

териалов, в которых описывается «ситуация с руководителем», выступают главным образом сами руководители. Официальные сообщения составляют 12,4 % анализируемых материалов, материалы ответственных работников партийных и советских органов — 16,3, руководителей организаций (хозяйств и подразделений) — 26,4. На долю массовой аудитории приходится лишь 7,8 % всех сообщений, в которых есть «ситуация с руководителем», причем ни одна из этих ситуаций не описывается преимущественно авторами-рабочими или колхозниками. Пятая часть этих материалов написана самими журналистами (Социальный статус 17,8 % авторов материалов не удалось определить). Можно предположить, что рядовой читатель столь редко становится автором публикуемых материалов о руководителе потому, что в деятельности редакции сложилась своего рода традиция изображать руководителя преимущественно в производственной сфере деятельности, «психологически» более «далекой» от массовой аудитории. Как бы то ни было, мнение масс о руководителе на страницах газеты «За коммунизм» выражено весьма слабо. Это неизбежно сказывается на эффективности ее влияния на читателей. Социологические исследования убедительно доказывают, что влияние сообщений СМИ на различные группы аудитории значительно выше тогда, когда данные группы принимают непосредственное и активное участие в производстве массовой информации⁶, т. е. когда автором материала, опубликованного на страницах газеты, является сам читатель: рабочий, колхозник, служащий и т. д.

В заключение отметим, что персонификация массовой информации выступает важнейшим фактором эффективности влияния СМИ на аудиторию, так как в известной мере «уравновешивает» негативные последствия неизбежной стандартизации и унификации сообщений. Влияние этого фактора становится особенно значимым, когда в качестве «героя» и автора сообщений выступает руководитель. Но к таким сообщениям предъявляются и особые требования. В постановлении ЦК КПСС «Об участии руководящих кадров Эстонской ССР в политико-воспитательной работе среди трудящихся» от 31 июля 1984 года подчеркивается, что «средства массовой информации должны рассказывать о многогранной производственной и общественной деятельности руководителя»⁷. Образ руководителя должен быть правдивым, жизненным, многогранным. Создание его в сообщениях СМИ не должно составлять исключительную прерогативу самих руководителей и журналистов, активное участие в этом должна принимать массовая аудитория.

¹ Правда, 1984, 1 августа.

² Проблемы психологии личности.— М., 1982.

³ См.: Свенцицкий А. Л. Руководитель: слово и дело.— М., 1983.

⁴ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 7, с. 14.

⁵ Правда, 1984, 20 июня.

⁶ См.: Массовая информация в советском промышленном городе.— М., 1980.

⁷ Правда, 1984, 1 августа.

В. П. ВОРОБЬЕВ

РОЛЬ ВУЗОВСКОЙ МНОГОТИРАЖНОЙ ПЕЧАТИ В НАВЯСТВЕННОМ ВОСПИТАНИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Практика многотиражных вузовских газет Белоруссии показывает, что нравственное воспитание студенческой молодежи средствами прессы осуществляется по трем направлениям: пропаганда положительного примера; критика негативных явлений в коллективе, анализ конфликтных ситуаций; дискуссионное исследование проблем и активизация на этой основе как общения с аудиторией, так сознания и поведения читателей. Разумеется, эти методы не исчерпывают всего многообразия газетного воздействия на жизненную позицию студентов. Однако именно они являются характерными для деятельности вузовских газет.

Положительный пример, развивая моральное сознание личности, стимулирует процесс самовоспитания, процесс утверждения позитивного поведения. Реальными носителями положительного примера, активной жизненной позиции в студенческой среде являются отличники учебы, актив-

сты. В вузовской печати утвердилась определенная система рубрик применительно к пропаганде положительного примера. Это «Равнение на правофланговых!», «Именные стипендиаты», «Сегодня — прочные знания, завтра — эффективная и качественная работа!», «Наши выпускники» — в газете «Беларускі ўніверсітэт». «Идущие впереди» — в «Советском инженерере». У «Экономиста» — «Наши отличники», «Доблесть идущих впереди», «Наш современник».

Формируя активную жизненную позицию студентов, редакции вузовских многотиражек особое внимание обращают на пропаганду эталонных примеров. Знакомство на страницах газеты и в жизни с реальными юношами и девушками, которые воплощают качества идеала, дает положительный результат. Вместе с тем, в редакциях вузовских газет часто отождествляют обычное положительное содержание поведения, поступков студентов с примерным. А ведь пример — это всегда выше обычного, выше просто позитивного поведения того или иного студента. Наблюдается и другая крайность. Вузовские газеты, публикуя материалы, подсказывающие «делать жизнь с кого», чрезмерно часто акцентируют внимание на нравственном и творческом опыте, активности гениальных, высоко одаренных личностей прошлого. Особенно злоупотребляют этим «Советский студент», «Совецкі настаўнік», «Технолог», «Советский медик». Нельзя не отметить в практике вузовских газет и тенденцию использования связи положительного примера с авторитетом. Вузовские газеты пропагандируют на своих страницах деятельность авторитетных комсогов, старост студенческих групп, анализируют роль студента-коммуниста в становлении коллектива группы.

Многотиражные газеты много внимания уделяют борьбе с теневыми сторонами жизни вуза, с некоторыми негативными явлениями и процессами в студенческой среде, чуждыми природе социалистического строя. Критические материалы газеты, с одной стороны, убеждают студента, что нужно и должно относиться принципиально к имеющимся недостаткам в коллективе. С другой — критические публикации самих студентов не только показывают степень и форму проявления их нетерпимости к чуждым идеям, поступкам, но и формируют нетерпимость к недостаткам у широкой читательской аудитории. В таких материалах острота критики в основном направлено на студента. Причем, превалирует критика «по горизонтали» (студент критикует студента) и «сверху» (преподаватель, руководство вуза, редакция критикуют студента). Данная тенденция вполне объяснима. Особенно большим коэффициентом полезного действия обладает критика «по горизонтали». Вместе с тем вузовская печать недооценивает и соответственно упускает большие воспитательные возможности критики «снизу». Рассмотрим и такой аспект, как критика в вузовской газете преподавателя. Вузовские газеты не должны уклоняться от разговора о негативных моментах, связанных как с профессиональными, так и нравственными качествами некоторых педагогов. Публикациями, вскрывающими некомпетентность, профессиональную безграмотность, и конечно же, нравственную ущербность некоторых преподавателей, авторитет преподавательского корпуса в целом вузовская газета не подорвет. А ее авторитет, без сомнения, возрастет. Что касается развития самокритики в вузовской печати, то это важное средство повышения активности молодежи незаслуженно забыто.

Заметное место на своих страницах вузовская пресса отводит дискуссиям по актуальным вопросам студенческой жизни. Они служат цели не только зондирования общественного мнения студенчества, но и активизации его жизненной позиции. Весьма полезную дискуссию «Твоя активная жизненная позиция. Быть на передовой. Что это значит?» провела на своих страницах газета «Беларускі ўніверсітэт». Наряду с организацией дискуссий самими редакциями газеты стремятся максимально полно «включить» читателя в обсуждение, размышление над уже состоявшимися debатами. В этом плане представляет большой интерес публикация «Экономиста» «Дискуссия: СССР — США». Газета ретроспективно пригласила своих читателей к соучастию в дискуссии, которая состоялась в институте на тему: «В чем состоит ответственность СССР и США за содействие экономической и политической стабильности и росту развивающихся стран?» В ней принимали участие команды Ассоциации Ораторского искусства США и ВГИИХ им. В. В. Куйбышева. Давая широкий рисунок тактики оппонентов в debатах, газета недвусмысленно привлекла читателей на сторону истинной позиции, отстаиваемой советскими студентами. В публика-

циях «Экономиста» поучительно и то, что газета проинформировала читателей, как будет использован опыт дискуссии в дальнейшей жизни вуза.

Дискуссионный метод исследования проблем студенческого бытия предоставляет многотиражкам широкую возможность проявлять активную позицию во всех вопросах вузовской жизни. Регулярно используют метод дискуссионного общения со студентами «Беларускі ўніверсітэт», «Советский инженер», «Экономист», реже обращаются к нему «Советский медик», «Савецкі настаўнік». А в «Гомельскім ўніверсітэце», «Советском студенте», «Технологе» этот метод не используется.

Важнейшим условием повышения эффективности влияния дискуссионных материалов на жизненную позицию студентов-читателей является актуальность их темы. Каким образом редакции выбирают темы для дискуссионного обсуждения? У одних дискуссии разворачиваются по совету издателей, у других — в результате редакционной находки. Одним из самых надежных путей выбора актуальной дискуссионной проблемы являются письма читателей.

Анализ форм и методов участия вузовской прессы в нравственном воспитании студенческой молодежи показывает, что этот тип печати успешно использует свой творческий потенциал для формирования общественного мнения и поведения студенчества, для выработки активной жизненной позиции у будущих специалистов высшей квалификации.

Е. Г. РАДКЕВИЧ

РАДИО В ПЕРИОД СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ И УПРОЧЕНИЯ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ В БЕЛОРУССИИ

Долгое время считалось, что советское радиовещание началось в 1924 году с регулярных передач московских радиостанций: Сокольнической (12 октября) и имени Коминтерна (23 ноября). Ввиду того, что радиостанция имени Коминтерна организовала систематический выпуск «Радиогазеты РОСТА», ставшей на первом этапе развития радиовещания основным видом общественно-политических передач, при несколько условном установлении начала отечественного радиовещания предпочтение отдавалось последней дате — 23 ноября 1924 года.

Вместе с тем каждую из этих дат можно рассматривать и как завершение длительного и сложного процесса подготовки регулярного радиовещания в стране (подготовки, связанной с разнообразной деятельностью инженерно-технических, партийных и советских учреждений), а самую подготовку — как разрешение целого комплекса инженерных и социально-политических проблем. В этом случае факт рождения в стране регулярного радиовещания должен тесно увязываться с множеством фактов общественно-политической жизни и в их контексте восходить к каким-то общим истокам, к более значительному социальному явлению.

Таким явлением мы считаем Великую Октябрьскую социалистическую революцию и титаническую деятельность В. И. Ленина по созданию нового общественного строя. Влияние В. И. Ленина на развитие советского радио громадно, и если мы говорим о выдающемся русском ученом А. С. Попове как об изобретателе радио, то вождь российского и международного пролетариата В. И. Ленин по праву является первооткрывателем эры радиовещания. Именно он применил радио, пользовавшееся для передачи сигналов азбукой Морзе, к потребностям политического момента, прозорливо разглядев его неоценимые пропагандистские качества, точно назвав радио «митингом с миллионной аудиторией»¹.

Радио В. И. Ленин безоговорочно отнес к тому главному, за чем внимательнейшим образом следил, находясь на посту Председателя Совнаркома. Исследователи отмечают, что накануне вооруженного восстания в октябре 1917 года В. И. Ленин настоятельно указывал на необходимость «комбинировать наши три главные силы: флот, рабочих и войсковые части так, чтобы непременно были заняты и ценой **каких угодно потерь** были удержаны: а) телефон, б) телеграф...»².

Уже в 20-е годы в первых публикациях, относящихся к истории советского радиовещания, высказывалось вполне определенное мнение о характере использования радио для нужд революции и социалистического переустройства общества. Вот что писал, например, в 1925 году журнал