

чэння паняццяў прафесійнай культуры і культуры творчага пошуку, якія змяняюцца ў адпаведнасці з сацыяльнымі пераўтварэннямі ў грамадстве.

Пабудаванне абагульненай мадэлі культуры журналісцкага пошуку на мове сучаснага камунікатыўнага аналізу можна пры захаванні адпаведных умоў:

1. Калі мы ведаем матывацыю журналісцкага пошуку;

2. Калі мы ўяўляем выразнасць пазіцыі выдання (ці адсутнасць яе), якое прадстаўляе журналіст;

3. Калі мы ацэньваем узровень палітычных свабод у грамадстве.

Калі публіцыстычныя тэксты ўзяць за аб’екты камунікацыі, а іх аўтараў прыняць за суб’ектаў, то пры дапамозе камунікатыўнага аналізу можна паняццю “культура творчага пошуку” надаць семантычную напоўненасць, феноменалагічны аспект і псіхалагічны падмурак.

Якія абвінавачванні ў адрас масавых камунікацый лічацца самымі распаўсюджанымі?

- Сказанне фактаў;
- замоўчванне фактаў;
- публічнае раскрыццё момантаў «не для друку»;
- раскрыццё прыватнага жыцця;
- прысваенне права гаварыць ад імя іншых.

Таму дыялектыка прафесійнай культуры журналіста вылучаецца ў разрыве паміж існым і належным, у ментальнай прасторы асобы і задае аксіялагічныя арыентацыі.

Елена Еловик

Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ МИФОЛОГИЯ И БЕЛОРУССКИЕ СМИ

Самыми активными создателями и распространителями социальной мифологии, как и в 90-е годы, являются белорусские средства массовой информации. Причем если одни печатные издания тиражируют мифы, касающиеся способов достижения желаемого будущего, то другие оправдывают несостоятельность этих первых ссылками на какие-то посторонние препятствия, неудачное стечение обстоятельств, называемых в таком случае обычно объективными. В качестве альтернативы одним мифам выдвигаются другие – «встречные». Они опровергают иллюзорный способ решения проблемы и предлагают собственный, такой же иллюзор-

ный, а также свою мифическую аргументацию в защиту его возможной несостоятельности.

Так, в социальной мифологии, касающейся судьбы рыночной экономики в нашей стране, противостоят два главных мифа: рынок – это быстрое всеобщее процветание и рынок – это тотальная нищета. В обосновании каждой из версий печатными изданиями разной идеологической направленности выдвигается свой мифологический инструментарий, тоже альтернативный. Так, одни издания («Белорусский рынок», «БДГ», «Народная воля») популяризируют тезис о том, что существуют общие алгоритмы деятельности, характерные для рыночной экономики, и вполне достаточно их простого перенесения в наше общество, чтобы люди начали действовать в строгом соответствии с ними. В продолжение этой темы предлагаются рассуждения о наличии одинаковой социальной рецептуры перехода к рынку. В противовес «рыночникам» в других изданиях («Советская Белоруссия», «Беларуская ніва», «Народная газета») красной нитью проходит мысль о том, что национальный, народный менталитет не приемлет рыночных отношений в принципе.

Итак, в СМИ активно функционируют тезис, что все наши сегодняшние беды происходят оттого, что переход к рынку не был быстрым, радикальным, и антитезис – рыночные отношения оказались чересчур поспешными, народ не приемлет таких темпов. В итоге страдает объективный, непредвзятый анализ реального состояния общества и переходных процессов, выбор оптимального пути реформ. Понятие «рыночный социализм» обогатилось в Беларуси термином «общество социалистической ориентации». Для массового сознания типичны такие представления о рынке: оно готово принять лишь его положительные стороны (высокая производительность труда, товарное изобилие), но оно не воспринимает его отрицательные стороны (социальная дифференциация, безработица). Для большинства населения понятия «коммерческие структуры» и «криминальные структуры» почти тождественны.

Однако пресса не учитывает тот факт, что в стране до сих пор нет широкой социальной базы поддержки рыночных преобразований, и продолжает освещать тему рыночных преобразований в рамках этической антиномии «хорошо – плохо». На самом же деле речь идет о смене национальных культурно-исторических традиций, ценностей, стереотипов и архетипов белорусского народа, за которыми стоят традиции коммунистической культуры [1, 61]. В Беларуси, в отличие от соседних государств, вопрос о преимуществе рыночной экономики остается дискуссионным

[2, 73]. Массовое сознание настроено по отношению к частному сектору весьма настороженно, и потому этот факт необходимо учитывать журналистским работникам, освещающим экономические реалии и перспективы развития страны.

Мировоззрение среднего белоруса (и это следует учитывать в журналистской практике) есть мировоззрение обычного советского человека, со всеми чертами, присущими данному социально-психологическому типу. Оно основано на глубокой приверженности социалистическим ценностям. Главным элементом такого сознания является представление о решающей роли в экономической и политической жизни людей государства, возглавляемого строгим, но справедливым руководителем, который должен честно делить все общественные богатства и жестко контролировать все социальные процессы.

Такие ценности, как «свобода», «независимость государства», «собственность», «демократия», по результатам социологических опросов, получили последнее место в иерархии рангов ценностей. На глубинных уровнях массового сознания доминирующее положение занимают ценности и ориентации уходящей эпохи [Там же, 63].

Анализируя деятельность белорусских СМИ за последние десять лет, можно сделать вывод, что журналисты, освещая важные проблемы государственного развития, не учитывали психологическую готовность людей принимать те или иные решения, мнения и взгляды. В общей кампании утверждения суверенитетов и возрождения национальных государств белорусская пресса 90-х годов сыграла определенную отрицательную роль, энергично обрабатывая общественное мнение заманчивыми лозунгами и призывами, которые не были адекватно осмыслены ни самими производителями информации, ни ее получателями. Формировались группы и партии, которые нацеливали на скоропалительное решение национальных проблем. Охваченная эйфорией свободы, пресса активно поддерживала неконструктивные решения, эмоционально окрашивала события.

Журналисты, работающие в белорусских средствах массовой информации, недостаточно глубоко освоили психологическое знание, а потому и не всегда принимают его в расчет в своей практической деятельности.

1. Бущик В. В. Человек и общество в условиях социально-политических преобразований. – Мн., 1999.

2. Национально-государственные интересы Республики Беларусь / Л. Ф. Заико, В. И. Карбалевиц, О. М. Абрамова, Я. Ч. Романчук и др.: Под ред. Л. Ф. Заико. – Мн., 1999.