

грамм собственного производства, расширен спектр общественно-политического и информационного вещания.

Если говорить о таком сегменте СМИ, как государственная местная пресса, то сегодня в Республике Беларусь зарегистрировано 138 государственных изданий, учредителями которых выступают областные, районные и городские исполнительные комитеты, областные, районные, городские Советы депутатов. Из них – 10 областных, 10 городских и 118 районных и объединенных газет.

Общий разовый тираж местных государственных газет на 01.10.06. составлял 826,5 тыс. экз., что превышает уровень аналогичного периода 2005 года (813,6 тыс. экз.) на 13 тыс. экз. (1,5%). Подписной тираж государственной местной прессы составил 710,2 тыс. экз., что на 19,2 тыс. экз. или 2,7% больше, чем на соответствующий период минувшего года.

Если говорить о финансово-экономическом положении редакций государственных региональных газет, то оно на протяжении последних лет остается достаточно стабильным. Об этом свидетельствует количество редакций, работающих прибыльно. Если по итогам 2000 г. их было всего 10, 2001 г. – 11, то в 2002–2003 гг. – 21, 2004 г. – 19, 2005 г. – 17 редакций. По итогам 9 месяцев 2006 года 18 редакций государственных местных газет сработали с прибылью. За этот период доходы от деятельности редакций государственной местной прессы составили 22,5 млрд. руб., расходы – 27,7 млрд. руб. В среднем по стране удельный вес собственных доходов редакций в общих затратах на выпуск государственных местных газет составил 81,2%. Сумма дотации местной прессе по плану за 9 месяцев 2006 г. составила 6,3 млрд. руб., по факту редакциям перечислено порядка 6 млрд. руб.

Татьяна Орлова

ОТ ИНФОРМАЦИОННОЙ К ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ В ОСВЕЩЕНИИ КУЛЬТУРЫ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ

Среди большинства читателей современной периодической печати еще очень сильны ценности советского периода жизни общества. Это прежде всего традиционные ценности образцов, норм, принципов, авторитетов социального опыта и культуры в целом. Они тесно связаны с

национальным менталитетом и характером.

Следует помнить, что поведение электората и политическая культура населения в значительной степени зависят от культурных особенностей региона, которые отражают и формируют СМИ. Территориальные сообщества пока, к счастью, еще исповедуют традиционные ценности общества, которое обязано им в этом процессе определять ориентиры вопреки наступлению масскульта.

Лояльность и определенный патриотизм в отношении к своим региональным газетам позволяют сегодня читателям по-прежнему обращаться к «родным» изданиям. Возрастная привычка читать с листа, а не с экрана монитора также еще достаточно жива, и эти поведенческие модели, к сожалению, усыпляют редакционные коллективы, заставляя их медлить с пересмотром информационных стратегий.

Процесс познания окружающего мира с помощью искусства не нуждается в доказательствах. Молодое поколение чаще обращается к новостям шоу-бизнеса, которые с помощью новых технологий можно и услышать, и увидеть. Это отвлекает молодежь от чтения газет. Однако в данных условиях региональные СМИ вполне могут поменять свою стратегию, сосредоточившись на местных проблемах культуры. Информирование в области искусства редко бывает оперативным и актуальным. Вместо информационной функции на первый план выступают познавательная и развлекательная. В данной сфере региональные журналисты имеют возможность тщательно анализировать материал, просвещать читателя и откликаться на его запросы.

Журналистские тексты газет регионов должны быть теснее сопряжены с потребностью в местной информации и отражать: 1) эффективность работы учреждений культуры; 2) наличие, формирование и продвижение молодых талантов; 3) освоение культуры прошлого; 4) удовлетворение культурных потребностей на местах; 5) способность культуры генерировать новации в диалоге с архаическими пластами сознания; 6) противоречия между традиционными культурными ценностями и социальными отношениями.

Приобщая читателей, слушателей, зрителей к важнейшим проблемам современности, СМИ значительно усилили свою развлекательно-компенсаторную функцию в противоположность информационной и познавательной. Необходимость расслабиться после трудового дня, сменить эмоциональный фон и получить заряд недостающих в реальной жизни ярких ощущений заставляет читателей искать легкой продукции, и наши СМИ

все охотнее предлагают скандальные и сенсационные истории. Так как подобный материал не может черпаться из политической и экономической жизни своих регионов, он ищется в сфере культуры других стран, преимущественно российской.

Это неизбежно приводит к следующим негативным последствиям: информационным перегрузкам, подражанию героям массовой культуры, погоне за красочностью и эффектностью в ущерб содержанию, хаотичности и фрагментарности знаний. Подобное смещение знаний о современной жизни активно потребляется молодым поколением и формирует искаженное представление об окружающей действительности.

Молодые люди интересуются маскультовским и авангардистским искусством, которое является своего рода стимулятором социокультурных ценностей. Продолжается тенденция дальнейшей дегуманизации и деморализации социокультурных основ, что выражается, прежде всего, в принижении, деформации и разрушении позитивного образа человека. Данная тенденция проявляется в неослабевающем интересе молодежи к восприятию сцен и эпизодов секса и насилия, жестокости и натуралистичности через кинематограф, телевидение, видео, рок-музыку, театр, литературу, изобразительное искусство.

В социокультурных ценностях молодежи начинают превалировать потребительские ориентации. Результаты социологических исследований показывают, что в среднем 75 % молодых людей проводят свободное время у телевизора или в компании с друзьями, слушая главным образом развлекательную музыку. В то же время только каждый 10-й предпочитает расходовать свободное время на посещение кружков-студий, каждый 16-й – на самообразование, каждый 6-й – на занятия спортом. В результате происходит тотальное выкорчевывание из культурного обихода отдельных имен и целых пластов культуры, искусства, науки, образования, которые якобы не вписываются в сегодняшнюю общественно-политическую парадигму. Народная культура воспринимается большей частью молодежи как анахронизм. Между тем именно этническая культура является цементирующим звеном социокультурной преемственности. В силу этого без социокультурной самоидентификации невозможно формирование у подрастающего поколения любви к Отечеству, знания истории и традиций своего народа.

Выход из положения видится в классических преимуществах печатных СМИ, связанных с аналитичностью и комментированием информации. Однако это требует высокой профессиональной грамотности жур-

налистов и постоянного повышения квалификации. Среди преимущественных тем в области культурного информирования должно быть обращено внимание на досуг как сферу жизнедеятельности и его ограждение в учреждениях культуры от стереотипов масскульта.

Галіна Багданава

У ПОШУКАХ АРХЕТЫПУ

(з вопыту выпуску рэгіянальных нумароў часопіса “Мастацтва”
(да 1992 года – “Мастацтва Беларусі”))

Сёння даказана, што кожны з нас на карэнным, генетычным узроўні хавае ў сабе код свайго далейшага развіцця, а можа і лёсу. Гэткія ж карэньныя коды мае кожны рэгіён. На фарміраванне культурнага асяроддзя на рэгіянальным узроўні ўплываюць рытміка і каларыт мясцовых краявідаў, усё прыроднае асяроддзе, якое пазней увасабляецца ў арнаменце, мясцовых песнях і танцах, дыялекце і гэтак далей.

Пры ўсёй разнастайнасці мясцовых варыянтаў культуры сярод гэтай варыятыўнасці могуць хавацца агульначалавечыя, зразумелыя ўсім ісціна або вобраз. Менавіта таму ў апошні час ва ўсім свеце ўзмацнілася цікавасць да рэгіянальных узораў мастацтва. Архетыпы – агульначалавечыя першавобразы, здольныя на падсвядомым узроўні перадавацца з пакалення ў пакаленне, найбольш выразна выяўляюцца ў традыцыйнай культуры, адлюстроўваюць якую цікавей за ўсё якраз у комплексным рэгіянальным зрэзе.

Яшчэ ў сярэдзіне 1980-х гадоў многія газеты і часопісы пачалі прысвячаць цэлыя палосы і нават нумары культуры таго ці іншага рэгіёна. У Беларусі ў 1980–1990-я гады падобныя рэгіянальныя старонкі выпускалі газеты “Звязда”, “Культура”, часопісы “Беларусь”, “Маладосць” і іншыя.

Мы спынімся на вопыце часопіса “Мастацтва”(да 1992 года – “Мастацтва Беларусі”).

У 1985 годзе № 3 часопіса быў прысвечаны культуры Іванаўскага раёна Брэсцкай вобласці (“Там, дзе папараць-кветка ўзыходзіць”). Карэспандэнты часопіса (у тым ліку і фотакарэспандэнт) некалькі разоў наведалі раён, разам з работнікамі культуры вызначылі найбольш характэрнае. Архетыповае для дадзенай мясцовасці. У выніку з’явілася цэлая падборка ілюстраваных публікацый з новымі этнаграфічнымі і фальклорнымі запісамі, інтэрв’ю з носьбітамі традыцыйнай культуры і гэтак