

Вообще, сайты деловой информации занимают в глобальной сети большое место. Практически все значимые электронные каталоги или поисковые системы имеют в своей структуре разделы, посвященные экономическим новостям, электронной торговле и т.п. Крупные порталы постоянно помещают последнюю информацию о состоянии валютного и фондового рынков, результатах биржевых торгов, комментарии и прогнозы развития рыночной ситуации. Появляется все большее количество сайтов организаций, специализирующихся на продаже товаров и услуг через Интернет.

Очевидно, что и в нашей стране назрела необходимость создания совместными усилиями властных, общественных, научных и коммерческих организаций системы комплексного мониторинга и анализа потоков деловой информации в структуре национального коммуникационного пространства. Эта потребность становится еще более актуальной в контексте сложных, но вполне выполнимых, задач социально-экономического развития, стоящих перед Республикой Беларусь в ближайшей пятилетней перспективе. Научное осмысление тенденций эволюции рынка деловой информации, их своевременная и правильная корректировка будут способствовать оптимизации функционирования всех секторов национальной экономики, гармонизации отношений между властью, общественностью и бизнесом, что в конечном итоге явится фактором содействия успешного продвижения нашей страны по пути прогресса.

## **ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В США: ГДЕ ГРАНЬ МЕЖДУ ТЕОРИЕЙ И ПРАКТИКОЙ?**

**Н. А. Сергуц**

Разговор о журналистском образовании в США считаю уместным начать с личности Джозефа Пулитцера, который стоял у самых его истоков и внес неоценимый вклад в его развитие.

До того, как заняться журналистикой, Пулитцер побывал грузчиком, официантом, носильщиком на вокзале, погонщиком мулов и еще бог знает кем. Да и поначалу на журналистском поприще никаких особых успехов Пулитцер не добился. От редакторов ему попадало за плохой английский (он был эмигрантом из Венгрии) и за то, что он был слишком нетерпелив, чтобы проверять слухи. Но работа Пулитцера захватила, и он быстро учился. Через год за Джозефом закрепилась слава человека, способного добыть любую информацию.

Это потом он стал корреспондентом *Westliche Post*, а чуть позже — совладельцем газеты. Джозеф работал вашингтонским корреспондентом *The New York Times*, приобрел находящиеся на грани банкротства газеты

и объединил их. Его личная газета теперь называлась St. Louis Post-Dispatch. В 1883 году купил себе вторую газету – The New York World, которая потом принесла ему 20 млн. \$.

Но самый непосредственный вклад в зарождение и развитие журналистского образования в США сделал тем, что выделил Колумбийскому университету в 1892 году 2 млн. \$ на создание первой не только в США, но во всем мире школы журналистики.

Зачем готовить журналистов в университете? Ведь это просто люди с чернилами на пальцах, занимающиеся не более чем ремеслом, которому учатся в процессе работы. Идея Пулитцера казалась тогда странной. И попечители Колумбийского университета отклонили его предложение.

Но Пулитцер продолжал проявлять настойчивость. В 1904 году он опубликовал в издании «Норт американ ревью» статью, озаглавленную «Колледж журналистики», в которой изложил свое понимание журналистского образования.

«Наша Республика [США] и ее пресса будут подниматься или падать вместе, – писал Пулитцер. – Циничная, корыстная, демагогическая пресса со временем породит народ такой же низменный, как она сама. Возможности сформировать будущее нашей Республики находятся в руках журналистов грядущих поколений».

Колумбийский университет принял пулитцеровские деньги, но к тому времени, когда в 1912 году в нем открылся факультет журналистики имени Пулитцера, того уже не было в живых, а Миссурийский университет основал первый факультет журналистики. Три четверти денег Пулитцера пошли на создание школы журналистики, на остальную сумму была учреждена премия для американских журналистов, которую вручают с 1917 года.

Сегодня журналистское образование воспринимается как должное. В Соединенных Штатах насчитывается свыше 450 программ, кафедр и факультетов журналистики. Они ежегодно выпускают около 40 000 человек со степенью бакалавра или магистра.

Когда в 1908 году в Миссурийском университете открылся факультет журналистики, там понимали, что необходимо создать его профессорско-преподавательский состав. С самого начала акцент сделали на приобретение практического опыта, что стало образцом для других университетов. Эта тенденция сохранилась и по сей день.

Со временем на факультетах журналистики США поняли, что недостаточно лишь обучать студентов репортерской работе и умению писать статьи. Возникла потребность в педагогах с учеными степенями, способных проводить научные исследования и создавать теорию журналистики.

Практики и теоретики часто оказывались по разным сторонам стены споров и разногласий, которая постоянно росла. Кое-кто из практиков с презрением смотрел на своих ученых коллег с их докторскими степенями, как на людей, давно оторвавшихся от «реального мира» журналистики. В свою очередь, некоторые ученые считали практиков просто ремесленниками, а «реальный мир» журналистики – грубыми «производственными» путями, которые академическим институтам следовало с себя сбросить.

Предметом этого спора был старый вопрос о том, каким в США должно быть журналистское образование. Нужно ли ограничиваться сугубо практическим подходом? Или уделять основное внимание теоретической подготовке?

С течением времени факультет журналистики Колумбийского университета превратился в один из самых замечательных центров подготовки репортеров и редакторов в Америке. Однако в середине 2002 года, когда этот факультет занимался поисками нового декана, президент Колумбийского университета Ли Боллинджер внезапно прекратил эти поиски. «Обучение журналистскому ремеслу представляет собой достойную, но явно недостаточную цель в этом новом мире, и в рамках великого университета», – отметил он. Это вызвало большое недоумение. Здесь, в Колумбийском университете – цитадели журналистского образования, президент университета заявляет, что обучения журналистскому мастерству недостаточно. Попытаемся разобраться, правдивы ли были его слова.

На протяжении значительной части XX века американские газеты находились в благоприятном положении. У них не было серьезных конкурентов, и они оставались главным ежедневным источником новостей и рекламы в стране. Однако в течение десятилетий, прошедших после Второй мировой войны, произошли три события, которые затронули не только журналистику США, но и журналистское образование. Первое из них состояло в обострении серьезной конкуренции за внимание людей и деньги рекламодателей. Телевидение и много позже Интернет, а также бурный рост специализированных изданий отнял у газет значительную часть их традиционной аудитории и традиционных источников дохода. Эти конкуренты не только предложили новые способы получения информации, но и стали представлять разные точки зрения. Доверие населения к журналистике упало. Второй фактор воздействия на журналистику был связан с демографическими изменениями. После войны Америка превратилась в более образованную страну и требовала иной журналистики, которая отличалась бы большей осведомленностью и охватывала бы более широкий круг интересов. Еще более коварным обстоя-

тельством оказалось изменение темпа современной жизни. На чтение газет у людей оставалось все меньше времени, тогда они предпочли воспользоваться альтернативным средством массовой информации – телевидением. Наконец, начиная с 1960-х годов, некоторые новостные организации открыли для себя «Уолл-Стрит» в качестве источника капитала. Если до Второй мировой войны большинство газет Америки находились в частной собственности независимых владельцев, то теперь нормой стала акционерное владение газетными сетями.

Поэтому в некоторых случаях критерием успеха новостной организации являлись ежеквартальные доходы, а не качество журналистики. Крупные конгломераты поглотили мелкие организации. К концу XX века большая часть того, что читали американцы в газетах и смотрели по телевидению, представляла собой продукт всего лишь горстки гигантских корпораций. Что все это означало для новостных организаций и университетов? Ответ на данный вопрос следует начать с напоминания слов Джозефа Пулитцера, приведенных в «Норт Америкэн Ревью»: «Наша Республика [США] и ее пресса будут подниматься или падать вместе... Циничная, корыстная, демагогическая пресса со временем породит народ такой же низменный, как она сама». Мысль, которую проводит здесь Пулитцер, сводится к тому, что журналистика представляет собой нечто больше, чем просто способ зарабатывать деньги или развлекать людей. Она служит обществу, которое ей доверяет. Часто этой целью журналистики пренебрегали, но тем не менее журналисты стали считать себя четвертой властью, независимой от государственной власти и власти частных корпораций. Все эти постулаты проповедовали и проповедуют на факультетах журналистики США.

Когда президент Колумбийского университета Боллинджер заявил о том, что «обучение журналистскому ремеслу представляет собой достойную, но явно недостаточную цель», он высказал здравую мысль. Молодые журналисты, не имеющие представления о социальном, историческом и теоретическом аспекте своей профессии, обречены лишь «скользить по поверхности». Столь же бесполезными будут и журналисты, понимающие только теорию, историю, этику и законы печати. Ни первые, ни вторые не способны служить общественному доверию.

Так что же – профессиональное умение или широта академических знаний – окажется достойной и достаточной целью для «великого университета»? А не все ли равно, когда власть медиапространства захватили корпорации, которые занимают господствующее положение во всех американских средствах массовой информации и предоставляют самые распространяемые в стране новости, комментарии и развлекательные пе-

редачи. Как писал профессор Уильям Бу, «пресса, ставшая заложницей своих инвесторов, представляет собой свободную прессу не больше, чем пресса, находящаяся в заложниках у правительства. Нет сомнения в том, что большие и даже небольшие университеты способны это понять». Джозеф Пулитцер понял бы это.

## **АЛГАРЫТМ ТРАНСФАРМАЦЫІ ЭКАНАМІЧНАГА БЛОКА НА ПЕРШЫМ НАЦЫЯНАЛЬНЫМ КАНАЛЕ БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁ (ПАСЛЯ 2000 ГОДА)**

**Н. Я. Скараход**

У 2001 годзе была зацверджана другая па ліку праграма сацыяльна-эканамічнага развіцця незалежнай Беларусі. Праект быў распрацаваны на падставе выканання папярэдняй праграмы і стаў яшчэ больш маштабным і грунтоўным дакументам. І, зразумела, гэта знайшло адлюстраванне на Першым нацыянальным канале Беларускага радыё.

З’явіліся спецыялізаваныя праграмы. Сёння ў структуры інфармацыйнага і грамадска-палітычнага вяшчання выдзяляюцца асобным блокам штодзённыя агляды для дзелявых людзей «Партнёр» і штотыднёвая інфармацыйна-аналітычная праграма «Эканамічны курс». Апошняя закранае практычна такія значныя аспекты эканамічнай палітыкі дзяржавы, як банкаўская сфера, крэдытаванне, інвестыцыі, рынак каштоўных папер, прадпрыемства.

Асноўныя мэты – шырокае інфармацыйнае забеспячэнне рэалізацыі дзяржаўных эканамічных праграм, дэталёвае азнаямленне слухачоў з прыярытэтамі дзяржаўнай палітыкі ў галіне эканомікі і бізнесу, каментарыі ўказаў, пастановаў, дэкрэтаў Прэзідэнта і пастановаў урада ў галіне эканомікі, аналіз эканамічных падзей у краіне і свеце.

Многія інфармацыйныя і аналітычныя праграмы рыхтуюцца сумесна з міністэрствамі і ведамствамі. Праграма «Эканамічны курс» цесна супрацоўнічае з міністэрствам эканомікі. Вынік: пад увагай толькі ў гэтым сезоне былі такія тэмы, як рэфармаванне прадпрыемстваў дзяржаўнай уласнасці, прыватызацыя, новыя правілы арэнды, рамесная дзейнасць, імпартазамышчэнне, інвестыцыйная дзейнасць, будаўніцтва жылля. Наладжаны сувязі з Нацыянальным банкам, міністэрствам фінансаў. У структуры праграмы – эканамічныя каментарыі, інтэрв’ю, рэпартажы, апытанні, аператыўная хроніка.

Апошнія тэмы, што былі пад увагай экспертаў праграмы, – замежныя інвестыцыі, развіццё прыватнага сектара эканомікі, жаночы бізнес, міжнароднае супрацоўніцтва.