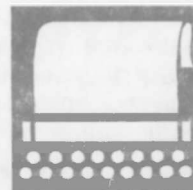


---

# Журналістыка

---



В.І. ДУБОВІК

## РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА БЕЛАРУСІ: ПРАБЛЕМЫ І МЕРКАВАННІ

У нас налічваецца 118 раённых (аб'яднаных), 9 абласных (6 старых, існуючых даўно, і 3 новыя, створаныя за апошнія 10 гадоў), 9 гарадскіх (у абласцях) газет ды вялікая колькасць іншых мясцовых выданняў. (Дакладнага ліку такіх выданняў няма, бо яны то ўзнікаюць, то знікаюць, а некаторыя, бывае, мяняюць свой статус). Гэты друк, як, зрэшты, і цэнтральны (рэспубліканскі), вельмі неаднародны. Тут і грамадска-палітычныя, і культуралагічныя, і дэтэктыўна-забаўляльныя выданні, разлічаныя на самага шырокага чытача. Тут і “дзелавыя” (камерцыйныя), рэкламна-інфармацыйныя і рэкламна-даведачныя, спецыялізаваныя і змешаныя выпускі, прызначаныя для банкаўскіх работнікаў, бухгалтараў, бізнесменаў і камерсантаў, для дырэктарскіх кабінетаў і офісаў, якія цікавяцца аптовым, дробнааптовым і рознічным гандлем, а таксама сферай паслуг. Тут і іншыя разнавіднасці. Заснавальнікамі іх выступаюць і дзяржаўныя і недзяржаўныя структуры, проста заможныя асобы. Гэта абумовіла падзел іх на два гістарычныя тыпы: 1) дзяржаўная перыёдыка, да якой адносяцца старыя, “традыцыйныя” выданні, што фінансуюцца, поўнасю ці часткова, і кантралююцца органамі мясцовага самакіравання сумесна з рэдакцыямі або без іх, і 2) так званая “свабодная” (“незалежная”) перыёдыка, да якой адносяцца новыя, што ўзніклі ўжо ў постсавецкі час, выданні, уладальнікамі і распарадчыкамі якіх з'яўляюцца ўсемагчымыя асацыяцыі людзей, свецкія і рэлігійныя арганізацыі, калектывы рэдакцый сумесна з кааператывамі, фірмамі і прадпрыемствамі, а таксама асобныя грамадзяне, падкантрольныя толькі Праву. Гэтыя другога тыпу выданні правільней было б называць “недзяржаўнымі”, бо, па-першае, так называюцца іх заснавальнікі, а па-другое, іх “свабода” (“незалежнасць”) – міф: калі разгледзець іх сярод другіх падобных з яў рэчаіснасці і як мага грунтоўней, а іменна – у юрыдычным, сацыяльна-гістарычным і эканамічным аспектах, то яны акажуцца ці чыей-то служанкай, ці чыей-то ўтрыманкай.

Такое багацце друкаванай прадукцыі суадносіцца з прынцыпамі дэмакратызму і разумнага плюралізму, якія выключаюць аднаасобную, непадзельную манапалізацыю “чытацкага рынку”. Яно адпавядае літары і духу Закона аб сродках масавай інфармацыі, які дазваляе займацца выдавецкай справай усім і кожнаму, хто абавязваецца не парушаць канстытуцыйныя правы чалавека, у тым ліку і адміністрацыйным органам, але не дазваляе апошнім умешвацца ў штодзённую, руцінную работу рэдакцый (яны павінны валодаць абсалютнай аўтаноміяй, зусім самастойна выконваючы свае функцыі). Дарэчы, гэты Закон гарантуе абарону ад палітычнага, эканамічнага і любога іншага прыцяснення нават апазіцыйным СМІ.



Забараніць дзяржаве выступаць заснавальнікам газет і часопісаў – справядліва з пункту гледжання высокаразвітай цывілізаванай краіны: улада не абавязана ўтрымліваць прэсу. Але мы жывем у пераходны перыяд, калі многія выданні па розных прычынах не могуць быць рэнтабельнымі і ніхто, апроча дзяржавы, падтрымаць іх не захоча, асабліва калі яны не абяцаюць неадкладнай палітычнай і эканамічнай выгады, калі вельмі патрэбна па-клапаціцца аб тым, каб яны сталі больш даступнымі для народа, які пазбаўлены магчымасці купляць іх ці падпісвацца на іх па рэальнай рыначнай цане (не так многа ў правінцыі багатых людзей, якія могуць набываць дарагую газету). Зразумела, датацыі, крэдыты, субсідыі і г.д. – палка з двума канцамі: з аднаго боку, без іх выданню цяжка выжыць, а з другога – з імі яно лёгка падпадае пад уплыў, які вызначае яго пазіцыю, карэкціруе публікуемыя матэрыялы. Такое аб'ектыўнае становішча дзяржаўнай прэсы – быць паміж молатам (уладай) і кавадлам (грамадствам), і нікуды ад гэтага не дзенешся. Таму сёй-той лічыць, што ад яе трэба адмовіцца, пакінуўшы адзін прыватны друк. Але ў цяперашняй Беларусі з яе нетрывалай і нестабільнай эканомікай – няхай яна і сацыяльна арыентавана – гэта заўчасна. Нічога ганебнага няма ў тым, што адміністрацыя засноўвае і фінансуе газету або часопіс (плоціць-то ў канчатковым выніку і ў бюджэт, і за падпіску чытач!), а вось як іх выпускаць – прывілея ўжо самсёй рэдакцыі; дарэчы, за ёю захоўваецца і права крытыкаваць свайго заснавальніка. Другая справа, што тут перавагу могуць атрымоўваць выданні ангажаваныя блізкія па асабістых сувязях і прыхільнасцях. І яшчэ: “датацыйны” друк, як правіла, вельмі марудна, нібы нехаця асвойвае свабоду творчасці, нават урэзаную і куртатую, а дзесьці і працягвае цвёрда трымацца выпрабаваных кансерватыўных догмаў, працаваць па-даўнейшаму (пасля татальных забарон, выдавочна, адразу цяжка прызнаць і прыняць неабмежаванае права журналіста пісаць пра ўсё, што хочаш, пісаць жыва, ацэньваць факты адпаведным чынам).

Што датычыцца “недзяржаўнага” друку, то ён проста-такі асуджаны на няроўную канкурэнтную барацьбу з друкам, які існуе на грошы дзяржавы (падаткаплацельшчыкаў), і ў большасці сваёй – як той, які прытрымліваецца палітычнага нейтралітэту і лаяльнасці паводзін, так і той, які знаходзіцца ў канструктыўнай апазіцыі да ўлад – заслугоўвае ўвагі. Па-першае, ён разам з дзяржаўным друкам актыўна ўдзельнічае ў фарміраванні адзінай інфармацыйнай прасторы, так неабходнай для нармальнага функцыянавання дэмакратычнага ладу і ўсіх яго сацыяльных інстытутаў. Па-другое, ён прадастаўляе дадатковыя рабочыя месцы нашым жа людзям. Скажу болей: яго страта азначала б страту свабоды слова і галоснасці, мы пазбавіліся б унікальнага інструменту вывучэння грамадскай думкі, гіганцкага поля збору поўных, апэратыўных і аб'ектыўных звестак для самых розных сацыялагічных даследаванняў. Аднак яго становішча ўскладняецца тым, што ўсе пытанні, “выкручвацца” з якіх і дзярждруку нялёгка, трэба вырашаць самастойна. Дзяржава ў асобе мясцовых Саветаў неяк самаўхілілася, адварнула ад яго: ні табе крэдытаў, ні датацый, ні субсідый – ну, літаральна нічога! Больш таго, ва ўладарных структурах задаюць тон “дзеячы”, якія, гледзячы на ўсё гэта нібы здалёку, са званіцы пабочнага назіральніка, злараднічаюць: маўляў, перш чым пачынаць “сваю справу”, трэба было як мае быць падлічыць, якім капіталам валодаеш: ёсць значныя сумы – жыві, узбагачайся, няма іх – ты павінен ці разарыцца, ці спакойна памерці. Карацей, перад намі фінансава безабаронны, пакінуты на волю лесу друк! Тут міжвольна паўстае пытанне: ці павінны журналісты-“недзяржаўнікі” любіць і песціць сваю ўладу проста з элементарнай сумленнасці, толькі таму, што і яны – грамадзяне дадзенай краіны?

Такім чынам, у нашай практычнай журналістыцы не адбылося пакуль што карэнных змен ва ўзаемаадносінах з дзяржаўнай уладай. Хоць удзельная вага выданняў, якія залежаць ад яе, на першы погляд, зніжаецца, іх залежнасць толькі перайначваецца: замест палітычнай і ідэалагічнай цен-

зуры ўсталёўваецца не менш злавесная – эканамічная. Калі раней выкрэсліваліся словы, абзацы, артыкулы, то цяпер лад пагрозай закрыцця ці на мяжы смерці аказваюцца самі выданні. Так на 1 студзеня 2000 г. анулявана 261 пасведчанне аб рэгістрацыі, прычым большасць “нябожчыкаў” памерла яшчэ не нарадзіўшыся: выданні не пачыналі выходзіць у свет на працягу года, і амаль усе – з-за эканамічнай беднасці.

Нягледзячы ні на што, рэгіянальны друк жыве і выміраць не збіраецца. Наадварот, ён у сучасны момант, з прычыны перамяшчэння чытацкага і пакупніцкага інтарэсаў з цэнтральных (рэспубліканскіх) выданняў на мясцовыя, паступова набірае сілу. Справа ў тым, што гэтаму друку належыць першынство ў сістэме СМІ. Яго прыярытэт тлумачыцца многімі прычынамі: лакальнасцю і блізкасцю да людзей, да іх надзённых патрэб і жыццёвых клопатаў, дасведчанасцю і канкрэтнасцю, апэратыўнасцю ў інфармаванні, зручнымі ўмовамі распаўсюджвання, больш таннай (у параўнанні з сталічнымі выданнямі) падпіскай і розніцай; у ім лепей, эфектыўней вырашаюцца многія паліграфічныя, матэрыяльна-тэхнічныя, транспартныя, кадравыя, а значыць, і творчыя пытанні. Працаваць у такім друку – адно задавальненне: у рэгіёне адлегласці невялікія – усё пад бокам, усё побач, быццам знаходзішся ў цэнтры падзей, думак, настрояў; ведаеш свой “аб’ект”, яго сацыяльна-эканамічныя і культурныя абрысы, схему кіравання ім, характарыстыку палітычнай і грамадзянскай свядомасці насельніцтва, ведаеш запатрабаванні чытачоў і магчымасці карэспандэнтаў. Ведаеш усе хады і выхады – лягчэй заводзіць “сувязі” скрозь і ўсюды, пранікаць ва ўсе і ўсякія “тайны”, пралазіць ва ўсялякія “закулісы”. А гэта дазваляе біць у цэль і біць мэтанакіравана. Да таго ж уважліва бачыш дзеянне кожнага свайго слова...

Праўда, праблем сёння ў рэгіянальнай прэсе шмат. Дастаткова сказаць, што больш паловы выданняў стратныя. Па жорсткіх законах рынка, такія выданні павінны бязлітасна закрывацца. Па другіх жа, чалавечых, законах, яны ўпарта не робяць гэтага. “Афіцыйныя”, заснаваныя адміністрацыйнымі структурамі, трымаюцца ў асноўным на дзяржаўных уліваннях, а “масавыя”, нязменны арыбут розных партый і аб’яднанняў, кампаній і прыватных асоб – на грашовых (пераважна ў выглядзе амерыканскіх долараў), натуральных (пераважна ў выглядзе імпартаваў аргтэхнікі і офіснай мэблі), а таксама творчых (пераважна ў выглядзе спецвыпускаў і заказных матэрыялаў) падатках замежных “фондаў” і айчынных “сяброў” – спонсараў і мецэнатаў. Так, на перыферыі ні чытачы, ні пісьменнікі (журналісты), ні рэкламадаўцы ўтрымліваюць неафіцыйную газету пакуль што не могуць, і таму многія рэдакцыі заключаюць саўдзельніцкія кантракты з удачлівымі камерсантамі, што гандлююць электронікай, тэкстылем і іншым ходкім таварам або прымаюць разавыя дарункі, ахвяраванні (такія здзелкі ўслых не афішыруюцца). І толькі нямногія (рэнтабельныя) выратаўваюць сябе самі: хтосьці – за кошт дадатковай выдавецкай дзейнасці, хтосьці – за кошт платных аб’яў і рэкламы, а хтосьці – урэшце рэшт – за кошт адмовы ад падпіскі і двух- або трохкратнага павышэння рознічнай цаны. Сёння ўдача спадарожнічае толькі тым рэдакцыям, якія ўмеюць рабіць папулярную газету і рабіць “жывыя грошы”, ажыццяўляючы самастойную фінансавую дзейнасць.

Хаця з пераходам на электронную тэхналогію выпуск газет і часопісаў стаў таннейшым, іх сабекошт намнога знізіўся, аднак і зараз гэты працэс звязаны з сур’ёзнымі цяжкасцямі. У краіне няма айчынных пласцін, плёнак, фарбавальнікаў. Вельмі дэрэнна нават з дыктафонамі, магнітафонамі, дысплеямі, фотаапаратамі, хімікатамі і іншай “дробяззю”, якая часта адсутнічае ў дзяржфондзе; прасцейшая аўтаручка, стужка для пішучай машынкі – іншы раз тавар з разраду стратэгічных. Вельмі часта тарыфы на паліграфпаслугі ў 4–6 разоў вышэй за амерыканскія, дастаўка нумару газеты нярэдка каштуе больш, чым яго вытворчасць, а друкарні і пошта не перастаюць павышаць расцэнкі. Дэфіцыт – у паперы, яе дарагавізна прыводзіць да таго, што вялікі тыраж становіцца эканамічна нявыгадным. Ва ўсім адчу-

ваецца востры недахоп грошай, валюты. Спусташальны характар носяць падаткі: іх занадта многа – ад 13 да 17 назваў (падаходны, экалагічны, чарнобыльскі, сельскагаспадарчы, аўтадарожны, на дабаўленую вартасць, на прыбытак, на ўтрыманне дзіцячых дашкольных устаноў, на развіццё інфраструктуры горада і інш.), і яны празмерна вялікія – да 30% ад затрат, 20% ад даходаў (толькі мясцовыя падаткі, што складаюць 5% ад рэспубліканскіх, – гэта 30% ад прыбытку, што застаецца ў распараджэнні рэдакцыі).

Агульная бяда – кадравая. Няўмольна ідзе дэпрафесіяналізацыя і старэнне рэдапаратаў, а гэта адбіваецца на ўзроўні журналісцкага майстэрства. Бывае нават, што ўзначальвае рэдакцыю не журналіст па адукацыі. Не хапае спецыялістаў па газетна-часопіснаму маркетынгу. Бывае, машыністка або карэктар перакваліфікоўваюцца ў аператара, але авалодваць новымі метадамі набору і вёрсткі не спяшаюцца. Ахвотна на гэту работу наймаюць маладога камп'ютаршчыка-праграміста, які аб асаблівасці дызайна ў журналістыцы амаль нічога не чуў. Галоўным рэдактарам іншы раз не хапае кампетэнтнасці, умення кіраваць у сучасных умовах – пісьменна распрацоўваць і рэалізоўваць канцэпцыю і фінансавую палітыку выдання з улікам рэальнага рынку.

Паўсюдна дае сябе адчуць сацыяльна-бытавая неўладкаванасць. У прыватнасці, рэдактар звычайна не можа прапанаваць сваім супрацоўнікам прыстойны аклад і неабходныя ўмовы для выканання прафесійных абавязкаў: утульны кабінет з тэлефонам і бібліятэчкай, аўтамабіль на выпадак камандзіроўкі, а тым больш – добраўпарадкаваную кватэру (творчы характар прафесіі пры гэтым чамусьці не ўлічваецца). Сацыяльная неабароненасць – адна з прычын цяжучасці кадраў: яны ўходзяць на больш прэстыжную і аплачваемую нежурналісцкую работу. Тут само сабой напрашваецца рытарычнае пытанне: а ці можа рэдактар патрэбаваць ад невялічкага, кангламератнага калектыва, увогуле невысокай кваліфікацыі, ды яшчэ церпечага нястачы ва ўсім самым надзённым, пладатворнай работы на творчай ніве, ці можна чакаць у такім выпадку якасных (цікавых, глыбокіх і пісьменных) публікацый?

У парадку ілюстрацыі – некалькі слоў аб стане крытыкі на старонках гэтых выданняў. А яе альбо зусім няма, альбо яна, як правіла, безадрадна і таму неканструктыўная, паблажлівая, асабліва шануючая дамарослае “начальства”, былую “наменклатуру”. Нават нападаючы на адміністрацыйнае свавольства ў адносінах да малога і сярэдняга бізнесу, журналісты старанна шукаюць формулу згоды, часам ідуць на самае поўнае прымірэнне “бакоў”. Пры разборы канфліктных сітуацый увагу сканцэнтравваюць больш на выключнасці саміх падзей (з марнай дэталізацыяй), чым на ўскрыцці сапраўдных прычын і канкрэтных віноўнікаў “зла”. Увогуле, крытычныя матэрыялы, па сутнасці, нікога не крытыкуюць: дух пратэсту і абурэння кудысьці знік, выпарыўся. Усё больш ціхіх, стомленых, пакорных нараканняў на затрымку зарплат, ці крэдытавання агракомплекса, на недапастаўку дзіцячага харчавання ці збожжаўборачнай тэхнікі і г.д. Можа, таму многія з такіх выступленняў ігнаруюцца.

Нясмела разгортваюцца і зацікаўленыя дыскусіі і спрэчкі, аб шляхах палепшэння існуючага становішча. А калі, нарэшце, такія матэрыялы і паяўляюцца, то яны часта застаюцца без уласна рэдакцыйнай ацэнкі: апісваюцца факты без іх аналізу, абагульнення ці мастацкага асэнсавання. Прычым многія газеты актыўна падкрэслваюць (звычайна ўнізе апошняй паласы), што думка аўтараў можа не супадаць з думкай рэдакцыі. Але ж ад такога “плюралізму” губляецца твар выдання і, як вынік, зніжаецца давер’е да яго чытача. Калі журналіст не выказвае сваёй пазіцыі, то ён малацікавы. Многія выданні сталі прэснымі, вялымі, нуднымі і напамінаюць нейкі гаспадарчы бюлетэнь ці палітычны плакат.

У заключэнне – аб перспектывах, аб тым, што, на мой погляд, вызначыць шляхі росту і развіцця рэгіянальнай прэсы. Прапаную на выбар наступныя дамінанты будучага:

1. Рэдакцыя сумесна з друкарняй стварае своеасаблівы “выдавецкі дом” (“участак”), які выпускае рэкламна-інфармацыйныя веснікі, календары, розныя кніжачкі і брашуркі – па заказе грамадскіх арганізацый, а таксама бланкі, афішы, “віншаванні” і “адрасы”, візіткі і этыкеткі – па заказе прадпрымальнікаў;

2. Рэдакцыя (у першую чаргу там, дзе яна аказваецца не ў стане разлічвацца з друкарняй, а адміністрацыя асабліва не турбуе сябе матэрыяльнымі клопатамі аб сваім выданні) набывае і ўстанаўлівае (за выгадны, беспрацэнтны крэдыт) сваю ўласную (сельскую) друкарню: камп’ютэр, мантажны стол, капіравальную раму, друкарскую машыну – або сучасны выдавецкі комплекс: 4 камп’ютэры, 2 рызографы, 1 відэакамеру, 2 прынтэры, 4 ліцэнзійныя праграмы, 1 факс-мадэм;

3. Рэдакцыя сумесна з вузлом сувязі стварае платную даведачную службу і па радыё адказвае на пытанні сваіх слухачоў, рыхтуе персанальныя перадачы, прысвечаныя цэлым калектывам ці асобным грамадзянам;

4. Рэдакцыя сумесна з фотаатэлье робіць за пэўную плату юбілейныя і выставачныя стэнды, а таксама альбомы, буклеты і іншыя матэрыялы і вырабы;

5. Рэдакцыя арганізоўвае альтэрнатыўнае ведамства падпіскі і дастаўкі: купляе кіёск, аўтамабіль (“каблучок”), мяшкі, наймае па кантракту 2–3 “кур’ераў” (паштальёнаў), – так падпіска становіцца больш даступнай, бо яе месца, час і тэрмін не абмяжоўваюцца (яна можа праводзіцца на ільготных умовах і нават у крэдыт), так грошы паступаюць на разліковы рахунак хутчэй, дастаўка значна паскараецца (рэгламентуецца толькі раніцай);

6. Рэдакцыя наладжвае самастойную дастаўку сваёй газеты падпісчыкам сіламі “кантрактнікаў”, а таксама аўтамабілістаў, дзетдомаўцаў, якія працуюць звычайна за каштоўныя прызы – у такім выпадку і сувязісты дабрэюць, яны згаджаюцца дзяліць выручку за падпіску папалам;

7. Рэдакцыя ўваходзіць (на паях, акцыях) у склад гасразліковага, эканамічна самастойнага міжраённага (рэгіянальнага) газетна-часопіснага канцэрна (трэста), які існуе на базе мясцовых выданняў і выдавецтваў, друкарняў, органаў распаўсюджвання і г.д., займаецца рэнтабельным бізнесам.

Такім чынам ці амаль так рэгіянальная прэса ўсё больш становіцца незалежнай ад палітычных і фінансавых структур (ад адміністрацыі, спонсара, рэкламадаўца) і ўрэшце рэшт набывае сапраўдную свабоду творчасці. А вырашыўшы гэтую глабальную праблему, можна брацца за другую, не менш важную, – кадравую. Абавязкова трэба дабіцца, каб рэдакцыі мелі ў сваім складзе работнікаў маладых, але прафесійна падрыхтаваных, якія валодаюць сумежнымі спецыяльнасцямі і гатовыя да ўзаемазамяняльнасці, а галоўнае – умеюць разважаць і пісаць хутка і добра. У рэгіёне перавага павінна аддавацца чалавеку, які можа і напісаць матэрыял, набраць свой тэкст і звярстаць паласу (скарываючы макеты-шаблоны). Відавочна, нядрэнна было б, калі б у абласцях, там, дзе для гэтага ёсць неабходныя прадпасылкі, паявіліся журналісцкія тэхнікумы (вучылішчы) ці дадатковыя адукацыйныя праграмы па асновах газетна-часопіснага маркетынга і дызайна на філалагічных факультэтах як дзяржаўных, так і камерцыйных вышэйшых навучальных устаноў. Саюз журналістаў і другія падобныя аб’яднанні могуць арганізаваць (таксама пры рэгіянальных ВНУ) кароткатэрміновыя і сярэднетэрміновыя курсы перападрыхтоўкі для пэўнай катэгорыі журналістаў: рэпарцёраў, рэкламістаў, “тэматыкаў”, работнікаў спецслужбаў і г.д. Усё гэта можа абярнуцца зніжэннем якасці адукацыі, аднак яе можна будзе павышаць за кошт лекцый і кансультацый вядучых мінскіх спецыялістаў праз сучасныя сродкі электроннай сувязі. Адначасова можна

падумаць і аб мадэлях выпускаў. Вельмі перспектыўным бачыцца штотыднёвік з бязмежна шырокай тэматыкай: дзелавое жыццё, палітыка, эканоміка, забавы, адпачынак, сямейнае чытанне, прыкладная рэклама. Такое выданне выконвае ролю не толькі інфарматара, але і памочніка, субяседніка, дарадчыка, псіхолага і г.д. Не выключана і штодзённая шоў-газета, якая працуе ярка, дынамічна, свабодна. Абласныя ж газеты са зменнымі палосамі для раёнаў – пад сумненнем. Реальнае права на існаванне, без сумнення, маюць міжабласныя і міжраённыя ("куставыя") газеты, якія абслугоўваюць усе суб'екты рынка. Што датычыцца "шматтыражак", то яны, па-першае, наўрад ці захаваюцца – хіба як прыналежнасць фірм і ўстаноў, а па-другое, іх. відавочна, трэба перайменаваць, бо яны ўжо не адказваюць сваёй ранейшай назве: выходзяць невялікімі тыражамі.

Магчымыя і другія варыянты. Ёсць над чым папрацаваць Дзяржкамтэту па друку і ўсім іншым зацікаўленым органам улады! Ды гэтая тэма прадстаўляе сабой і асаблівую навуковую значнасць.

Т.У. ПАДАЛЯК

### НЕКАТОРЫЯ АСПЕКТЫ АСВЯТЛЕННЯ САЦЫЯЛЬНА-МАРАЛЬНЫХ ПЫТАННЯЎ ПЕРЫЯДЫЧНАГА ДРУКУ 90-х г. XX ст.

Ва ўмовах генерацыі новых палітыка-эканамічных гіпотэз, мадыфікацыі сацыяльна-культурных праграм, калі радыкальна пераасэнсоўваюцца традыцыйныя каштоўнасці і чалавек трапляе ў сітуацыю кардынальнага светапогляднага выбару, сродкі масавай інфармацыі (СМІ) правамерна разглядаць не толькі як механізм рэалізацыі асноўнай – інфарматыўнай – функцыі, але адначасова і як сродак духоўна-маральнага рэгулявання грамадства, дзейсны інструмент сацыялізацыі асобы. У гэтым аспекце дзейнасць прэсы можа быць эфектыўнай і адчувальнай толькі пры ўмове забеспячэння аўдыторыі аб'ектыўнай, праўдзівай, поўнай інфармацыяй – каб з дапамогай сумленнага, свабоднага публіцыстычнага слова чытачы маглі фарміраваць уласнае ўяўленне аб рэчаіснасці і магчымых перспектывах развіцця грамадства.

З сярэдзіны 80-х г. прэса выйшла на новы ўзровень распрацоўкі надзённых праблем рэчаіснасці, глыбокае публіцыстычнае асэнсаванне атрымалі разнастайныя пласты сацыяльна-эканамічнага, палітычнага, духоўнага жыцця грамадства. Аднак у пачатку 90-х г. на фоне прагрэсіўных тэндэнцый павышэння аператыўнасці і пашырэння інфармацыйнасці набіраюць моц крайнасці і перахлёсты. Узнікае праблема "шокавай журналісцкай тэрапіі": ледзь не ў кожным газетным нумары – звяржэнні былых куміраў, смакаванне ўсяго раней забароненага.

З ускладненнем эканамічнай, палітычнай, сацыяльна-маральнай сітуацыі на Беларусі ўсё большую актуальнасць набывае праблема адекватнасці прадмета адлюстравання (рэчаіснасці) у журналісцкім творы. Пры больш уважлівым і пільным вывучэнні журналісцкага працэсу можна прыйсці да высновы, што ў апошнія гады ўсё больш акрэслена прасочваецца тэндэнцыя адыходу публіцыстычнай думкі ад "злобы дня", ад аналізу нестабільнага стану грамадства, ад глыбокага сутнаснага погляду на прычыны, што вядуць да негатыўных вынікаў: ад эканамічнага банкруцтва грамадства да духоўнай дэградацыі асобы і грамадства.

Танальнасць публікацый многіх органаў інфармацыі ўсё больш збіваецца на танную сенсацыйнасць. Не выпадкова нават у вядучых рэспубліканскіх выданняў падае не толькі тыраж, але і ўзровень папулярнасці, рэйтынг. Можна пагадзіцца з даследчыкам А. Чычаноўскім: чытачы сапраўды "згаладаліся не толькі па праўдзівай, але і па "раскаванай" інфармацыі"<sup>1</sup>, аднак сенсацыйнасць дзеля шоку, работа выключна на патрэбу дня, па прынцыпу