

Размытые критерии сегодняшнего выделения жанров в СМИ привели к тому, что кроме традиционного десятка общеизвестных жанровых образований тот же исследователь А. Тертычный называет еще около двадцати. Некоторые ученые пошли еще дальше и довели количество газетных жанров до 400. Однако можно ли считать жанром «совет», «эпиграф», «шутку», «сатирический комментарий», «приветствие», «прогноз»? Они имеют узкое терминологическое значение и входят как составные части в крупные жанровые блоки.

Таким образом, можно констатировать, что различные нормативные признаки жанров находятся в динамическом взаимодействии. К сожалению, оперативность, исследование, анализ уходят на второй план. Неизменными и усиливающимися элементами остаются информативность, коммуникативность и включение авторской оценки в предмет описания.

Татьяна СИЛИНА-ЯСИНСКАЯ

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА: ОСВОЕНИЕ РЕГИОНОВ

К основным средствам массовой информации традиционно относят печатные, аудиовизуальные СМИ и с недавнего времени интернет, который приобрел большую популярность у аудитории и порой замещает собой альтернативные источники информации. Тем не менее, несмотря на тотальную мультимедиазацию современного общества и, казалось бы, очевидную оторванность молодого поколения от традиционных СМИ, печатные периодические издания не теряют своего авторитета и популярности. Особое место в системе печатных периодических изданий занимают журналы, которые, уступая газетам в оперативности, дают аудитории более глубокий анализ событий и явлений окружающего мира, комментируют, объясняют их, прогнозируют дальнейшее развитие.

Журнальная периодика – своеобразный источник информации. Привлекательный внешне, содержательный внутри, «удобноформатный» журнал всегда находит своего читателя. Самые популярные журнальные издания сегодня широко представлены не только в розничной торговой сети «Белсоюзпечати», но и на прилавках супермаркетов, в автосалонах, залах ожидания парикмахерских и медицинских центров. Популярность журналов растет. Но, к сожалению, практически во всех отечественных литературных источниках (в том числе и официальных) разделы, касающиеся обзора печатных СМИ, содержат ссылки и подробный анализ газетного рынка, ограничиваясь лишь припиской в тексте «...и журналы», когда речь идет об общих тенденциях в сфере массмедиа.

Динамика статистических данных из различных источников последнего десятилетия свидетельствует не только об общем росте количества журналов, но и о значительном увеличении доли журналов в секторе всей отечественной печатной периодики, а также стабильном интересе читателей к журналам. Так, в конце 1980-х годов, когда наше государство было фактически регионом большой страны (СССР), в Беларуси издавались 103 журнала и 193 газеты. В период 1990–2000 гг. – уже около 300 журналов. В 2002 году – 400 журналов и более 800 газет) [1, с. 4] . На 1 января 2004 года Министерством информации Республики Беларусь зарегистрировано 520 журналов и 902 газеты [3, с. 4]. В 2006 году в стране издаются 403 журнала и 802 газеты, на 1 марта 2008 г. – 522, на 1 февраля 2009 г. – 594, на 8 февраля 2010 – 474, на 1 февраля 2011 г. – 633 журнала и 666 газет, на 1 апреля 2011 г. – 650 журналов при прежнем количестве газет [4]. Только за два месяца (февраль-март) текущего года Министерством информации Республики Беларусь зарегистрировано 17 (!) новых журналов. И это не считая иностранных периодических изданий этого типа, получивших разрешение на распространение на территории Беларуси.

Статистика весьма показательна и говорит не только об увеличении количества журналов вообще, но и о «соревнователь-

ном» процессе между газетами и журналами. Т. е., если в первые 15 лет независимости Беларуси приблизительное соотношение газет и журналов в стране было 2:1, то сегодня этот показатель стремится к соотношению 1:1. Это важно и свидетельствует о том, что при анализе печатной периодики страны необходимо в равной степени уделять внимание как газетам, так и журналам. Если тенденция роста количества журнальных изданий в Беларуси продолжится, то к концу первого полугодия текущего года журналы окажутся в количественном преимуществе.

Сегодня учредителями журналов является широкий круг разнообразных по статусным характеристикам и организационно-правовым формам лиц, которые видят в их издании определенные цели и рассчитывают на интерес различных групп аудитории. Но если десятью годами ранее среди массово-политических журналов доминировали издания, учредителями которых являлись различные государственные структуры, то сегодня в условиях горизонтального принципа построения системы национальных печатных СМИ, который предполагает максимальное обеспечение запросов всех сегментов читательской аудитории, большую долю в этом секторе составляют независимые (альтернативные), возникающие как удачная в большинстве случаев попытка создания успешного бизнеса. Например, в 2001 г. в Перми (Россия) в рамках научно-практической конференции «Изменяющийся языковой мир» состоялся круглый стол «Современный журнал как успешный бизнес». Это говорит о пристальном интересе ученых к факту углубления коммерциализации и финансовым возможностям в сфере журнальной периодики.

Журнальный рынок привлекателен для бизнеса рядом обстоятельств, главные из которых – малые затраты на организацию, небольшие расходы на производство, перспективы доходов от рекламы, возможность использовать в качестве оборотных средств для иных видов деятельности свободные финансовые ресурсы, которые предприятие получает от подписки «сегодня – на завтра»: на месяц, квартал, полугодие вперед.

На формирование типологических особенностей современной журнальной периодики значительно влияет аудиторный фактор – читатели, которые реально определяют спрос, воздействуют на существование каждого издания. Причина этого – в дифференциации аудитории по мировоззренческим, политическим ориентациям вследствие политического плюрализма, ставшего возможным после распада однопартийной административно-командной системы двадцать лет назад. Культурные потребности аудитории, ее интеллектуальные возможности обусловили развитие не только информационной и аналитической, но и «бульварной» периодики. Не только качественной, но и массовой. Не только потребительской, но и специализированной. Становление и развитие научной журнальной периодики в Беларуси неразрывно связаны с процессом становления отечественной теоретической науки, прикладных дисциплин, а также с общемировой практикой по обмену информацией посредством периодических изданий. Новые, подвластные времени (современные), условия существования общества потребовали появления деловой и политической прессы, рекламных, специализированных, спортивных, экологических изданий. У каждого из них свои цели, аудитория и функциональные возможности.

О «вынужденной» ориентации на специализированные тематические издания журнального типа ввиду перенасыщения рынка печатных СМИ говорилось еще в 2002 году: «найти проблемно-тематическую целину на информационном поле <...> становится все сложнее» [1, с. 6]. Благодаря специфическим особенностям именно журнальной периодики, такая целина (и не одна) с завидной частотой и регулярностью «поднимается» в журналах.

В современной медиасфере Беларуси сформировались большие группы журналов по следующим тематическим направлениям: научные, научно-популярные, деловые, общественно-политические, познавательные (для совместного чтения), журналы «с особым адресом» (для социальных групп), досуго-

вые, справочно-рекомендательные и рекламные, издания смешанного типа, затрагивающие, соответственно, круг интересов социального, духовного, профессионального, частного и т. п. характера. Есть журналы массовые с широким диапазоном информации (для всех обо всем) – «Belavia on Air», «Оптом и в розницу» – и массовые с узким диапазоном информации (для всех о конкретном) – «Мажордом», «Здоровье и успех», «Спецназ». Названия некоторых журнальных изданий (общественно-политические – «Беларуская думка»; литературные – «Полымя», «Нёман»; женские – «Алеся», «Гаспадыня»; детские «Вяселька» и др.) уже фактически стали брендами и известны далеко за пределами республики. Для определенных читательских групп широко представлены специализированные журналы («Вестник БГУ», «Империя напитков», «Кумпячок», «Финансы. Учет. Аудит» и др.). Переход на специализацию журналов по интересам аудитории способен в большей мере обеспечить устойчивую группу как потребителей такого издания, так и рекламодателей, работающих в определенной отрасли. А рекламодатели, как известно, играют большую роль в жизнеспособности журналов.

Отсутствие вертикали (молодежной, профсоюзной) прессы и географический принцип типологии – центральная (республиканская), региональная (областная, городская) и местная пресса (районная, многотиражная) дают белорусским региональным СМИ ряд преимуществ. Выходя в границах своего региона, каждое издание имеет не только полную экономическую самостоятельность, но и право выбора той или иной редакционной политики. Действующая система стремится сохранять целостный характер, несмотря на многообразие и конкуренцию среди печатных СМИ, формировать единое информационное пространство для всех членов общества, удовлетворять информационные потребности каждого человека. В Беларуси сложилась разноуровневая система печатных СМИ. На республиканском уровне журналы имеют следующее иерархическое построение: республиканские общественно-политические из-

дания, республиканские ведомственные (информационные, деловые) журналы, республиканские вузовские (научные журналы), республиканские литературно-художественные журналы, республиканские детские журналы [2, с. 61] Не ставя основной целью своей деятельности «зарабатывание денег», журналы республиканского уровня («Пралеска», «Финансы, учет, аудит», «Родное слова», «Архівы і справаводства», «Вясёлка», «Здравоохранение», «Алеся», «Народная асвета», «Беларускі гістарычны часопіс», «Адукацыя і выхаванне») [3, с. 6–7] регулярно показывают высокий процент прибыли и положительную динамику уровня доходов.

«Основная функция журнальной редакционной системы – формирование и поддержание таких массовых коммуникаций, которые способствовали бы в отражении в сознании членов общества не только картины устойчивых процессов развития текущей действительности, но также художественной и научной картины мира» [5, с. 23]. И эта функция как нельзя точно отражает потребности жителей современных белорусских регионов, которые, в отличие от населения крупных городов, оторваны от многих необходимых для современного человека способов получения духовных и эстетических благ, способов самосовершенствования. Одновременно привязанные географически к определенной местности жители регионов, располагая едиными экономическими приоритетами, образуют специфическую аудиторную группу, объединенную общностью интересов.

Рынок региональной прессы Беларуси развивается достаточно динамично. В основном он представлен изданиями газетного типа и интенсивно развивающимся сектором аудиовизуальных медиа. Региональные журналы – явление, не ставшее массовым. Их количество в общем объеме журнальной периодики страны составляет около 1 %. По содержанию региональные издания журнального типа имеют литературно-художественную, справочную, народно-медицинскую, религиозную, специализированную по интересам читателей направленность. Их учредители – частные лица, региональные организации, редакции

региональных газет. Так, в разные годы издавались и продолжают издаваться такие региональные журналы как «Ад лідскіх муроў» (г. Лида), «Христианское время» (г. Брест), «Целитель» (г. Гродно), журналы-библиотечки различных газет («Толока», «Семейный очаг» и др.).

Особенностью структуры журнальной редакционной системы является относительно малое количество журналистов-профессионалов, задействованных в процессе производства изданий. Журналист выполняет функцию редактора, помощника, даже наставника, реже автора произведения. Тот, кто для газетчика является собеседником журналиста, в журнале чаще выступает как автор публикации. Этот момент очень важно учитывать в условиях нехватки профессиональных журналистских кадров в регионах, располагающих большим количеством специалистов, способных поделиться опытом с читательской аудиторией на страницах журнала.

По мнению кандидата филологических наук, доцента С. В. Дубовика, основное призвание национальных СМИ заключается в содействии активному участию граждан в решении жизненно важных для общества и государства проблем формирования прогрессивного общественного сознания [2, с. 58]. Большинство журналов помогает аудитории быть социально ориентированной, держать ее в курсе изменений в мире науки, литературы, в сфере досуга, модных увлечений, эстетических и хобби-предпочтений. Журналы – периодика, основанная не на оперативности, а на цикличности, задача которой – представлять факты в свете рассуждений либо творческих преобразований. Используя отставание как преимущество, журналы осмысливают событие или же увлекают читателя его образной картиной и, в отличие от газеты, тематически и аудиторно более сосредоточены на определенном характере и содержании информации: аналитической, познавательной, справочно-рекомендательной, рекламной, досуговой и т. д. Все это необходимо населению белорусских регионов, нуждающемуся в таком источнике информации, как региональная

журнальная периодика в системе региональной печати, являющейся важнейшим звеном информационного поля страны. Региональная газетно-журнальная периодика максимально приближена к своему читателю, и аудитория, зачастую знакомая лично с героями публикаций, по-особому реагирует на публикации, обостряющие читательский интерес и гарантирующие спрос на издания различного типа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьев, В. П. Система СМИ Беларуси / В. П. Воробьев. – Минск: БГУ, 2002. – 252 с.

2. Дубовик, С. В. Периодическая печать // Энциклопедический справочник «Современная Беларусь»: в 3-х т. Т. 3: Культура и искусство. – Минск: Беларус. наука, 2007. – С. 61-65.

3. Информационный ресурс Беларуси / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. – Минск: Асобны Дах, 2004. – 344 с.

4. Официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mininform.gov.by.

5. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

Таццяна ДАСАЕВА

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

З ЛЮБОЎЮ І ПАВАГАЙ ДА ЧАЛАВЕКА

(партрэт сучасніка на старонках газеты
«Слуцкі край»)

Адным з найважнейшых прынцыпаў, на якія абапіраецца журналістыка, разам з праўдзівасцю, аб'ектыўнасцю, народнасцю, дэмакратызмам, з'яўляецца гуманізм. Ён мае філасофскае, сацыяльнае, маральна-этычнае, прававое напам'яненне. Усе гэтыя аспекты спалучаюцца ў трактоўцы прынцыпу гуманізму