

Армении больше распространен второй тип, т. е. реклама программ и передач. Эфирная самореклама телекомпаний считается самым насущным фактором для привлечения аудитории. В результате проведенного исследования попробовали выяснить, имеют ли армянские телерадиокомпании ролики, рекламирующие телерадиокомпанию или программу и какова сегодня продолжительность трансляции, в какие часы транслируется эфирная самореклама и какие виды программ саморекламируются. Для того чтобы руководство телерадиокомпаний выяснило, что интересует его телезрителя, какие виды программ можно использовать для привлечения аудитории, необходимо провести анализ аудитории. В Армении из всех видов исследований используют телефонные опросы.

Аляксандр Акулік
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«САЦЫЯЛЬНА-ЭКАНАМІЧНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА СМІ»: АСАБЛІВАСЦІ ВЫКЛАДАННЯ Ў СУЧАСНЫХ УМОВАХ

У канцы верасня гэтага года, на пачатку заняткаў, знаёмячыся са студэнтамі 3-га курса журфака, я звярнуў увагу на тое, што абсалютная большасць іх хацела б займацца ў будучым асвятленнем праблем культуры, адукацыі, аховы здароўя, спорту, жыцця моладзі і гэтак далей і, як гэта ні дзіўна, мала хто плануе звязаць сваю творчасць з сацыяльна-эканамічнай праблематykай. А між тым менавіта такая праблематyka вельмі запатрабавана ў перыядычным друку, а супрацоўнікі, якія спецыялізуюцца ў гэтым накірунку, найбольш дэфіцытная катэгорыя кадраў СМІ. Такая акалічнасць у значнай ступені вызначае патрабаванні да выкладання курса. З аднаго боку, трэба ў кароткі тэрмін, адведзены для курса, даць неабходныя веды па такой незнаёмай і чужой для студэнтаў дысцыпліне, а з другога, зрабіць гэта так, каб зацікавіць іх, заахвоціць патрэбнай для друку тэматыкай. Што робіцца і што можна зрабіць у гэтай справе?

1. Вельмі важна даць магчымасць студэнтам пазнаёміцца з вопытам вядомых журналістаў у распрацоўцы сацыяльна-эканамічнай праблематykі. Іх творчы пошук, глыбокія публікацыі, якія выклікаюць шырокі грамадскі рэзананс, дазваляюць маладым журналістам, так сказаць, «загарэцца» эканамічнай тэмай, знайсці сваё месца ў яе асвятленні. Гэтай мэце служыць і азнаямленне з работай эканамічных аддзелаў рэдакцый газет і часопісаў, асабліва тых, якія глыбока распрацоўваюць сацыяльна-экана-

мічную праблематыку, запрашэнне на заняткі вядомых журналістаў, вучоных-эканамістаў, банкаўскіх работнікаў і г. д.

2. Для таго каб студэнтам даць магчымасць адчуць рытм, напружанне сучаснай вытворчасці, плануецца наведванне аднаго-двух з найбуйнейшых прадпрыемстваў, напрыклад, МТЗ, МАЗ, знаёмства з актуальнымі публікацыямі прэсы на сацыяльна-эканамічную тэматыку, такімі, напрыклад, як цыкл «Белорусский прорыв» у газеце «Рэспубліка». У гэтым і іншых матэрыялах грунтоўна расказваецца пра тое, як наша індустрыя асвойвае сучасныя тэхналогіі, павышае якасць прадукцыі, выходзіць з ёю на міжнародныя рынкі. Важна на канкрэтных прыкладах паказаць студэнтам, як, якім чынам адбываецца дынамічнае развіццё рэальнага сектара эканомікі, выконваюцца прагнозныя паказчыкі, рэалізуюцца сацыяльныя стандарты, растуць заробкі людзей.

3. Далучэнню да сацыяльна-эканамічнай тэматыкі садзейнічае правядзенне практычных заняткаў у міністэрствах, нацыянальным банку, падрыхтоўка публікацый і рэфератаў, абмеркаванне падрыхтаваных студэнтамі аглядаў прэсы, самастойная работа з крыніцамі і адпаведнай літаратурай, спіс якой сістэматычна абнаўляецца.

Людмила Алахвердиева

Дагестанский государственный университет

**ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ
ИДЕЙНО-ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ
(на материале французской прессы)**

Газетный текст имеет свои жанровые и языковые особенности, и журналист в процессе творчества стремится открыть для читателя и представить доходчиво, настойчиво и образно непознанные до него события, явления, качества, свойства и т. д. Добывая новые данные и обрабатывая их, он вынужден часто согласовывать новые образы с известным лингвистическим материалом, в результате чего он находит свою форму для нового содержания. Цветовое поле занимает особое место в создании цветового пространства газетного текста, его идейно-эмоциональных ценностей и образов. Употребление цветообозначений представляет собой сложное явление, при изучении которого необходимо использовать данные многих дисциплин: языкознания, лингвистики, психологии, литера-