки не дают возможности глазам беспрепятственно переходить к следующей строке. Для малоопытного читателя пробел между строками должен быть увеличен. Это важно при укрупненных шрифтах. Кроме того, определяя интерлиньяж, оформители должны учитывать и характер начертания шрифта, применяемого в газете в качестве основного. Шрифты с засечками, имеющие четкие маркировки верхней и нижней частей букв, как бы образуют пункты фиксации для глаза при чтении строк публикации. С другой стороны, шрифт без засечек, особенно если он светлый по насыщенности, приводит к недостатку контраста.

Особо следует сказать о заливках и выворотках. Это эффективное графическое средство для придания «весомости» публикации. Заливкой, к примеру, часто пользуются и для утяжеления незначительного по объему «подвала», и для насыщенности публикации, занимающей «невыгодное» место. Однако нужно помнить, что использование заливки в качестве фона ухудшает восприятие текста. Об этом, к сожалению, часто забывают многие оформители. В погоне за внешней броскостью отдельных фрагментов полосы они не учитывают, что эти же фрагменты многое теряют в степени воспринимаемости, поскольку требуют дополнительного зрительного напряжения. Эффект получается обратный. Здесь особенно важно чувство меры. При 10–20-и процентной заливке текст читать еще не сложно, но уже при 30–40-процентной он становится неразборчивым.

Применяя заливку, не менее важно учитывать, каким кеглем и какой гарнитурой набирается текст. Очевидно, что публикация, набранная Обыкновенной узкой гарнитурой, будет восприниматься хуже, чем набранная Журнальной рубленой. Кроме того, обыкновенные шрифты имеют неравномерный нажим, легко деформируются при печати.

Следует также принимать во внимание и объем публикации. Трудно дочитать текст в 200 строк на 40-процентной заливке, набранный малоконтрастным шрифтом, некоторые сочетания шрифта и фона могут сделать текст и вовсе нечитабельным. К таким спецэффектам, как заливки и выворотки, нужно прибегать только в особых случаях (заголовки специальных репортажей, логотипы, инфографики), поскольку для читателя эти приемы – «предметы факультативного декора» и оформлять ими нужно элементы факультативные.

Чтобы усилить значение того или иного блок, оформителю не так уж необходимо бывает применять заливку. Этого можно добиться и другими доступными приемами: набором текста более насыщенным шрифтом, изменением формата, броским заголовком и т. д.

Не меньшую тревогу вызывает и то, что многие оформители в последнее время злоупотребляют так называемыми неравномерными заливками или иллюстративно-графическим фоном. Применением контурной или расплывчатой неравномерной заливки, конечно же можно усилить зрительно-смысловой колорит публикации, однако всегда нужно помнить и о возможном обратном эффекте такого оформительского приема. Очевидно только, что в подобном случае восприятие шрифтографики затрудняется, а следовательно внимание читателя рассеивается. Это в равной мере касается и набора текста на фоне фотоиллюстрации или инфорграфики.

Как было уже сказано, на скорость чтения существенное влияние оказывает ритмика зрительной фиксации начала и конца строчек текста. Вот почему здесь очень важно проследить за выравниванием межколонных пробелов. Многие оформители в качестве типографического приема используют набор столбцов с неровной правой стороной. Они оправдывают это тем, что выравнивание каждой стороны с предшествующей справа и слева требует частого использования знаков переноса, а неровная правая почти не требует дефисов и образует больше белого пространства на странице.

Что касается неровного набора слева, то, как нам кажется, он должен применяться в ограниченных по объему публикациях, (не более 40–50 строк), ибо он, теряя общую точку возврата, мешает глазам переходить от одной строке к другой.

Следует отметить, что на удобочитаемость текста не меньше влияет еще один пространственно-графический фактор – межколонные



пробелы. Некоторые оформители, чтобы втиснуть как можно больше букв и слов сокращают пробелы до 4 – 6 пунктов, тем самым препятствуя глазу сделать резкий обрыв в конце каждой строки, чтобы он мог быстро вернуться на исходную точку.

Мы уже упоминали о пространственной зависимости интерлиньяжа от кегля шрифта. Принцип пропорции должен сохраняться и при выборе размеров межколонника, как, впрочем, и при выборе пространственных пробелов между всеми элементами газетной полосы.

Для разделения колонок, набранных нонпарелью или петитом на 2,5 кв., можно установить пробелы и в 6, и в 8, и в 10, и в 12 пунктов, однако они будут явно недостаточными при наборе текста корпусом или цитеро, тем более прописным светлым начертанием. Кроме того, определяя межколонный пробел, нужно учитывать не только ширину колонок, характер шрифта, но и размеры интерлиньяжа. Чем больше интерлиньяж, тем больше должен быть пробел между колонками. Нельзя допускать большой разрыв между колонками, если они незначительны по высоте (5–10 строк). Эта ошибка чаще всего допускается при оформлении комментария к снимку.

Чрезмерно узкие пробелы между строчками и колонками создают впечатление сжатости текста, чрезмерно широкие – рыхлости.

Некоторые оформители часто прибегают к межколонным линейкам, как правило, однопунктовым. Чтобы сэкономить газетную площадь, они устанавливают пробел между колонками в 4–6 пунктов и, конечно же, не могут обойтись без разделительной линейки. Однако такие линейки, вместе с линейками, разделяющими публикации, разрывают полосы на куски и при этом создают впечатление перегруженности полосы графическими элементами.

В такой ситуации необходимо четкое соотношение толщины линеек разделительных и объединительных.

Вышеизложенные примеры еще раз свидетельствуют о том, насколько тесно увязаны в газетном дизайне его утилитарные и эстетические функции. Размер шрифта, его начертания, длина строки и интервал между колонками влияют не только на удобочитаемость текста, но и на его внешний вид. Они создают определенное настроение у читателя, могут побуждать его к чтению или наводить скуку. Насыщенность, колорит, контрастность, пропорциональность – слагаемые

любого хорошего дизайна – не могут создаваться без внимания даже к такому «маленькому» элементу, как буква.

Раньше дизайнеры рассматривали текст как «транспортное средство» доставки информации. Заголовки еще можно было считать графическими элементами, но в текстовом наборе хорошо спроектированный шрифт был как бы невидим и не привлекал к себе внимания. Сегодня передовые дизайнеры отказались от равновесия, гармонии и аккуратных колонок выровненного текста. Их манят странные формы: они изменяют ширину колонки (или интерлиньяж, или шрифт) посреди абзаца, надвигают колонки друг на друга, «смазывают» углы букв и дотягивают текст до самого края страницы.

Как бы ни была газета раскованна, дизайнеру следует помнить: стремление максимально усилить эмоциональность и выразительность приводит к украшательству и перегруженности восприятия.

Существенно улучшить или ухудшить оформление газеты могут иллюстрации. В издательской практике их принято делить на фотографии, рисунки (шаржи, карикатуры, комиксы, рисованные персонажи материалов), информационную графику (схемы, таблицы, карты, диаграммы, чертежи).

Иллюстрация может усиливать смысл публикации, дополнять текст или же иметь самостоятельное значение. Очень часто современные газеты отдают под рисунок или фотографию на первой полосе от 70 до 100 процентов общей свободной площади. Иллюстрации в таком случае играют эстетическую функцию и – самое главное – оказывают влияние на покупателя при выборе им периодического издания.

Фотографии могут быть отсканированными с оригинальных изображений, перенесенными непосредственно с цифровой фотокамеры в память компьютера (при этом не происходит потери качества изображения), взятыми из специальных библиотек или же напрямую с ресурсов Интернета.

Нет нужды охватывать все многообразие графических редакторов. Упомянем лишь, что последние версии Photoshop и Photopoint, Adobe Illustrator и CorelDraw вполне справляются с прихотями художников и дизайнеров, сохраняя при этом неизменно хорошее качество иллюстраций. Манипулируя различными опциями и фильтрами, настраивая баланс и корректируя цвета, можно создать самые при-

чудливые формы, от почти прозрачной фотоподложки до стилизованного барельефа.

Как правило, отечественные дизайнеры деколорируют все поступающие снимки, приводя их к черно-белому варианту. Наоборот поступать не имеет смысла: слишком велики будут затраты времени и усилий на воссоздание полноцветного изображения из черно-белого отпечатка.

Если все же газета рискует сохранить цветность, дизайнер должен хорошенько подумать: а будет ли, красочная глянцевая цветная фотография точно так же смотреться на полосе? Проблема здесь, можно сказать, в тройном искажении исходной информации: при переводе в цифровой формат, при обработке и, наконец, при воспроизведении. Желтая газетная бумага, кстати, также не способна усилить впечатление от многоцветия.

Цветовой баланс – это гармоничное сочетание цветов в кадре. Если же на фото видны синие или желто-лимонные лица, или во всем снимке явный переизбыток красного, значит, изображение несбалансировано.

Игнорирование техническими требованиями приводит к тому, что в результате на газетных фотографиях довольно четко просматриваются силуэты, но нет резкости: не видно глаз, жестов, мимики, – всего того, что создает настроение снимка и что при правильной акцентуации может быть гордостью любого фотохудожника.

Кроме собственно фотографий в последнее время все чаще на газетных страницах, особенно первых, встречаются фотоколлажи и фотомонтажи. Разница между ними очень проста: при монтаже сводятся в единое целое фрагменты различных фотографий, а при коллаже к этому прибавляются еще рисованные элементы (текст в расчет не берется, если только он не рукописный). В случае их применения необходимо подчеркнуть, еще больше выделить нарочитость искусственно созданного сюжета. Чем воспользуется дизайнер: линейками, орнаментами, цветом или анимационными элементами, – дело его собственного вкуса. Главное – не нарушить целостности стиля всего издания.

Что касается рисунков, то они на страницах белорусских газет, в том числе и районных, переживают не лучшие времена. Повторяющиеся в различных изданиях, набившие оскомину готовые картинки

из галереи Клип-Арт годятся нынче разве что для обозначения рекламы и объявлений. Индивидуально-авторские идеи востребованы также мало, в основном на уровне «привязки» к материалу, несамостоятельной и вне контекста не востребованной.

Особое внимание следует обратить и на вариации размещения иллюстраций на полосе. Как известно, иллюстрации разделяются по их значимости и взаимосвязи с текстом:

- крупные иллюстрации, имеющие самостоятельное значение;
- группы фотоснимков, объединенные с текстом и составляющие с ним единый блок;
- иллюстрации, размещенные внутри «своего» текста в разных позициях.

При верстке рекомендуется размещать самостоятельные иллюстрации в одном из центральных мест полосы, при этом иллюстрация должна быть отделена от предыдущего и последующего текста линейками.

Группу фотоснимков довольно часто размещают подборкой друг под другом, разворачивают инфолентой или буквой «П» (остается место для подписей; этот способ применяется при оформлении фоторепортажей), иногда – прямоугольным блоком совместно с текстом, причем снимки разделены пробелами.

Иллюстрации, относящиеся к большому тексту, часто ставят сверху, привязывая по диагонали или по вертикали к заголовку (если при этом на полосе нет композиционного разбалансирования). Заголовки также может «входить» в поле кадра изображения. Популярными стали в последнее время частичные врезки иллюстраций в текст, например, с выходом на поле страницы, с неравномерным рассечением колонок. Пробелы вокруг изображения, если не предусмотрено фигурное обтекание текстом, делаются по возможности равномерными; из соображений читабельности и эстетической привлекательности пробелы эти составляют не меньше 8 пунктов.

Если дизайнер хочет подчеркнуть важность иллюстрации или зрительно оживить полосу, он может воспользоваться дополнительными приемами. Например, соединить по смыслу изображение с рубрикой или с заголовком; скомбинировать иллюстрацию с текстовой редакционной врезкой; использовать «теневую» подложку или фигурно

срезанные углы изображения; выйти на внутреннее поле при оформлении тематического разворота (при этом не допускается расположение лица человека на сгибе газеты!).

Подписи под иллюстрациями, согласно новейшим концепциям разработчиков изосредств дизайна, входят в единый комплекс с самими картинками. В зависимости от вида подписей – информации, комментария или развернутого комментария – они могут быть размещены следующим образом:

- поясняющий текст и справочные сведения размещаются под конкретной иллюстрацией или под всем материалом;
- подписи к блоку снимков расположены либо в колонке внутри блока, либо под всем материалом;
- развернутое сообщение оформляется как самостоятельный текстовый материал, объемом не менее формата используемого изображения.

Не особенно популярны применимые к иллюстрациям (и особенно к фотоснимкам) эффекты вращения и диспропорциональной трансформации. Оно и понятно – снимки выполняют прежде всего документальную роль. Однако это не значит, что любое изменение фотографии нужно производить с оглядкой на кого-либо, что-либо.

Могут возразить, что подобный стиль скорее приемлем для ультрамодных журналов, чем для стандартизированной газетной прессы. Но изучение опыта – еще советских времен – показывает, что данное утверждение неверно. 60–70-е годы как раз характеризовались обилием «медальонных» портретов и ландшафтов. Незаслуженное забывание овальной формы можно объяснить разве что читательской реакцией: стойкая ассоциация со старыми фотоальбомами, а значит, и вообще устаревшей, неинтересной информацией. Зато в моде и в большом почете резкие линии, фигурное обтекание ювелирно вырезанных из фона человеческих фигур и техногенных элементов (например, стиль, культивируемый газетой «АиФ»). По этой же причине редко встретишь на полосе растрированное изображение, края которого постепенно сливаются с фоном бумаги; наоборот, квадраты-прямоугольники дополнительно выделены тонкой четкой рамкой.

Не суть важно, придерживается ли дизайнер подчеркнуто-технологического или смягченно-гуманистического стиля оформления,

если он грамотно скадрировал изображение (убрав лишнее, не срезав нужное, оставив «воздух» вокруг центрального объекта, особенно если это профиль человека), придал нужную форму (между прочим, прямоугольник привлекательнее квадрата, ландшафт лучше смотрится в горизонтальной, панорамной развертке, движение – в перспективе) и правильно расставил акценты, сбалансировав все компоненты изображения, добившись нужной резкости и четкости. Важно также разумно определять количество иллюстраций к тому или иному материалу. Что выглядит эффектнее: 4–5 фотографий одного размера или же одна большая фотография, помещенная рядом с 2–3 вспомогательными снимками меньшего размера? Конечно, второй вариант гораздо интереснее, если только он не перерастет в культовый стандарт.

Важно вспомнить золотое правило: чем больше формат полосы, тем больше выделительных, отличных от общего фона элементов мы используем. Для полосы формата А4 вполне достаточно 1–2 фотографий с хорошим разрешением (т. е. количеством точек на дюйм площади), для А3–2–3 иллюстрации.

Критерием определения размера иллюстрации может служить субъективно зрительное восприятие полосы. Снимок заверстан с превышением оптимальной площади, если он чрезмерно акцентирует на себе внимание, «заглушает» текстовые блоки и логически выпадает из общей конструкции полосы. Более размыты критерии определения предельно допустимой границы иллюстрации на уменьшение. В данном случае все зависит от того, насколько четко будет просматриваться структура иллюстрации, которая заверстана на значительное уменьшение.

Если иллюстраций на полосе несколько, то самый качественный снимок должен быть более крупным и занимать центральное место.

Иллюстрации на полосе обычно располагают по горизонтали, в виде ромба, в виде треугольника.

Постановка рисунков на полосе, варианты конфигурации и размеры идентичны постановке фотоснимков. Необходимо лишь вне зависимости от плотности рисунка ограничивать его тонкой рамкой, чтобы придать законченную форму и предотвратить провисание.

Иллюстрации не только должны различаться по объему и формату, быть не только горизонтально и вертикально вытянутыми, но и

различны по своей природе. Нет закона, гласящего, что страницы новостей следует иллюстрировать фотографиями; можно использовать также карандашные рисунки, компьютерную графику, осветленные снимки (фотографии, обработанные таким образом, чтобы выглядеть похожими на ксерокопии с них же), таблицы и многое другое.

У иллюстраций в газете много функций. Они несут и дополнительную информацию, передают настроение или атмосферу событий, описанных в статье, притягивают глаз к статье, разбивают текст, останавливают мгновение и позволяют изучить его так, как не позволил бы этого сделать движущийся образ. К тому же они и сами по себе обладают художественной ценностью. К сожалению, такими качествами обладают далеко не все фотоснимки, заполняющие наши газеты. Им не хватает жизни, реализма и информативности. Многие исследователи газетного дизайна единодушно приводят примеры таких фотографий.

*На паспорт.* Это снимок, на котором помещается голова и плечи фотографируемого. Хорош на своем месте (в нижней части полосы малого формата, при умеренном использовании и при разнообразии типов внешности фотографируемых). Беда в том, что это почти исключительно мужчины средних лет в костюмах. Если пользоваться такими снимками чрезмерно, то газета будет похожа на альбом с марками.

*Рукопожатие.* По непонятным причинам эти снимки почти всегда делаются в тот момент, когда фотографируемые стискивают друг другу руки, одновременно глядя в камеру. Такое бывает, когда на снимке группа людей, участников, выстроившихся в одну линию плечом к плечу.

*Победитель держит свою награду,* картину или что там еще. В большинстве случаев эти люди улыбаются в камеру и, стесняясь, сжимают предмет своей гордости. Такой снимок всегда следует заменять тем, на котором человек действительно делает то, благодаря чему попал в газету.

*За своим столом.* Такие фотографии делаются в кабинете, когда герой (или героиня) снимка смотрит в камеру, или разговаривает по телефону, просматривая документы. Человек может показывать пальцем на документ, газету, макет и т. д.

Фотография, изображающая действие, почти всегда предпочтительнее статичных снимков.

Удачная фотография должна быть доминирующим элементом на странице. Ее следует сделать большого размера. Это привлечет читателей к странице и непосредственно к статье. Красивый снимок будет главным моментом в дизайнерском оформлении.

Посредственную фотографию превратить в хорошую можно, удачно ее обрезав. Нужно найти самую важную часть снимка, выделить именно действие на нем, убрать все ненужное, особенно «пустые» пространства.

Следует придать фотографии форму широкого (горизонтального) или глубокого (вертикального) прямоугольника. Квадратная форма фотографии скучна. Чем дальше мы уйдем от квадрата, тем более интересно будет выглядеть фотография.

Самые лучшие фотографии следует использовать на первой полосе, даже если сопровождающая статья будет напечатана внутри газеты. Композицию полосы нужно выстраивать так, чтобы все фото «смотрели» на страницу, а не с нее. Они также должны быть направлены на статью, которую они сопровождают, а не от нее. Если фотографии группируются для фотоочерка, то они должны быть направлены друг на друга, а не в противоположную сторону.

Из нескольких связанных между собой фотографий в фотоочерке одну из них нужно выделить как главную. Она должна быть в два раза большего размера по сравнению с другими. Все фотографии нужно разместить на странице вместе так, чтобы они касались друг друга. Сила воздействия фотографий увеличивается, когда они сгруппированы подобным образом, и эта сила уменьшается, если фотографии разбросаны по странице и разбиты текстом. Статью следует «обернуть» вокруг фотографий, чтобы создать соответствующее оформление.

С помощью очень тонкой линии, можно выделить фотографии на странице и придать им больший драматизм. Подобная техника способствует улучшению качества всех снимков в газете. Линия для выделения фотографии должна проходить точно по краю снимка. Следует избегать белого пространства между фотографией и контурной линией.



Фотографии смело можно придавать любую замысловатую форму. Это может быть не стандартная прямоугольная форма фотоснимка, взятая в черную рамочку, а самые разнообразные формы, с любыми краями – косыми, рваными, затуманенными и т. д.

Естественно, самый лучший фотоснимок следует приберечь для первой полосы. Интересный и динамичный снимок, даже смешной, может заставить читателя заглянуть внутрь газеты.

Возможно, наиболее очевидным прогрессом в газетном дизайне за последние два десятилетия было развитие *информационной графики*. Для поколения читателей, воспитанных телевидением, дизайнеры должны создавать газеты, отвечающие высоким информационным и визуальным требованиям. Для достижения визуального аспекта информационная графика стала также важна, как и фотография.

Информационная графика – это дополнительное средство дизайнера при создании привлекательной газеты. С помощью диаграмм, таблиц, карт, которые сопровождают статью, дизайнер может превратить серые страницы в оригинально оформленный материал.

Самые простые и давно известные графические работы – это карты, показывающие читателям точное местонахождение события, о котором идет речь в статье. Для того чтобы создать простейшую карту местности, нужно только иметь сканирующее устройство. Простую информационную графику можно создать даже с помощью компьютера с ограниченным потенциалом.

Концептуальное решение графического облика газеты является одним из важнейших элементов, формирующих профессиональный и эстетический уровень издания.

В периодических изданиях объединяющими компонентами являются тематическая и жанровая структуры, образующие внутреннюю форму издания. Именно через них внешняя форма приходит к сущности, именно они, тема и жанр, выполняют трансформирующую роль посредников между содержанием и внешней формой периодического издания.

При строительстве информационного потока во времени и пространстве для многих изданий, в первую очередь для газет повышенной полосности, характерна жесткая фиксация публикаций определённой темы за определёнными полосами и их оперативная привязка

(элемент постоянства или читательского познания). Опытные оформители-практики стремятся уменьшить спонтанность и непредсказуемость информации.

Газетные полосы не терпят шаблона и трафарета, но подчиняются законам. Тематическая структура номера и полос должна строиться так, чтобы внимание читателя, интерес к информации, предлагаемой редакцией, не угасли до последней строчки, чтобы он ознакомился со всем содержанием газеты.

Объём и структура периодического издания влияют не только на его композиционное построение, но и на такой немаловажный эстетико-оформительский фактор, как свет, колористика, цвет, что самым непосредственным образом воздействует на эмоции читателей.

Немаловажное значение для газетного дизайнера имеет углубленная и продуманная графическая интерпретация больших по объёму материалов – ввод дополнительных элементов в заголовочный блок, лидер-абзацы, врезки, инициалы, подложки, внутренние подзаголовки и т. д.

Привлечение внимания читателей к небольшим публикациям достигается путём объединения их в блоки. Эта тенденция особенно проявляется сейчас, когда большинство малоформатных газет, особенно многополосных, отказались от рассеивания заметок по всей площади газеты. Сама структура блока («шапка», эпитафия, аннотация, дублирующие заголовки, резюме) демонстрируют его превосходство перед отдельными публикациями.

Организация неполнополосных блоков в газетных изданиях может быть улучшена на основе системного подхода к графике. Пока для большинства изданий характерно повторение одной ошибки: набор заметок, заглавий к ним, рубрик, «шапок», аннотаций разными шрифтами и форматами. При этом многие забывают о главной задаче оформителя – очертить единство материалов блока с помощью графики.

Для газеты важно наличие собственного стиля, который должен быть выбран с самого начала работы. Оригинальный стиль можно совершенствовать в собственных границах. Частый переход от одного стиля к другому – это примета слабости, и газеты, которые подвержены данной тенденции, никогда не будут иметь постоянных читателей.

Уникальная композиционная гармония достигается за счёт обилия объёмных, «воздушных», сложных видов заголовков, размещения на одной полосе разноформатных материалов, постоянная работа с полутениями. Общее впечатление от знакомства с газетой – это отсутствие какого-либо давления на читателя, никакой визуальной эксцентричности.

Редактор еженедельной газеты «Observer» Дэвид Рэндалл в книге «Универсальный журналист» останавливается на 15 принципах верстки, которым стоит уделить особое внимание:

- перед версткой прикинуть, какие статьи и фотографии на каких полосах разместить (этот вопрос можно решить с помощью макета);
- осознать все проблемы;
- если у рекламных объявлений неудобный объём или форма, если они нарушают идеал дизайна, выяснить, можно ли их перенести в другое место;
- определить объём и формат основного текста и фото;
- сделать фотографию на полосе крупнее, не допускать, чтобы другие иллюстрации забивали ее;
- снимки помещать посреди текста;
- заголовок основной статьи должен быть на 40 % крупнее других заголовков полосы;
- следует группировать сходные по содержанию небольшие материалы;
- нельзя, чтобы в нижней части полоса распалась на множество мелких заметок;
- важно, чтобы между статьями, расположенными вертикально и горизонтально, было напряжение, контраст;
- не следует располагать статьи с заголовками одинаковой ширины друг над другом;
- не надо выстраивать заголовки в одну линию;
- хорошо бы использовать графику, чтобы оживить подачу материала;
- выделить все – значит не выделить ничего;
- необходимо все время изучать другие газеты<sup>2</sup>.

Разумеется, важными моментами композиции являются пропорциональность в оформлении, масштаб, контраст, нюанс. Пропорцио-

нальность учитывает соразмерность линейных величин частей и композиции полосы в целом. Масштаб как средство композиции означает соотношение размерных характеристик элементов и целого. Контраст – это максимальное различие между характеристиками соседних элементов. Нюанс – минимальное различие между этими же характеристиками с целью смыслового или формального выделения элементов. Симметрия в композиции полос особенно популярна при создании тематического разворота; а асимметрия «оживляет» стандарт верстки. Модно также в числе композиционных средств упоминать ритм и метр. Следует уточнить: метр есть простой повтор однотипных элементов (т. н. «композиция по цепочке»), а ритм предусматривает изменение объема, насыщенности цвета или иных характеристик элементов («пирамидальная», или градационная верстка).

При любом оформлении композиция полосы должна быть целостной, не распадающейся с первого же взгляда на отдельные элементы, и постоянной (это касается оформления стандартных рубрик, повторяющихся из номера в номер и «привязанных» к конкретной полосе, – обычно оформителю помогают предварительно созданные страницы-шаблоны). Но вместе с тем верстка всегда делается динамичной, чтобы ее можно было изменять и дорабатывать, чтобы не создавалось впечатление тяжеловесности страниц, перенасыщенности их различными графическими элементами.

Внутренняя раскованность и свобода в содержании, тематике нынешних периодических изданий повлекли, естественно, и изменения в форме и композиции газет. Они стали более свободными, легкими, подвижными.

По расположению материалов в горизонтальном и вертикальном направлениях большинство газет оказываются в относительном равенстве. В малоформатных молодежных изданиях нет в чистом виде ни вертикальной, ни горизонтальной вёрстки, если рассматривать её как особенность оформления всей газеты, а не отдельной полосы или номера. Многие газеты всё энергичнее осваивают и используют вертикально-горизонтальные построения без выразительного преобладания одного типа над другим. Именно такой вид композиции оказывается гармоничным, с повышенным зарядом эмоционального воздействия на читателя.

Композицию газет в значительной степени стали определять не вытянутые текстовые массивы в ширину и длину, а «весовые пятна» – заголовки, снимки, рисунки, подложки, куски текста, набранные жирным шрифтом, и т. д. Особенно характерна такая композиция для малоформатных газет: во-первых, на малом формате помещается меньше материалов – соответственно меньше возможностей для их комбинирования; во-вторых, малый формат лучше концентрирует внимание на каком-то определенном материале.

Особенностью композиции малоформатных газет на сегодняшний день является то, что они, в отличие от полноформатных, на вертикальность или горизонтальность компоновки внимания не обращают. На первый план выходит работа с «весовыми пятнами».

Цвет, колористика – понятия в газетном дизайне сравнительно молодые, и к настоящему времени пока что еще не сложились устойчивые традиции их употребления. Цвет же, как известно, – важнейшее средство эмоционально-эстетического воздействия на читателя. Но здесь подстерегает опасность чрезмерного употребления.

В общих чертах проблемы с употреблением цвета можно свести к одному – систематизированность. Причем, не только в подаче на цвет деталей, но и выборе самого цвета. Большинство изданий отдает предпочтение красному типографскому или синему как наиболее выразительным. Алый цвет создает эффект крикливости, сенсационности, броскости. Синий цвет – холодный, поэтому при сочетании с черным шрифтом и линейками не создает диссонанса. Долгие годы красный цвет считался чуть ли не единственным по своим выразительным возможностям, что, безусловно, наложило глубокий отпечаток на советскую газетную периодику. Поэтому красный еще долгое время будет использоваться нашими изданиями достаточно активно, хотя в последнее время и расширяется употребление нетрадиционных для газетной полиграфии цветов: желтого, коричневого, хаки и других.

Следует также обратить внимание и на степень тональности, в которой выдерживается дизайн издания, и неукоснительно придерживаться ее. Изменения допустимы лишь по специальным поводам: внеочередной, праздничный выпуск, полоса-приложение и т. д.

Серая тональность отличается светлыми линейками, малыми межколонными и междустрочными пробелами, минимальным использо-

ванием иллюстраций. Подобный стиль обычно выбирают узкоспециализированные и аналитико-деловые издания.

Просветленная тональность означает изящность применяемых орнаментальных элементов, тонкие линейки, увеличенные пробелы, светлые шрифты, малое количество насыщенных иллюстраций.

Насыщенная тональность отличается тяжеловесностью, четкими шрифтами, уменьшенными ради экономии места пробелами, жирными линейками, контрастными иллюстрациями. Типичный номер – всякого рода рекламные вестники, а также ведущие общественно-политические издания.

Контрастная тональность присуща скорее авангардным молодежным журналам, чем газетам: тут используется столкновение «воздуха» и «пятен» (за счет большого свободного пространства легче акцентировать то, что находишь нужным выделить; в оформлении преобладает четкость и разнообразие). Этот стиль весьма любим полиграфистами, а также профессиональными рекламными агентствами.

Крикливая, или пестрая тональность: бьющее по глазам обилие акцентов, разноокрашенных элементов. Почему-то первой вспоминается «Комсомольская правда». Но вообще все «криминальное чтение» и «желтая» пресса используют именно эти тона.

После цвета, очевидно, самыми важными средствами наборно-графического выделения считаются *рамки и линейки*.

В рамки нынче заключать как текстовые, так и графические элементы немодно. Этот прием часто используют западные оформители. Но это правило вряд ли подходит для газеты, использующей однотипные шрифты и мелкие равноформатные материалы. На практике приходится чередовать рамки и подложки или, например, стандартные прямоугольные рамки с зубчатыми, скругленными в различной степени и даже... разомкнутыми. Оригинальный ход – «врезка» в рамку прямоугольника рубрики или пиктограммки, помогающей читателю сориентироваться в теме предложенной статьи.

Сами по себе рамки существенно не меняют общий стиль оформления, а вот их грамотное сочетание с другими выделительными элементами позволяет создать выигрышную композицию.

Очень осторожно рекомендуется относиться к непрямым рамкам, составленным из различных «волн», звездочек-астерисков и т. п.

Обилие таких рамок на полосе может только запутать читателя: а что, собственно, оформитель хотел подчеркнуть в первую очередь? Лучше сочетать одинаковые рамки, чем пестрить страницу 5–6 видами. Применяя слишком тонкие (менее 0,75 пт) линейки, не следует забывать о качестве типографской техники, краски и бумаги. В случае с утолщенными линиями (свыше 4 пт) лучше сделать рамку цветной или хотя бы серой, а не траурно-черной.

Линейки – первый помощник дизайнера, когда надо что-то от чего-то отделить. Стандарт PageMaker предусматривает не только различную толщину линеек, но и различное начертание (прямая, прерывистая, пунктирная, фигурная) и даже фигурные стрелки на концах линеек, – незаслуженно, кстати, заброшенные и списанные оформителями в архив.

Вариантов применения линеек великое множество: их можно вращать, выводить на поля, составлять в рисунок, соединять ими различные элементы. Популярной становится «привязка» одного графического или текстового блока к другому при помощи линеек. Так, «Комсомольская правда» в Белоруссии» при оформлении музыкальной рубрики «ЧАРТова дюжина» связывает с помощью линейки и кружков-«кнопок» название песни с фотографией исполнителя.

Роль линеек состоит еще и в том, что они (особенно фигурные) помогают избежать заметных «развалов» на полосе, «съедают» излишнее пустое пространство, а также координируют расположение всех остальных элементов.

Если линейки не создаются напрямую при верстке, а экспортируются из других графических редакторов, их можно стилизовать:

- под карандашные или чернильные подчеркивания (применяются при выделении небольшого участка текста, нескольких слов в отсканированном или перефотографированном документе);

- под линии, проведенные маркером, кистью или сделанные пульверизатором (применяются в коллажах при перечеркивании и выделении, в оформлении заголовков и постеров);

- под фальшивые штрих-коды, отпечатки пальцев и иные элементы.

Основная тенденция, которую можно отметить в использовании линеек – нарочитое укорачивание и удлинение линий при разделении публикаций; например, если сгруппированы однотипные или одно-

рубричные заметки, целесообразно разделить их короткими линейками посреди рубрики или к левому краю, а не «шинковать» внешнюю рамку на множество кусочков. Вообще длинными линейками выделяются самостоятельные текстовые и иллюстративные материалы, а короткими – материалы, имеющие подчиненное значение.

Наконец, рассмотрим декоративные элементы (маркеры), их роль и место на полосе. К таким элементам прежде всего относится астериск, жесткий пробельный символ, символ курсора, или подчеркивания, символы создания списка, карточные символы, гороскопные, смайлики.

«Звездочки», как и раньше, особенно популярны при разделении стихотворных строф, при оформлении театральных афиш, при выделении цитат, сносок или тезисов, а также при оформлении колонтитула. Вряд ли в ближайшие годы придумают новое применение этому символу.

Пробельные символы и символы курсора частенько находят себе место в последней строке публикации или после подписи. Причина проста – дизайн «под компьютер», точнее, под экран монитора, как будто материал только-только написан.

Что касается символов создания списка, то они могут как находиться в колонтитуле, так и усиливать впечатление от буквицы, находясь не вплотную к ней, а на некотором расстоянии. Иногда подобным образом выделяют рубрики, подписи к фотоснимкам, новости «одной строкой» и т. д.

Смайлики – относительно новое, свежее, нестандартное выделение. Это прямое заимствование из Интернета, точнее, из той его части, которая подразумевает общение: почта, форумы и, естественно, чаты. «Смайлики» (от английского smile – улыбаться) – символы непосредственного контакта, выражающие оттенки настроения: улыбаюсь, грущу, подмигиваю, язык показываю, и т. д. Эти символы могут применяться вместо подписи в анонимных материалах, в заголовках, в рубриках и даже в рисунках. Следует отметить, что смайлики – принадлежность прежде всего молодежной прессы, солидные же издания не спешат осваивать «языкознание». Отдельные, ни на что не похожие элементы – пиктограммы, в качестве наборных символов слишком велики. Можно предположить, что пиктограммы



являются осовремененным и уменьшенным в размере клише. Один небольшой квадратик со схематическим изображением письма заменяет целый тексто-графический блок рубрики «По вашим письмам». Пиктограммы как средство выделения следует использовать там, где не хватает места для стандартных средств.

\* \* \*

В чем же видится реальная практика оформителя газеты? Во-первых, имеющимися оформительскими приемами расставить смысловые акценты, не растеряв при этом фактологию по частям. А для этого выбрать наиболее функциональный и технически целесообразный шрифт и другие графические элементы. Во-вторых, насытить оформительскую модель активными композиционными приемами подачи заголовков, конфигурации текстовых материалов, заверстки иллюстраций. В-третьих, выявить в процессе практики типологические особенности своей модели, т. е. проводить анализ поведения на полосе каждого из используемых элементов в различных оформительских ситуациях, отбросить малоэффективные элементы и приемы, поэлементно классифицировать их для того, чтобы, в-четвертых, синтезировать новую оформительскую модель. Информационная и иллюстративная насыщенность, легкость и изящество в расположении материалов, гармония шрифтов и композиции, использование полного и дополнительного цвета всевозможных врезок, заставок, аннотаций, рубрик, подзаголовков, инициалов, асимметрия в их расположении на газетной полосе, оптимальные, большей частью минимальные (до трех) количество форматов набора, ассоциативность, лаконичность, броскость, выразительность – основные направления в оформлении, которые становятся определяющими в графическом дизайне новой формации.

- 
1. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. – СПб., 2001. – С. 79.
  2. Рендалл Дэвид. Универсальный журналист. – М., 1999. – С. 97.

## СОДЕРЖАНИЕ

Состояние и перспективы развития печатных и электронных СМИ в Беларуси .....	3
Функциональные ресурсы региональной прессы .....	16
Журналисты региональных СМИ: социально-демографический портрет .....	27
Творческая мастерская регионального журналиста (методы и жанры) .....	50
Жанрово-стилистические особенности регионального радиовещания .....	71
Культура информации как составляющая профессиональной культуры журналиста .....	87
Рече-мыслительная культура в средствах массовой информации .....	98
Дизайн малоформатной газеты .....	123

**Научное издание**

**ГАЗЕТА + РАДИО**  
**В помощь редакторам**  
**региональных СМИ**

Авторский коллектив:

*Русакевич Владимир Васильевич*  
*Ананич Лилия Станиславовна*  
*Воробьев Василий Петрович*  
*Дмитриев Евгений Иванович*  
*Стрельцов Борис Васильевич*  
*Вашкевич Виталий Ромуальдович*  
*Саенкова Людмила Петровна*  
*Карпович Мария Петровна*  
*Свороб Александр Константинович*

Редакторы: *М. П. Карпович*  
*Ю. Н. Лукьянюк*  
*О. М. Самусевич*

Компьютерная верстка  
*Г. А. Гурковой, И. Л. Расюкевич*

Оригинал-макет подготовлен  
в учебно-издательской лаборатории  
факультета журналистики БГУ

Подписано в печать 09.11.2004 г.  
Формат 60x84/16. Бумага офсетная.  
Гарнитура «Таймс». Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 6,54. Уч.-изд. л. 6,73.  
Тираж 1000. Заказ №

Отпечатано