



Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь
Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
Факультэт журналістыкі

РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА: ТРАДЫЦЫІ, ВОПЫТ, ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ
Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі
(27 кастрычніка)

**Мінск
2006**

УДК 070(476)(063)
ББК 76.02(4БЕН)я43

Р э ц е н з е н т ы:

доктар філалагічных навук, прафесар *М. Я. Цікоцкі*;
галоўны рэдактар часопіса «Беларуская думка»,
кандыдат філасофскіх навук *У. П. Вялічка*

Друкуецца па рашэнні Вучонага савета факультэта журналістыкі БДУ
(пратакол № 1 ад 28 жніўня 2006 г.)

Р э д а к ц ы й н а я к а л е г і я:

С. В. Дубовік (адк. рэдактар), *Т. Дз. Арлова*, *А. У. Баранава*,
Л. П. Белякова, *Т. М. Дасаева*, *А. І. Конанава*, *В. І. Гучанкаў*,
В. М. Самусевіч, *І. І. Сачанка*, *А. К. Свораб*, *А. Г. Слука*,
Б. В. Стральцоў, *Н. Ц. Фральцова*

Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы.
Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі /
Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2006. – 117 с.

Зборнік уключае матэрыялы, у якіх даследуюцца праблемы функцыянавання рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі ў сучасных умовах, іх стан і перспектывы, прыярытэтная праблематыка, жанравы дыяпазон і культура мовы.

УДК 070(476)(063)
ББК 76.02(4 БЕН)я43

© Факультэт журналістыкі, 2006
© БДУ, 2006

Нягледзячы на наяўнасць вялікай колькасці выданняў у апошнія гады, асноўнае месца ў інфармацыйнай прасторы па-ранейшаму належыць рэгіянальнай прэсе. Яна трывала займае другое месца (пасля тэлебачання) па рэйтынгу сярод іншых СМІ. Уступаючы рэспубліканскім газетам у масіве інфармацыі, апэратыўнасці яе падачы, яна захоўвае пастаянную і неаспрэчную перавагу перад імі ў тым, што бліжэй знаходзіцца да свайго чытача, мае магчымасць адлюстроўваць яго жыццё ў такіх дэталях і падрабязнасцях, якіх не хапае “Вялікай прэсе”.

Праблемам станаўлення і далейшага развіцця мясцовай прэсы, павышэння яе аўтарытэту ў чытача была прысвечана навукова-практычная канферэнцыя “Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы”, арганізаваная кафедрай перыядычнага друку факультэта журналістыкі. На ёй былі вырацаваны новыя падыходы да глыбокага аналізу зместу і якасці газетных публікацый, іх уплыў на выхаванне грамадскай думкі, раскрыцця і абагульнення жыццёва важных пытанняў, якія стаяць перад грамадствам у новых умовах эканамічнага і грамадска-палітычнага жыцця.

3 ДАКЛАДАМІ І ПАВЕДАМЛЕННЯМІ ВЫСТУПАЛІ:

Дубовік Сяргей Валянцінавіч – дэкан факультэта журналістыкі загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі БДУ, дацэнт

Матусевіч Уладзімір Уладзіміравіч – начальнік Упраўлення друкаваных СМІ і знешніх сувязяў Міністэрства інфармацыі РБ

Арлова Таццяна Дзмітрыеўна – прафесар кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі БДУ

Багданава Галіна Барысаўна – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі БДУ

Белякова Валянціна – магістрантка факультэта журналістыкі БДУ

Белякова Людміла Пятроўна – дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі БДУ

Булацкі Вячаслаў Рыгоравіч – загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання БДУ, дацэнт

Ванчук Аксана – студэнтка факультэта журналістыкі БДУ

Вашкевіч Віталь Рамуальдавіч – загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі БДУ, дацэнт

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі БДУ

Дарашчонак Пётр Леанідавіч – загадчык кафедры гісторыі журналістыкі і літаратуры БДУ, дацэнт

Дасаева Таццяна Мікалаеўна – загадчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры БДУ, прафесар

Дзмітрыеў Яўген Іванавіч – дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі БДУ

Дубовік Сяргей – магістрант факультэта журналістыкі БДУ

Залескі Барыс Леанідавіч – галоўны рэдактар газеты “Международный клуб”

Зелянко Сяргей Віктаравіч – аспірант кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання БДУ

Зубчонак Наталля Анатольеўна – дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і літаратуры БДУ

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – дацэнт кафедры перыядычнага друку БДУ

Канюшкевіч Марыя Іосіфаўна – загадчык кафедры рускай мовы Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Я. Купалы, прафесар

Клімко Вольга Уладзіміраўна – выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання БДУ

Конанава Алена Іванаўна – дацэнт кафедры
замежнай журналістыкі і літаратуры БДУ

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – дацэнт кафедры
літаратурна-мастацкай крытыкі БДУ

Кузьміч Наталля Васільеўна – дацэнт кафедры
літаратурна-мастацкай крытыкі БДУ

Нарынкевіч Наталля Вячаславаўна – выкладчык кафедры
перыядычнага друку БДУ

Нарэйка Святлана Леанідаўна – выкладчык кафедры беларускай
літаратуры Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П. М. Машэрава

Палынскі Анатоль Яўгенавіч – галоўны рэдактар газеты
“Бярэзінская панарама”

Пінюта Аліцья Францаўна – галоўны рэдактар газеты
“Беларус-МТЗ обозрение”

Прановіч Таццяна Іванаўна – ст. выкладчык кафедры
замежнай журналістыкі і літаратуры БДУ

Самусевіч Вольга Міхалаўна – дацэнт кафедры
стылістыкі і літаратурнага рэдагавання БДУ

Саянкова Людміла Пятроўна – загадчык кафедры
літаратурна-мастацкай крытыкі БДУ, дацэнт

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – загадчык кафедры
перыядычнага друку БДУ, дацэнт

Скараход Надзея – магістрантка факультэта журналістыкі БДУ

Стральцоў Барыс Васільевіч – прафесар кафедры
перыядычнага друку БДУ

Сцяпанаў Уладзімір – студэнт факультэта журналістыкі БДУ

Татур Міхаіл Уладзіміравіч – галоўны рэдактар газеты
“Навіны Старадарожчыны”

Таха Абдулхір – аспірант факультэта журналістыкі БДУ

Фральцова Ніна Ціханаўна – прафесар кафедры
тэорыі і метадалогіі журналістыкі БДУ

Хадневіч Юлія – магістрантка факультэта журналістыкі БДУ

Хазянін Аляксандр Аляксандравіч – галоўны рэдактар
“Маладзечанскай газеты”

Чарткоў Ігар Мікалаевіч – ст. выкладчык кафедры
перыядычнага друку БДУ

Чжы Ян – аспірант факультэта журналістыкі БДУ

Шымолін Віктар Іванавіч – дацэнт кафедры
тэорыі і метадалогіі журналістыкі БДУ

С. В. Дубовик

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ И КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СМИ

В системе факультетов Белгосуниверситета журфак занимает особое место. По большому счету, это творческий факультет, учеба на котором предполагает наличие природных задатков, «искры божьей». Журналистов, по существу, в нашей стране готовит только Белгосуниверситет. Талантливой молодежи в Беларуси много. Потому для молодых людей поступление на журфак БГУ – это событие, к которому они шли с самого раннего детства.

Большое значение в профессиональной ориентации школьников имеет Учебный центр подготовки абитуриентов. Его основные мероприятия:

- выездные семинары на базе редакций районных газет;
- проведение «круглых столов» с участием молодежных изданий;
- «Дни открытых дверей» на факультете журналистики и в регионах республики;
- конкурсы творческих работ;
- подготовка к вступительным экзаменам на подготовительных курсах;
- консультации абитуриентов по вопросам приема на факультет.

Нам удалось создать сеть Школ юного журналиста (при помощи ЦК и обкомов БРСМ) во всех областях республики. В Бресте, например, такая школа работает при областной газете «Заря» и гимназии. По аналогичной схеме учатся юнкоры в школах в Гомеле, Гродно, Жодино и других городах Беларуси. В 2005 году состоялись встречи абитуриентов-юнкоров Минской области в городе Молодечно («Молодечненская газета») и Гродненской области в городе Гродно. В ближайшее время запланированы встречи преподавателей факультета с редакторами региональных СМИ и абитуриентами Гомельской и Витебской областей. Большое содействие журфаку в этой работе оказывают Управления по идеологической работе городских облисполкомов.

Практика показала, что подготовительные курсы в структуре журфака – наиболее эффективная форма помощи абитуриентам при поступлении на факультет. В новых правилах для поступающих в вузы страны оговорены условия сдачи экзамена «Творчество». Мы можем выбрать настоящего талантливого ребенка.

Конкурс среди абитуриентов при поступлении на факультет постоянно растет. Уменьшение целевого приема объясняется несовершенным

Положением о целевом наборе абитуриентов. Самое низкое звено в нашей профессии – районная газета. Согласно положению по целевому набору могут поступать только дети из деревень. Практика показывает, что надо расширить категорию целевиков за счет жителей районных городов – все равно они возвращаются домой и работают не в деревне, а в райцентре.

В этом году увеличен прием на платное отделение (на 50 % – 90 человек). Конкурс на эту форму обучения составил 2 человека на место.

Сегодня по очной и заочной форме обучения у нас получают специальность журналиста 1148 студентов. Из них на платной основе – 407 человек.

Базами учебно-ознакомительной практики стали 70 районных, городских и объединенных газет, 10 – многотиражных и ведомственных, 20 редакций радио и телевидения.

Естественно, задачи, которые стоят перед студентами-практикантами разных курсов, – разные. Потому при распределении на практику мы разработали специальную методичку и Дневник практиканта. За каждым студентом закреплен руководитель практики, который курирует его весь период. Руководители студенческой практики, как правило, не меняются и ведут студента со второго по пятый курс.

Оценки, которые получают наши практиканты, достаточно высокие. Причем мы требуем, чтобы они были объективными.

Ежегодно на факультете проводится День практики, во время которого отмечают лучшие студенты, выступают известные белорусские журналисты, организуются мастер-классы. По результатам практики готовится спецвыпуск учебной газеты «Журналист». Многие студенты работают в редакциях на 0,25 – 0,5 ставки.

На факультете создан Совет по качеству образования. Работает студенческая научно-исследовательская лаборатория «Критик», кружок «Стилист», социологический клуб «Изучение деятельности и аудитории СМИ», литературное объединение «Вуліца летуценнікаў». Студенты принимают участие в конкурсе «Лучший молодежный проект», проводимом БГУ, конкурсном проекте «Книга военной моды», проводимом студенческой секцией РАСО. Издаются газеты «Перья» и «Журналист».

Задачи, стоящие перед факультетом журналистики Белгосуниверситета, нестандартные, они в значительной мере отличаются от тех, которые стоят перед другими учебными подразделениями нашего вуза. Если анализировать подготовку журналистов на аналогичных факультетах ведущих вузов России и Украины, следует отметить, что по уровню препода-

вания мы не только не уступаем им, но в ряде случаев – превосходим.

В данном контексте важен и тот факт, что за работой журфака пристально наблюдают Президент и Правительство страны.

Об особом внимании руководства страны к журфаку говорит и тот факт, что только в 2005 году вышли три государственных документа, касающиеся факультета журналистики.

1. Поручение Главы государства о создании на базе журфака ЭМГТРО – Экспериментального молодежного творческого телерадиообъединения.

2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 20.07.2005 г. об организации переподготовки журналистских кадров.

3. Комплексная программа «Развитие журналистского образования в Республике Беларусь».

Именно эти документы определяют сегодня усилия коллектива преподавателей и студентов факультета журналистики. Выполнение поставленных задач реально, но нам нужна помощь, в первую очередь финансовая, со стороны заинтересованных структур.

Владимир Матусевич

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ СМИ

На 1 октября 2006 года в Республике Беларусь зарегистрировано 1214 периодических изданий, в том числе 717 газет, 463 журнала, 30 бюллетеней, 2 каталога, 2 альманаха. Пресса издается на белорусском, русском, немецком, английском, украинском, польском языках. Из общего числа изданий государственных – 389, негосударственных – 825.

На нынешнем этапе государство продолжает оказывать поддержку социально значимым периодическим изданиям. Из средств республиканского бюджета через Министерство информации выделяются финансовые субсидии редакциям 30 детских, молодежных, литературно-художественных и культурологических, образовательных, специализированных и ряда общественно-политических изданий. В 2005 году на эти цели было выделено 4,2 млрд. рублей, план дотации на 2005 год – 5 млрд. рублей, из которых за 9 месяцев выделено 4,2 млрд. рублей.

По результатам работы за 9 месяцев 2006 года редакциями периодических изданий, финансируемых через Мининформ, получено доходов на сумму 8 млрд. рублей, в то время как затраты на выпуск изданий составили 12,8 млрд. рублей. Убыток от деятельности за истекший период – 4,8

млрд. рублей. В среднем удельный вес собственных доходов редакций в общих затратах составил 62,5 %.

Удельный вес собственных доходов в затратах выше 75 % имеют редакции журналов «Вясёлка» – 99,9 %, «Здравоохранение» – 99,8 %, «Беларускі гістарычны часопіс» – 82,2 %, «Народная асвета» – 82,7 %, «Адукацыя і выхаванне» – 76,5 %.

Сегодня на рынке массово-политических периодических изданий государственная пресса занимает, безусловно, доминирующие позиции. Так, на IV квартал полугодия 2006 года общий разовый тираж ведущих государственных массово-политических газет составил: «Советская Белоруссия» – 489,8 тыс. экз., «Рэспубліка» – 52,6 тыс. экз., «Звязда» – 38 тыс. экз., «Народная газета» – 24,8 тыс. экз., «Белорусская нива» – 34 тыс. экз., «Знамя юности» – 25,2 тыс. экз., «7 дней» – 35,5 тыс. экз. Общий разовый тираж ведущих белорусских государственных газет составляет 665,9 тыс. экз.

Министерством информации в 2005 году была разработана и утверждена постановлением Правительства Комплексная программа развития государственных периодических печатных изданий в Республике Беларусь на 2005–2008 годы. Данная программа предусматривает осуществление мер по совершенствованию правового регулирования, повышению идейно-содержательного уровня, улучшению научно-методологического и кадрового обеспечения государственных периодических изданий, укреплению материально-технической базы редакций и полиграфических предприятий.

Только в нынешнем году для редакций государственных республиканских и региональных газет и журналов будет закуплено компьютерной, фото- и оргтехники на общую сумму 1,5 миллиарда рублей, в том числе на общую сумму 600 млн. рублей – для редакций местной прессы. В результате до конца 2008 года планируется снизить показатель износа компьютерной техники в редакциях газет и журналов, финансируемых через Мининформ, до 25,5 %, газеты «Советская Белоруссия» – до 25,2 %, газеты «Рэспубліка» – до 19 %, государственных местных периодических изданий – до 28 %.

Существенные изменения в последние годы произошли на отечественном рынке электронных СМИ. Созданы и функционируют пять общенациональных телеканалов, включая международный спутниковый телеканал «Беларусь-ТВ».

При этом обеспечен абсолютный приоритет отечественного телевидения на информационном рынке. Значительно увеличен объем про-

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 масскультовским 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 карэнныя 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

далей. Былі прадстаўлены розныя віды традыцыйнай культуры, народных рамёстваў. Нават візуальна можна было зрабіць некаторыя архетыповыя высновы. Так, раўнінныя краявіды дарэчна спалучаліся з рытмічнымі палоскамі на мясцовых тканых поцілках- “вясёлках”, што давала пацверджанне выснове, зробленай выдатным рускім вучоным Дзмітрыем Ліхачовым, што манатонны раўнінны арнамент нараджае палоскі ў арнаментцыі, якія і перадаюць структуру той самай манатоннасці. Асобныя рэпартажы былі прысвечаны такім унікальным відам народнага мастацтва і промыслаў як “мотальскія ручнікі”, “агоўскія куфры”, бондарнае майстэрства ў вёсцы Рылава.

Агульнакультурная сітуацыя ў гістарычным аспекце фіксавалася ў рэпартажы з музея вёскі Дастоева, адкуль, дарэчы, паходзіць род Фёдара Міхайлавіча Дастаеўскага.

Выпуск рэгіянальных нумароў у апошнія гады абумоўлены не столькі чыста культуралагічнымі патрабаваннямі, колькі жаданнем знайсці новыя сродкі для выпуска часопіса. Выпуск рэгіянальных нумароў, як правіла, фінансуецца мясцовымі органамі.

Адзін з нумароў быў прысвечаны Віцебшчыне і прымеркаваны да правядзення “Славянскага базару ў Віцебску”, другі – Міншчыне.

Мы больш падрабязна спынімся на нумарах, выпушчаных у 2006 годзе. Адзін (№ 5) прысвечаны Гродзеншчыне, другі (№ 7) – Магілёўшчыне.

Варта адзначыць, што ў іх культура і мастацтва падаюцца не праз узоры традыцыйнай культуры, а праз творы і творчасць мастакоў, акцёраў, музыкантаў-прафесіяналаў, якія вядомыя далёка за межамі рэгіёна. Але абавязкова, камертонам, прысутнічае і традыцыйная народная культура (“Народныя строі Панямоння” Аксаны Васільевай (№ 5) і інш.) Але, як нам здаецца, рэдакцыя не цалкам скарысталася магчымасці для вобразнага пераасэнсавання і ўвасаблення непаўторнасці зямлі і яе людзей.

Вобраз рэгіёнаў у часопісах успрымаецца найперш праз гістарычныя помнікі, вобразы якіх зафіксаваныя на вокладках, праз творы мастакоў, тэатральныя пастаноўкі. У стварэнні нумароў прымаюць удзел як работнікі рэдакцыі, так і мясцовыя журналісты.

Вышэйзгаданыя рэгіёны сёння вядомыя ў свеце і дзякуючы шэрагу міжнародных фестываляў, якія тут праводзяцца. І падобныя ілюстраваныя нумары могуць зрабіцца сувенірамі для ўдзельнікаў і гасцей фестываляў. Гэта несумненна спрыяльна адаб’ецца на папулярнасці выдання.

Важна, што пры аналізе рэгіянальнай культуры у публікацыях закранаюцца і агульнакультуралагічныя праблемы. Так, у № 7 да публікацыі

Людмілы Пашкоўскай “З магічнага кола агню” даецца каментарый доктара мастацтвазнаўства Валерыя Жука “Сакральныя знакі мінулых эпох”. Вынікі Міжнароднага пленэру па кераміцы, які праводзіўся ў гэтым рэгіёне, узводзяцца ў агульны культурны кантэкст.

Такім чынам, можна зрабіць наступныя высновы:

- выпуск рэгіянальных нумароў павінен стаць традыцыйным: гэта дазваляе прыцягнуць увагу беларускай і міжнароднай грамадскасці да мастацтва таго ці іншага рэгіёна;

- менавіта выпуск рэгіянальных нумароў дапамагае ўвесці рэгіянальную культуру ў агульны культуралагічны кантэкст;

- рэгіянальныя нумары дазваляюць далучыць да аналізу рэгіянальнай культуры сталічных спецыялістаў;

- у рэгіянальных нумарах ёсць магчымасць больш поўна паказаць не толькі прафесійную, але і мясцовую традыцыйную культуру, якая дазваляе наблізіцца да расшыфроўкі першавобразаў (архетыпаў);

- выпуск рэгіянальных нумароў актывізуе дзейнасць мясцовых журналістаў, дазваляе ім павысіць свой прафесіяналізм;

- у рэгіянальных нумарах можна спалучаць самыя розныя інфармацыйныя і аналітычныя жанры, падаваць шырокі ілюстрацыйны матэрыял, што прыцягвае ўвагу чытачоў.

Аксана Ванчук

НАРОДНАЯ ТВОРЧАСЦЬ І ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК

М. Горкі пісаў: «Народ – не толькі сіла, якая стварае ўсе матэрыяльныя каштоўнасці, ён – адзіная і невычарпальная крыніца каштоўнасцей духоўных, першы па часе, прыгажосці і геніяльнасці творчасці філосаф і паэт, што стварыў усе вялікія паэмы, усе трагедыі зямлі і найвялікшую з іх – гісторыю сусветнай культуры».

Менавіта народная творчасць з уласцівымі ёй непасрэднасцю, першароднай чысцінёй, глыбокай маральнасцю і шырокай разнастайнасцю ажыўляе старонкі беларускіх выданняў, надае ім непаўторны нацыянальны каларыт і супрацьстаіць агрэсіі масавай, безыдэйнай і казённай культуры.

Не хлебам адзіным жыве чалавек. Дзеля нармальнага развіцця асобы неабходны веды по многіх прадметах, а шанаванне і берагчы традыцыі, звычаі продкаў, ведаць свае карані абавязаны кожны чалавек. Журналісты

газеты «Белорусская нива» добра гэта разумеюць, таму не абыходзяць увагай народную творчасць. «Колосок» і «Посиделки» – спецыяльныя выпускі «Белорусской нивы», якія выходзяць два разы ў месяц. Пастаянныя іх рубрыкі «В чем души красота», «Народны календар», «Увлеченные», «Абрады», «Калі ласка ў нашу хату», «Отечество» прысвечаны старажытным народным традыцыям, промыслам, вераванням. Людзі, якія сёння займаюцца збіраннем і вывучэннем народнага фальклора, якія ткуць прыгожыя дываны і вырабляюць саламяныя ўпрыгажэнні, – пастаянныя героі гэтых рубрык.

Пра майстрых мастацкага тэкстылю, вядомых вышывальшчыц і іншых творчых людзей можна прачытаць у матэрыялах «Хоть кому-то подарить покой», «Самodelкины живут в Черикове», «Паэзія, да якой можна дакрануцца», «Музыкі» из Оношек». Пра тэхніку выразання ўзораў з паперы, вясельныя абрады, святкаванне Масленіцы, гісторыка-краязнаўчую работу – у публікацыях «Ажурныя выцінанкі», «На ручнік стаць – век адзін аднаго кахаць», «Хто вясною скача, той восенню плача», «От древнего Друцка до наших времен».

Газета ў пачатку гэтага года аб’явіла конкурс на лепшы твор пра сельскі клуб, пра яго супрацоўнікаў, пра народных умельцаў, носьбітаў старажытных абрадаў. Конкурсны матэрыял «Каб жыццёйца цякло ракой...» цікавы тым, што аўтар апісвае народны абрад апрацоўкі льну «Кастрыца-караста».

Сапраўдным цэнтрам вывучэння і прапаганды культурнай спадчыны беларусаў можна назваць «Краязнаўчую газету». Яна пастаянна друкуе матэрыялы пра гісторыю назваў гарадоў, вёсак, слаўтых людзей нашай краіны, пра народную архітэктур, этнаграфію, знаёміць з самабытнымі рамёствамі, традыцыямі, друкуе паданні, легенды, песні, прыказкі і прымаўкі, загадкі і анекдоты, што дайшлі да нас з мінулых стагоддзяў. З дапамогай газеты можна стаць завочным удзельнікам духоўна-асветніцкай экспедыцыі, прйсціся па мясцінах Ігнація Ходзькі, Кастуся Каліноўскага, Янкі Купалы, Якуба Коласа, Уладзіміра Караткевіча.

Добра было б, каб і іншыя СМІ, асабліва раённыя, працавалі ў гэтым напрамку. У першую чаргу гэта тычыцца газет, што выдаюцца ў самым чароўным куточку Беларусі – на Палессі, дзе найбольш захаваліся ў цэласці жамчужыны вусна-паэтычнай творчасці беларусаў. Менавіта тут на працягу амаль пяцідзесяці гадоў запар запісваў фальклор, збіраў этнаграфічныя матэрыялы сусветна вядомы фалькларыст, этнограф, мовазнаўца, пісьменнік і журналіст Аляксандр Казіміравіч Сержпудоўскі (1864–

1940). У 70–80-я гады мінулага стагоддзя на старонках ганцавіцкай, петрыкаўскай, слuckай раённых газет нярэдка друкаваліся запісаныя ім у гэтых мясцінах народныя творы, творы іншых песеннікаў і баяроў. Сёння гэтая тэма амаль што знікла са старонак згаданых вышэй выданняў. А чаму б не пазнаёміць з гэтым багаццем, занатаваным у кнігах Сержпудоўскага “Сказкі і рассказы беларусов-полешуков”, “Казкі і апавяданні беларусаў Слуцкага павета”, “Прымхі і забабоны беларусаў-палешукоў”, у працах іншых знаўцаў беларускай народнай творчасці, чытачоў, слухачоў, гледачоў, асабліва моладзь? Мы шукаем нейкую нацыянальную ідэю, а яна побач – у народнай мове, традыцыях, звычаях. І публіцыстыка, праякую так любяць гаварыць журналісты, бярэ пачатак з народнай мудрасці, народнага слова, гістарычай і культурнай спадчыны нашых продкаў. Пра гэта трэба памятаць журналістам, выдаўцам, работнікам ідэалагічных і культурных устаноў.

Не лішне было б пры некаторых кафедрах гуманітарных ВНУ рэспублікі практыкаваць работу спецкурсаў па азнаямленні з вуснапаэтычнай творчасцю беларускага народа пад умоўнай назвай “Народная творчасць і СМІ”, прапаноўваць студэнтам больш шырокі выбар тэм для напісання дыпломных і курсавых работ, дысертацый. Гэта падштурхнула б зацікаўленых да больш глыбокага вывучэння духоўнай спадчыны, абагаціла старонкі выданняў, перадачы электронных СМІ новымі тэмамі і праблемамі, садзейнічала павелічэнню масавай аўдыторыі.

**Вячеслав Булацкий
Виталий Вашкевич**

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

За годы существования радиовещания сложилась система, где связь между отдельными элементами была более устойчивой, чем между элементами системы СМІ в целом. Целесообразность подобного структурирования под сомнение не ставилась, так как по такому же принципу строилось управление другими производственными отраслями.

Лучшее эфирное время отдавалось центральным радиостанциям. Соответствующим было и материально-техническое обеспечение. Это неизбежно отразилось на районном и городском радиовещании. Их материаль-

но-техническая база, разнообразие форм деятельности, профессиональная подготовленность региональных кадров постепенно пришли в упадок.

При этом эффективность регионального вещания в настоящее время может быть обеспечена следующими факторами: ясным пониманием коммуникатором задач и целей сообщения; непременным соответствием целей сообщений и способов их подачи.

Если практически вся группа информационных жанров присутствует в региональной радиожурналистике, то иные формы передач (в том числе аналитические) ей малодоступны по следующим причинам: ограниченность эфирного времени; недостаточность квалификации кадров, технических и материальных ресурсов.

Районные радиостанции стремятся к самокупаемости, используя три основных направления зарабатывания денег и, прежде всего, передачу заказных радиопрограмм, рекламных объявлений и концертов поздравлений.

Прогнозируя трансформацию региональных электронных СМИ, необходимо учитывать объективные факторы общественного развития, а также опыт высокоразвитых стран.

Однако местное радиовещание нашей страны имеет свою специфику развития. В целом тенденция децентрализации аудиовещания, увеличения количества местных станций должна сохраниться. В регионах должны быть полноценные местные средства массовой информации ввиду сохранения потребности аудитории в местной информации.

Сегодня в стране районное радио, как правило, распределяет свой сигнал через проводную сеть. Такая ситуация сложилась еще в 40-е гг. XX столетия и не соответствует требованиям развития современного общества. Действительно, проводные приемники дешевле эфирных, но они не обеспечивают высокого качества звукопередачи и «привязывают» слушателя к конкретной радиоточке.

Кроме того, передачи Первого канала Белорусского радио оставляют районным журналистам весьма короткие отрезки времени для трансляций собственных программ. Во многих малонаселенных пунктах проводная радиосвязь уже отсутствует, а восстанавливать ее для 10–15 радиоточек нецелесообразно. Следовательно, от местных новостей отстраняется значительное количество белорусских граждан.

Поэтому для обеспечения населения местной радиоинойформацией в перспективе следует осуществить постепенный перевод региональных радиостудий на эфирное (FM) вещание. Это позволит со временем отказаться от проводных сетей, что экономит значительные финансовые и

материальные ресурсы, а также рассредоточит на различные каналы республиканское, областное и региональное вещание. Предлагаемые меры повысят эффективность воздействия государственных аудиовещательных СМИ на общественное сознание.

На предварительном этапе развития регионального радиовещания следует предусмотреть увеличение финансирования государственных радиостудий в крупных районных центрах. Причем количество творческих сотрудников районной станции должно приближаться к 8–10 штатным единицам. Финансировать деятельность таких новых студий следует как из республиканского, так и местных бюджетов. Возможны дотационные вклады из фондов местных промышленных и сельскохозяйственных предприятий, организация закрытых акционерных обществ с государственным контрольным пакетом акций (50 процентов – местной власти, 50 процентов – предприятий смешанной формы собственности).

На втором этапе в крупных районах следует открывать контролируемые государством FM-радиостанции, в состав учредителей которых войдут местные органы власти. Ежедневный объем вещания следует начинать с 8 до 12 часов в сутки, доводя в дальнейшем до 16–18 часов. Для информационной поддержки местных радиожурналистов необходимо предусмотреть создание централизованной структуры (при Министерстве информации, Республиканском радио, БелТА), что позволит в дальнейшем всем государственным местным радиостанциям стать сетевыми.

Местным радиостанциям понадобится, прежде всего, доступ к общереспубликанской и международной информации. В условиях централизованной структуры появилась бы возможность подготовки встреч с руководителями министерств и ведомств, экспертами, учеными. В качестве дополнительных источников информации следует рассматривать ресурсы местных журналистов печатных СМИ, а также предусмотреть возможность обмена программами с соседними районами.

На третьем этапе развития регионального радиовещания следует отказаться от проводного вещания. Региональную информацию сегодня слушает не более 20–25 процентов потенциальной аудитории (это связано с неудобным временем выхода информационных выпусков и отсутствием проводной сети в некоторых населенных пунктах). Для малонаселенных районов содержание местной радиостанции может оказаться экономически неоправдано. Поэтому данные регионы должны обеспечиваться местной информацией через межрайонные радиостанции, которые так-

же входили бы в общенациональную сеть местного радиовещания.

Учитывая развитие новых информационных технологий и основываясь на современных тенденциях развития СМИ, определены следующие направления развития регионального вещания Беларуси в ближайшее десятилетие:

- сохранение сети государственных аудиовизуальных СМИ;
- освещение местным радиовещанием и телевидением не только местных, но и тех событий, которые интересуют местную аудиторию, где бы они ни происходили;
- переход региональных СМИ от проводного вещания к смешанному (эфирно-проводному), а затем – к эфирному;
- контроль со стороны государства негосударственных станций через систему нормативных правовых актов;
- создание информационных агентств, обеспечивающих местные радиостанции общенациональной и международной информацией;
- сохранение контроля за распределением частот вещания в ведении государства.

Валентина Белякова

МЕСТО И РОЛЬ ОБЛАСТНОЙ ПРЕССЫ В НАЦИОНАЛЬНОМ МЕДИАЛАНДШАФТЕ

Областная, региональная и корпоративная пресса Беларуси в период трансформации на рубеже тысячелетий сохранила свой официальный статус и, по мере возможностей, продолжает отражать точку зрения на тот или иной факт, событие, явление своих учредителей – административных органов «вертикали» государственной власти соответствующего масштаба.

Научную актуальность и профессиональный интерес вызывают, прежде всего, следующие вопросы:

Каков потенциал областной печати сегодня?

Каковы ее место и роль в современном газетном мире?

Какова реальная перспектива областной периодики в XXI веке, веке информационных технологий?

Областные органы государственной власти, ареал распространения которой, как правило, совпадает с границами аудитории, потребляющей информационную продукцию официального издания соответствующего масштаба, посредством такого рода газет выражают волю электората.

В свою очередь народ, общество посредством прессы: в своих авторских публикациях (письмах и корреспонденциях), через интервью, точку зрения профессиональных журналистов, призванных отражать общественное мнение – информируют власть о своих настроениях, недовольствах, пожеланиях. Так функционирует замкнутая система «власть – пресса – общество; общество – пресса – власть».

Областная пресса сохранила свою значимость и ведущую роль в решении актуальных повседневных социальных, экономических, бытовых и политических проблем, прежде всего местного масштаба. Читатель признает ее «своей», узнаваемой и доверяет порою значительно больше, чем чужим и далеким СМИ.

В непростой период ломки идеалов и стереотипов областная пресса сохраняет свой относительно стабильный рейтинг, тиражи и то, что принято называть современным понятием: «аудитория». Каждая из шести областных газет Беларуси сохранила свои логотипы и читателя, несмотря на возникновение ряда конкурирующих изданий в регионах. Обратимся к обзору отдельных вопросов организации творческого процесса в изданиях данного типа на примере газеты столичной области.

Минская область – крупнейшая из областей Беларуси, где проживает 15,5 процентов населения и 13 процентов общей численности экономически активного населения. При этом производится четверть всей сельскохозяйственной продукции Беларуси, а на долю промышленности приходится 30 процентов валового внутреннего продукта. На ее территории расположен ряд уникальных объектов. Предприятие горнодобывающей промышленности в Солигорске. «БелАЗ» – завод большегрузного автомобилестроения в Жодино. Крупнейшая в Беларуси электростанция в Смолевичах и др. Предприятия области осуществляют внешнеторговое сотрудничество более чем с сотней стран мира, более половины экспорта поставляется в дальнее зарубежье.

Сотни школ, библиотек, клубов, лечебных учреждений, спортивных сооружений живут полноценной повседневной жизнью со своими успехами и проблемами, отражение которых мы находим на страницах «Минской правды». Опыт работы творческого коллектива этого издания, неоднократно признаваемого лучшей областной газетой страны, являющейся лауреатом ряда международных конкурсов, представляет собой универсальный модуль теоретического исследования изданий аналогичного типа. Структура редакции, организация творческого процесса соответствуют традиционным профессиональным параметрам: статусу и ма-

териально-техническому обеспечению издания такого формата. Контент-анализ жанрово-стилистической палитры, проблематики, режиссуры и дизайна «Минской правды», в сентябре 2005 года отметившей 55-летие, свидетельствует о том, что на ее страницах представлен самый разнообразный спектр информации: политической, экономической, социально-бытовой, культурно-просветительской и пр.

Газета довольно успешно выполняет функцию информирования граждан о важнейших общественно значимых событиях области. Практически в каждом номере публикуются материалы об успехах предприятий, решении конкретной проблемы на месте. Ощущается оптимистическая позиция газеты и ее стремление убедить читателя в том, что область и республика постепенно, но неуклонно развиваются, поднимаются, вырываются из тисков постперестроечного хаоса.

При этом журналисты не избегают острых углов. Слово предоставляется и рядовым труженикам, и представителям коллективов. Центральной темой на страницах газет является освещение работы областного, городских, районных и местных Советов депутатов.

Публикуются официальная хроника и отчеты с заседаний исполкомов. Журналисты информируют читателей о сути поднимаемых проблем. Комментарии и различные точки зрения по спорным вопросам, предлагают пути разрешения сложных производственных и житейских вопросов. Ощущается плодотворность творческих контактов газеты и компетентных специалистов управленческих кадров «вертикали». Сотрудничество строится на соавторской, но никак не конфронтационной и зависимой основе.

Общая линия газеты и творчество ряда журналистов остаются верными освещению правды жизни и художественности слова. На страницах официального органа столичной области не встретишь надоевших рекламных блоков, «чернуху» или «порнуху». Среди содержательных идейно выдержанных текстов и освещения актуальных тем повседневно есть место миру прекрасного: о человеке, природе, искусстве; новостям зарубежья и лирическим зарисовкам поэтов и эссеистов.

Редакция столичной областной газеты в последние годы активно использует компьютерные и веб-технологии. Сочетание традиционных для «старых» газет элементов техники полиграфического оформления с компьютерной графикой, использованием цветовой гаммы создает новый уровень проблем, решение которых невозможно без высокой квалификации и профессиональной подготовки. В частности, в редакции скромно

используются возможности компьютерных графических программ по причине недостаточного штата квалифицированных работников секретариата.

Областная пресса Беларуси сохранила свой потенциал и относительную стабильность функционирования, рейтинга, тиража, а также социально значимую нишу и перспективу на будущее. Данный сегмент региональной прессы локален, действенен и эффективен в решении конкретных задач информационного плана, стоящих перед ней, прекрасно ориентирующейся на местной территории и в калейдоскопе региональных проблем, вытекающих из общегосударственных интересов.

Ряд вопросов, безусловно, перевешивает диапазон действенности областного официального издания. Но в пределах своей компетенции, в частности, «Мінская праўда» критикует, советует, предлагает, рекомендует и добивается высокой эффективности выступлений.

Анализ практического опыта работы редакционного коллектива газеты «Мінская праўда», а также контент-анализ эмпирического материала позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Областная пресса в сложный период динамичной трансформации информационного пространства сумела сохранить статус регионально-го официального издания и соответствующую нишу в национальном медиаландшафте, обеспечив относительную стабильность функционирования, рейтинга, тиража.

2. Областная печать, являя собой высший уровень региональной прессы, призвана по статусу быть подлинно массовой и популярной газетой, которая ближе других стоит к читателю, что обязывает ее быть в гуще событий, черпать из реальной действительности темы, факты, аргументы, героев.

3. Областная печать XXI века менее ортодоксальна по содержанию и более совершенна по оформлению. Творческий коллектив и секретариат редакции находятся в постоянном поиске, в процессе которого, безусловно, случаются и промахи, но налицо и обретения, и находки. Однако режиссура газетного номера и дизайн издания хотя и осуществляются на базе внедряемых компьютерных технологий, требуют принципиального повышения квалификации технических кадров и дальнейшей модернизации для производства конкурентоспособной информационной продукции современного типа.

Людмила Белякова

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРИОРИТЕТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

К числу государственных приоритетов не только Беларуси, но и России, ряда других стран отнесено развитие сельскохозяйственных регионов и агропромышленных комплексов в целом. Это не просто дань моде, кампания. Объяснение – в другой плоскости. Непосредственно на сельское хозяйство работают десятки (свыше 80!) отраслей народного хозяйства и примерно столько же потребляют сельхозсырье. Одно это обстоятельство подтверждает тезис о том, что реализация положений Государственной программы возрождения села, наведение порядка на земле – вопрос общенациональный. СМИ в целом и региональная пресса в частности, наиболее приближенная к земле, призваны формировать инновационную культуру мышления аудитории, глубокое философское, гуманитарное видение проблем и красоты родной земли.

Положения комплексной государственной программы оперативно и систематически освещаются, прежде всего, региональной, специализированной, республиканской прессой. Хотя характер документа, отражающий достижения аграриев страны, на мой взгляд, глубже, ярче и более значим, чем освещение аграрной политики государства в прессе. Впрочем, это касается не только вопросов сельского хозяйства. Проблема шире. Сегодня, в век информации и информационных технологий, именно пресса «делает» события, лицо, имидж и другие значимые атрибуты внутренней и внешней жизнедеятельности стран, народов, личностей.

Давно замечено, страна живет так, как работает село. Прежде всего, это касается аграрных держав, наделенных величайшим даром – земельными угодьями, недрами, биоресурсами. Беларусь по ряду социально-значимых показателей стабильно закрепилась в числе сильнейших аграрных стран Европы и мира. Она серьезный партнер и конкурент. «Белорусская модель» социально-экономического развития, апробированная в стране за последнее десятилетие президентского типа правления, хотя и принципиально отличается от других бывших стран СССР, но отличается в лучшую сторону. Это объяснимо. Республика Беларусь, располагая добротными сельхозугодьями и приличной материальной базой в аграрном

секторе, после недолгих и малоэффективных попыток всеобщей фермизации и приватизации (1991–1994 гг.), взяла курс на более эффективное преобразование на селе: техническую, технологическую, организационную модернизацию всех форм производства сельхозпродукции на всех его стадиях.

Совершенствуется агроменеджмент: происходит «увязка» всего спектра производств от машиностроения и интеллектуального обеспечения сельхозпроизводства до потребления продукции земледелия и животноводства. Оказывается всяческое содействие гармоничному развитию этих отраслей, в которых десятки и сотни производств, совершенствуется инфраструктура – хранение, переработка, транспортировка, торговля. Беларусь практически осваивает пока не усвоенное многими понятие «агрологистика», содержательно наполняя его национальными особенностями традиционных производств реального сектора экономики. Это научное направление современного менеджмента и маркетинга, цель которого: все в производстве продукции на земле должно быть разумно и логично и направлено на то, чтобы с меньшими затратами получать наибольший результат. На АПК сегодня работают сотни конструкторских бюро, лабораторий, гениальные изобретательные умы. Наглядно можно убедиться в этом в ходе ежегодных специализированных выставок-ярмарок «Белагро», которые проходят в начале июня в Минске, привлекая аграрную элиту, хозяйственников со всех регионов страны, в том числе и журналистов региональных газет.

Это хорошая школа просвещения для всех. Здесь достойно представлена белорусская аграрная наука: научно-исследовательские институты аграрного профиля Национальной академии наук и сельскохозяйственные вузы Минска, Гродно, Витебска, Горок.

Жизнь человека ограничена во времени и пространстве. И очень важно, чтобы каждый ее день у каждого человека не омрачался отсутствием достатка полноценной и здоровой пищи. В любом социально-ориентированном государстве это вопрос вопросов. На планете, к сожалению, более миллиарда людей испытывают дискомфорт от той или иной степени голода. Но и страны так называемого «золотого» миллиарда – богатые и цивилизованные – тоже «плачут»! Перемахнув в свое время «точку возврата» в применении различного рода искусственных технологий на основе химии, биогенной инженерии и пр., они стали жертвами экологических катастроф в этой области.

«Земельный вопрос» остается вечным и открытым по всей планете. Беларусь и в этом ряду занимает выгодное место в золотой середине, имея выгодные перспективы и активные «точки роста».

Александр Градюшко

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА БЕЛАРУСИ В ИНТЕРНЕТЕ

Появление электронных версий печатных СМИ в Интернете, сетевых изданий, web-телевидения и онлайн-радио характеризует меняющийся ландшафт современных информационных обменов. Вместо числа газет, журналов, телевизоров и радиоприемников в последние годы важнейшими показателями развития информационной инфраструктуры становятся уровни компьютеризации и доступа к Интернету. Причем оценить возможности новых технологий сегодня могут жители не только столицы Беларуси, но и регионов.

В ходе опроса, проведенного в апреле 2006 г. исследовательской компанией MASMI BY, было выяснено, что 33 % жителей областных центров Беларуси пользуются Интернетом. Правда, с одной оговоркой – не реже чем один раз в три месяца. В общей сложности опрошено 1000 респондентов в возрасте от 18 до 64 лет. Пользователи в возрасте 18–34 года составляют не менее 65 % аудитории белорусского Интернета.

Число пользователей Интернета в Беларуси на начало 2006 года достигло 3,39 млн. человек. Это если считать по упомянутой выше методике, согласно которой к пользователям относятся те, кто заходит в Интернет не реже чем раз в три месяца. Если же считать только тех, работает в Интернете каждый день, то их будет меньше миллиона.

Новое информационное пространство весьма привлекательно для СМИ. Сегодня в Интернете представлено 239 белорусских печатных средств массовой информации. Однако число реально работающих и регулярно обновляемых сайтов гораздо меньше. В первую очередь свои сайты в Интернете имеют столичные газеты. Что же касается региональной прессы, то ситуация обстоит гораздо хуже.

Из девяти областных государственных газет сайт имеет только «Гомельская правда» (<http://www.gp.by>). Надо заметить, что сделан он на весьма достойном уровне. Разработчиком сайта выступило агентство «БелТА». На сайте заявлено, что электронный вариант газеты был создан для того, чтобы привлечь к ней внимание пользователей Интернета. Налажена обратная связь с читателями. По электронной почте можно сообщать журналистам новости, предлагать темы для публикаций.

Другие областные газеты – «Заря», «Народная трибуна», «Віцебскі рабочы», «Народнае слова», «Гродзенская праўда», «Магілёўская праў-

да», «Магілёўскія ведамасці», «Мінская праўда» – не имеют своих сайтов. Более того, у редакций часто нет даже электронного почтового ящика. Доступ в Интернет у многих областных печатных СМИ также отсутствует. Компьютеры, установленные в редакциях, зачастую морально устарели. Кое-где можно встретить еще и печатные машинки.

Что касается районов, то лишь некоторые из них представлены в Интернете. Это, например, речичская газета «Дняпровец» (<http://www.dneprovec.by>), а также «Жодзінскія навіны» (<http://www.zhodinonews.h1.ru>). Из городских газет можно отметить «Віцьбічы» (<http://www.vitbichi.vitebsk.by>). Пожалуй, все. И это при том, что сегодня в Беларуси издается 136 областных, городских, районных и объединенных государственных газет. Комментарии излишни.

Пространство Интернета тем временем успешно осваивают частные издания. Свои сайты имеют «Газета Слоні́мская» (<http://www.gs.by>), «Вечерний Гродно» (<http://vgr.grodno.by>), «Витебский проспект» (<http://www.gorod.vitebsk.by/prospekt>), «Борисовские новости» (<http://www.borisovnews.com>), «Бобруйский курьер» (<http://www.bk.of.by>). Негосударственные СМИ часто начинают доминировать на информационном поле Интернета.

Причин сложившейся ситуации несколько. К большому сожалению, не приходится говорить о целенаправленной политике Министерства информации Республики Беларусь и местных органов власти в отношении масс-медиа Интернета. Наличие Интернета и связанных с ним технологий чаще всего просто игнорируется. Но новая информационная ситуация уже не может контролироваться с помощью старых консервативных методов. В регионах недостаточно специалистов в области веб-журналистики. Формирование конкурентоспособных белорусских Интернет-СМИ затрудняет и то, что в Беларуси не сформирована законодательная база в области масс-медиа Интернета.

Проблема также в том, что ни один региональный сайт не может привлечь серьезный рекламный бюджет, хотя бы сопоставимый с рекламными поступлениями в традиционные СМИ. Число пользователей Интернета в регионах невелико. Многие из них заходят в сеть лишь для того, чтобы проверить электронную почту и воспользоваться развлекательными сервисами. Тут уж не до чтения газет. Основным сдерживающим фактором более активного развития Интернета в Беларуси являются высокие цены на услуги передачи данных.

При этом нужно учитывать, что создание и поддержание сайта – дело

достаточно дорогостоящее. Перечень расходов весьма велик: разработка веб-ресурса, дизайн, система управления контентом, оплата услуг провайдера, хостинг и т. п. Электронная версия может существовать только как придаток к традиционному СМИ и финансироваться за счет основной деятельности. Инвестиции в сайт выглядят как приобретение достаточно дорогой игрушки, отдача от которой в региональных условиях достаточно условна.

Первый вариант в попытке заработать деньги – это размещение баннерной рекламы на сайте газеты. Однако в регионах это опять же весьма проблематично. Эффект от рекламы на сайте, на который заходит в сутки не более 20–50 человек, может быть нулевым. За счет продажи показов рекламных баннеров содержать такой ресурс невозможно. Второй вариант – платный доступ к архивам публикаций. Это тоже не выход. Архивами интересуется небольшая часть аудитории. Третий способ – привлечение спонсоров. Но где их взять?

Для традиционного СМИ эффективная Интернет-политика, тем не менее, может способствовать росту его влияния, увеличению территории охвата, появлению новых рекламодателей. Созданием онлайн-форматов должны заниматься люди, которые хорошо разбираются в этом и понимают, что нужно аудитории. За рубежом уже отказались от термина «Интернет-версия» и говорят «Интернет-формат», потому что это не страничка, не материал в формате PDF, выложенный в Интернете, а самостоятельное средство массовой информации под брендом издания.

Прибыль от электронных версий региональных печатных СМИ в Беларуси в ближайшее время маловероятна. Пришло время определить роль государства в их дальнейшем развитии. Ситуацию, когда в Интернете из 136 государственных региональных газет Беларуси представлено лишь несколько, нельзя назвать нормальной. Необходимо как можно быстрее сформировать экономическую, правовую и нормативную базу, позволяющую региональным изданиям нашей страны стать участниками мирового информационного пространства.

Если взять для сравнения другие страны, то во многих из них существуют и успешно выполняются государственные программы внедрения Интернета. Например, в Швеции из 168 дневных газет 117 имеют свою электронную версию в Интернете. Причем это уже не электронные копии традиционных СМИ, а мультимедийные онлайн-проекты, посещаемость которых достигает 100 тыс. человек в сутки и более.

В специальном докладе, опубликованном еще в 1996 г. Всемирным

банком, отмечалось: «Страны, не имеющие сил подняться на гребень информационной волны и скользить по ней, будут опрокинуты ею и сокрушены. Тогда они обречены быть в будущем еще беднее, чем сегодня».

Мы стоим перед вызовом наиболее развитых информационных обществ, которые в условиях глобализации стремятся сконцентрировать у себя всю или почти всю индустрию СМИ, становясь в то же время источником основных информационных ресурсов, производителем доминантных информационных технологий.

До тех пор, пока на государственном уровне в Беларуси не будут приняты программы в области масс-медиа Интернета, ситуация вряд ли изменится.

Екатерина Гуртовая

**ФОТОПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО
В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ
(на примере газеты «Край Смалявіцкі»
за январь – ноябрь 2006 г.)**

Каждое периодическое издание в зависимости от своего типа и аудитории формирует (целенаправленно или стихийно) собственную персоналистическую концепцию, показывая человека сквозь призму тех или иных социальных ролей. Обобщенный образ современника формируется как текстовыми, так и фотографическими публикациями. Среди последних доминирующее положение в формировании образа человека занимает жанр фотопортрета. Хотя, если рассматривать проблему более широко, любой жанр – и фотозарисовка, и фотообвинение – может участвовать в формировании образа современника, даже если человек формально и не присутствует на фотографии.

Жанр фотопортрета сегодня широко представлен во многих региональных изданиях. Например, в районной газете «Край Смалявіцкі» за январь–ноябрь 2006 года 56,9 % опубликованных снимков относятся к жанру фотопортрета, которые проанализированы с точки зрения:

- источника снимка (фотокорреспондент, информационное агентство и т. д.);
- методологической позиции фотожурналиста, в случае его авторства (при съемке портрета может быть применен репортажный и постановочный метод);

– тематической принадлежности (в какой сфере показан человек: профессиональной, культурной, семейно-бытовой и т. д.).

В газете «Край Смалявіцкі» превалируют снимки штатных фотокорреспондентов, которые формируют стиль издания. Снимки информационных агентств не представлены вообще, что обусловлено спецификой регионального издания, отражающего события районного масштаба. Используются портреты (11,2 %) из личных архивов героев публикаций, часто представляющие собой в буквальном смысле «фото на паспорт». Они смотрятся нелепо, даже комично на газетных полосах. Время от времени публикуются снимки из коллекций дешевых цифровых фотоизображений типа «Клип-Арт» (4,3 %), которые также следуют признать неуместными, т. к. «гламурные» портреты слишком явно контрастируют с простыми лицами доярок и водителей района, создают стилевую эклектичность.

В съемке портретов, авторами которых являются фотокорреспонденты, доминирует постановочный метод (78,2 %), который предполагает присутствие на фотографии человека в заранее продуманной, контролируемой манере. Степень контролирования фотожурналистом объекта съемки, является важным смыслообразующим фактором, оказывающим существенное влияние на восприятие фотопортрета читателем.

В наиболее «жестком» варианте (который и характерен для газеты «Край Смалявіцкі») объект съемки полностью подчинен диктату фотографа. Он определяет фон, позу, жесты и даже мимику человека. («Возьмите телефонную трубку, повернитесь вот так, а теперь улыбнитесь!») Человек скрывается под маской, надетой на него фотографирующим. Если в репортажном методе постулируется главным образом «незримое присутствие» (А. Картье-Брессон стремился чувствовать себя «прозрачным»), то здесь режиссура фотографа настолько явна, что для зрителя становится невозможным (иногда бессознательно) верить в фотографический образ человека как часть действительности, как выражение его собственной сущности.

Наиболее приемлемым для автора представляется применение и внедрение на страницах региональных изданий репортажного метода, т. к. репортажные портреты смотрятся менее официально. Возможен также постановочный метод в наиболее «мягкой» форме, при котором фотожурналист, определяя место и момент съемки, не подчиняет фотографируемого человека своей воле, но позволяет ему самому позировать перед камерой, сообразно его характеру и представлениям о себе. В данном

случае партретыруемы такжэ прадстае перад зрыцелямі ў «маске», нэ та маска раскрывае яго самаго.

Чтэ касаецца тэматычаскай прыналежнасці, тэ ў падавляючым большынстве героямі фотопартрета газеты «Край Смалявіцкі» явяляюцца людзі, паказаныя сквозь прызму іх прафесійнальнай дзейнасці, чтэ акцэнтруецца пастаянным ўвядзеннем ў сцэну атрыбутов, указываючых на прафесійнальную прыналежнасць фатаграфіруемага чалавека, каторых он лібо касаецца, глядзя ў аб'ектыв, (стопка дакументав, касавы апарат, тэлефон, двэрца трактара, мікраскоп), лібо дэрыж ў руках (крупная рыба, сноп коласьева, яблэко). 75,3 % ат абычаго кылькства фатаграфій, апублікаваных на первой палосе, займаюць падобныя аднообразныя сымкі-штампы. Практычаскі не паказан ў ізданні чалавек вна яго прафесійнальнай дзейнасці, ў есцэственнай абстаноўке.

В цэлом можнэ дэлаць вывад, чтэ абраз чалавека практычаскі полнасьцю сводыцца к прафесійнальнай дзейнасці, каторая явяляецца ачынь важнай, нэ все-такі не едынственнай часткай многаобразнаго міра чалавека. Кромэ того, этот абраз ізлішне офіцыялен, частычна надуман. Аўтор палагае, чтэ фотопартрет ў рэгіянальным ізданні дэжэн стаць больш едынообразным па стылю і разнаобразным мэтодэлагычаскі і тэматычаскі, чтэ абеспечыт стварэнне больш яркаго і жывога абразэ саврэменніка, ў катором чытачэ газеты ўзнае сябэ самаго.

Пётр Дарашчонак

СТАНАЎЛЕННЕ РАЁННЫХ ГАЗЕТ ЯК МАСАВАЙ ПЕРЫЁДЫКІ (1930–1935 гг.)

Мясцовы друк у канцы 20-х гадоў быў нешматлікім па колькасці: крыху больш 30 цэнтральных і акруговых газет (Беларусь у 1924 г. падзялілі на 10 акруг, 100 раёнаў, 1202 сельсаветы). Абласцей, як адміністрацыйных адзінак, не існавала да канца 30-х гг. Настаў час пераходу мясцовага друку на масавую аснову, бо тыражы акруговых не перавышалі 6–7 тыс. экзэмпляраў. Чаму ўзнікла неабходнасць стварэння масавага раённага друку? Газеты былі ідэйным рупарам партыі, ўзмацнялася класавая барацьба. А яшчэ калектывізацыя, з'яўленне масавага пісьменнага чытача, далучэнне рабочых і калгаснікаў, інтэлігенцыі да сацыялістычных ідэалаў. І, урэшце рэшт, наспела стварэнне сеткі нацыянальных друкаваных СМІ для рэспублікі з насельніцтвам і плошчай сярэдняй еўрапейскай краіны.

Ствараліся раёнкі пасля прыняцця пастановы ЦК ВКП(б) 11 жніўня 1930 г. – «Аб рэарганізацыі сеткі газет у сувязі з ліквідацыяй акруг». У 1930–1931 гг. першыя газеты створаны ў 36 раёнах: Асвейскім, Лепельскім, Барысаўскім, Ушачскім, Высачанскім, Аршанскім, Дубровенскім, Бягомльскім і інш. Потым планавалася стварыць друкаваныя органы ва ўсіх 100 раёнах. Першыя ж 7 газет выйшлі ў прыгранічных з Польшчай раёнах. Адразу ж выявіліся хібы такога імклівага колькаснага скачка. Газеты, не маючы сваёй паліграфічнай базы, друкаваліся ў былых акруговых цэнтрах, што сталі раённымі гарадамі. У Оршы, акрамя свайго мясцовага выдання «Ленінскі прызыў», друкаваліся лепельская «Калгасная праўда», дубровенская раённая газета. У Мазыры – «Калгаснік Мазыршчыны», жыткавіцкая, лельчыцкая, тураўская газеты. У Барысаве – «Бальшавік Барысаўшчыны», ды яшчэ бягомльская («Калгасны змагар»), капільская, плешчаніцкая, слuckкая, краснаслабодская раёнкі.

Перыядычнасць, фармат раённых газет спачатку не мелі жорсткіх абмежаванняў. «Бальшавік Барысаўшчыны» у снежні 1930 г. выдаваўся 1 раз у пяцідзёнку. У 1931 г. – 5 разоў у дэкаду (цераз дзень), а з 1932 г. – штодзённа. У 1934 г. у газету пісалі 944 рабселькоры. У 1935 г. «Бальшавік Барысаўшчыны» выходзіў фарматам рэспубліканскіх газет аж 24 разы ў месяц, як і «Ленінскі прызыў» (Орша). 25 разоў у месяц выходзілі «Камунар Магілёўшчыны», «Камуніст» (Бабруйск). 15 разоў – «Калгаснік Мазыршчыны», «Рэчыцкая праўда», «Чырвоная Полаччына». 13 разоў – «Калгасная праўда» (Лепель), па 12 разоў у месяц – 7 газет (клімавіцкая «Камуна», «Калгаснік Капільшчыны», рагачоўскі «Камунар», слuckкая «Ленінскі шлях», шклоўская «Прамень камунізма», крычаўская «Сацыялістычны шлях», чырвонапольская «Чырвоны шлях»). Гэта толькі 15 з 73 існаваўшых у 1935 г. раёнак. Астатнія 58 выходзілі ад 3 да 9 разоў у месяц. Напрыклад, сенненскі «Камунар» – 9 разоў у месяц. Іх абслугоўвалі ў тым жа 1935 г. 47 раённых друкарань.

Мясцовымі газетамі з’яўляліся і газеты-органы палітаддзелаў МТС і саўгасаў. У 1935 г. іх налічвалася 33. З 15 выданняў, названых у 1935 г. у даведніку «Уся Беларусь», толькі газета «За бальшавіцкія калгасы» (Горацкая МТС) выдавалася 9 разоў у месяц. Астатнія – па 6 разоў у месяц: «Бальшавіцкае ільнаводства» (Дрысенская МТС), «За бальшавіцкія калгасы» (Клімавіцкая МТС, Капільская МТС), «Па ленінскім шляху» (Лагойская МТС), «Палітаддзельская праўда» (Шклоўская МТС), «Сталінец» (Пухавіцкая МТС, Сенненская МТС), «Сталінскі заклік» (Гарадоцкая МТС),

«Сцяг Леніна» (Магілёўская МТС), «Ударныя тэмпы» (Бабруйская МТС), «Чырвоны трактарыст» (Жлобінская МТС), «Шлях сацыялізма» (Лепельская МТС). Яшчэ 18 газет (назвы і месцы іх выхаду ў даведнік не трапілі), выдавочна, з'яўляліся газетамі саўгасаў.

Кадровае пытанне выглядала не менш вострым, чым тэхнічныя праблемы. Абагульненых звестак аб рэдактарах раённых газет 30-х гг. дагэтуль няма, а з тых адрывацных звестак, якія ўдалося расшукаць, зразумела, што яны журналісцкай адукацыі не мелі. Пётр Леанідавіч Лапотка перад прызначэннем на пасаду рэдактара бягомльскага «Калгаснага працадара» скончыў Гомельскую саўпартшколу, быў селькорам газеты «Рабочий». Дзям'ян Трафімавіч Лебедзеў, які працаваў у 30-я гг. на рэдактарскіх пасадах лельчыцкай раёнкі «Калгаснік на варце», палітаддзельскай газеты «За бальшавіцкія калгасы» (Клімавіцкая МТС) і хоцімскай раённай газеты «Калгасная звезда», у лютым 1931 г. скончыў Комвуз імя Леніна ў Мінску. Гэтую ж навучальную ўстанову ў маі 1931 г. скончыў Цімафей Сазонавіч Гарбуноў, які ў першай палове 30-х гг. працаваў рэдактарам райгазеты «Бальшавік Барысаўшчыны».

Стварэнне масавай мясцовай журналістыкі паставіла перад кіраўнікамі БССР пытанне аб адкрыцці навучальнай установы, дзе б рыхтавалі журналістаў-прафесіяналаў. Такой вучэльнай стаў адкрыты ў 1932 г. Камуністычны інстытут журналістыкі (КІЖ), які на 14.04.1941 скончылі 224 чалавекі. Патрэба ў кадрах для раённых газет заставалася вельмі вострай – перад вайной у Беларусі налічвалася 139 раённых, 10 абласных, 80 шматтыражных газет. Меліся планы ў 1941 г. арганізаваць яшчэ 54 раённых газеты, а паралельна з гэтым набраць на I курс КІЖа 125 чалавек, каб давесці агульную колькасць студэнтаў да 200.

Такім чынам, у пачатку 30-х гадоў XX ст. адбыўся пераход ад акруговых да раённых газет, што максімальна наблізіла мясцовы друк да чытачоў. Паспяхова пераадолеўшы цяжкасці, звязаныя са станаўленнем паліграфічнай базы, падрыхтоўкай прафесійных кадраў для рэдакцый і друкарняў, раённы друк напярэдадні Вялікай Айчыннай вайны стаў самым масавым у сістэме друкаваных СМІ Беларусі.

Таццяна Дасаева

«ЛІТАРАТУРНАЯ СТАРОНКА» Ў РЭГІЯНАЛЬНЫХ ГАЗЕТАХ

Адзначаючы перамены, абумоўленыя часам, якія выразна адбіліся і на рэгіянальнай прэсе, мы нязменна вяртаемся да таго, што было раней, і са шкадаваннем канстатуем: многія добрыя традыцыі страчаны. Але, на шчасце, не ўсе. Большасць раённых газет захавалі «Літаратурную старонку». Матэрыялы, якія змяшчаюцца тут, па-ранейшаму запатрабаваныя чытачом і выконваюць свае эстэтычныя і выхаваўчыя функцыі.

Асноўнае прызначэнне «Літаратурнай старонкі» – публікацыя твораў непрафесійных аўтараў-землякоў, прычым рознага ўзросту: ад дзіцячага да зусім сталага. На «Літаратурнай старонцы» змяшчаюцца і творы вядомых пісьменнікаў-землякоў, якія некалі пачыналі сваю творчую дзейнасць на старонках раённых газет і ўсё жыццё падтрымліваюць з імі сувязь.

«Літаратурныя старонкі» раённых газет прадстаўляюць літаратурныя аб'яднанні (яны часта існуюць пры саміх газетах), студыі, гурткі, асобных аўтараў свайго рэгіёна. Звычайна гэта моладзь, нават дзеці малодшага школьнага ўзросту. Іх творы змяшчаюцца ў рубрыках «Пішуць дзеці», «Проба пяра» і інш. Усё гэта – вынік самаадданай працы калектываў раённых газет па выяўленні таленавітай моладзі.

На «Літаратурных старонках» раённых газет пачыналі друкаваць свае літаратурныя творы цяперашнія студэнты факультэта журналістыкі: Настасся Нарэйка («Маладзечанская газета»), Таццяна Няхай («Навіны Старадарожчыны»), Таццяна Світа («Нарачанская зара», на жаль, у гэтай газеце «Літаратурная старонка» ужо не выходзіць) і многія іншыя.

Дарэчы, на выездным семінары «Абітурыент журфака», які ў мінулым годдзе адбыўся ў г. Маладзечна, яго ўдзельнікі – галоўныя рэдактары раённых газет і выкладчыкі факультэта журналістыкі БДУ – адзінадушна прызналі, што літаратурная творчасць у галіне паэзіі, драматургіі, прозы спрыяе станаўленню і развіццю журналісцкіх схільнасцей, умённю валодаць словам, адчуваць і выкарыстоўваць яго змястоўнасць і вобразнасць.

Рэдакцыі раённых газет традыцыйна рыхтуюць «Літаратурныя старонкі», тэматычна прымеркаваныя да пэўных свят, напрыклад, да Дня Перамогі, калі пад рубрыкамі «З франтавога сшытка», «З франтавых апавяданняў», «Партызанскія балады» і інш. друкуюцца творы ветэранаў Вялікай Айчыннай вайны. Гэта даніна памяці абаронцам Айчыны.

На «Літаратурных старонках» змяшчаецца інфармацыя пра падзеі

нацыянальнай культуры: адкрыццё літаратурных музеяў, выстаў, правядзенне юбілейных мерапрыемстваў у гонар вядомых пісьменнікаў і г. д. На такіх старонках замацоўваюцца інтэрнацыянальныя літаратурныя сувязі з суседнімі краінамі, найперш Расіяй і Украінай.

«Літаратурная старонка» дапамагае таксама чытачам раённых газет арыентавацца ў вялікай колькасці новых выданняў мастацкай літаратуры, змяшчаючы ў рубрыцы «Раю прачытаць», «Новыя кнігі», «На вашу кніжную паліцу» рэцэнзіі на творы, што з'явіліся ў друку.

Варта адзначыць і афармленне «Літаратурных старонак». На іх часта можна пабачыць фотаэцюды з малюнкамі прыроды, якія суправаджаюцца паэтычнымі радкамі. Гэта стварае адпаведны настрой, сугучны зместу літаратурных твораў.

«Літаратурныя старонкі» можна лічыць своеасаблівай міні-бібліятэкай у сем'ях, дзе чытаюць раённую газету, бо там ёсць творы, якія адпавядаюць розным густам і ўзростам. Маленькаму чытачу, напрыклад, дарослыя з задавальненнем прачытаюць вершаваныя радкі яго ровеснікаў ці творы дзіцячага пісьменніка (у рубрыцы «Мама, прачытай»), а самі не абмінуць увагай вершы земляка-паэта, якога, магчыма, ведаюць самі або чулі аб ім ад сваіх бацькоў ці знаёмых.

І яшчэ адна надзвычай важная функцыя «Літаратурных старонак». Дзякуючы ім захоўваецца беларуская мова, насуперак таму, што ў большасці сваёй раённыя газеты сталі двухмоўнымі. І гэта пры тым, што асноўныя чытачы рэгіянальных газет – вяскоўцы, жыхары мястэчак, невялікіх гарадоў, дзе запатрабавана беларуская мова, якую ведаюць і карыстаюцца ёю як роднай.

Евгений Дмитриев

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИНАМИКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

С позиции методологических принципов, сложившихся в социологии журналистики, анализ динамики информационных приоритетов аудитории региональных СМИ базируется на исследовании изменений содержания и структуры информационных потребностей этого типа аудитории в течение определенного, достаточно длительного – не менее одного

года, отрезка времени. При этом следует помнить о том, что имеются существенные внутренние различия аудитории региональных СМИ в зависимости от того, идет ли речь об информационных предпочтениях жителей областного центра, большого города, районного центра, села. Иными словами, проведенные нами в 2003, 2004 и 2005 годах медиатрические исследования выявили очевидную территориальную дифференциацию информационных предпочтений аудитории региональных СМИ. Мы установили, что контраст между информационными приоритетами городской и сельской аудитории региональных СМИ – характерная черта медийного ландшафта Беларуси.

Так, согласно данным исследования информационного пространства республики, проведенного Центром социологических и политических исследований (ЦСПИ) БГУ в феврале 2005 г. с участием автора (выборка – 1500 респондентов), на вопрос: «Если Вы хотите получить информацию о политических событиях, то к каким источникам обращаетесь в первую очередь?» вариант «к печатным СМИ» выбрали 42,4 % опрошенных в городах с населением свыше 200 тыс. человек, 46,4 % – в городах с населением от 50 до 199,9 тыс. человек, 47,8 % – в городах с населением менее 50 тысяч и 36,5 % на селе. Соответственно, вариант «к передачам радио» в каждой из названных территориальных аудиторий выбрали 5,9 %, 6,6 %, 11,5 % и 11,6 %, вариант «к передачам телевидения» – 92,7 %, 91,4 %, 85,7 % и 88,4 %.

Таким образом, информационные потребности аудитории региональных СМИ в областных центрах, больших и малых городах гораздо более широкие и разноплановые, чем на селе. Во-вторых, городская аудитория региональных СМИ отличается от сельской повышенными требованиями к оперативности, качеству и объективности массовой информации. В-третьих, в известном смысле городская аудитория региональных СМИ является более демократической с позиции личностного отношения к свободе слова, чем сельская. Объективно это связано с более высокой долей интеллигенции, лиц с высшим образованием, членов различных политических партий и общественных объединений именно в структуре аудитории областных центров, больших и малых городов. В некотором смысле полученные нами данные позволяют утверждать, что величина и статус населенного пункта прямо влияют на информационные предпочтения проживающего на их территории населения.

Всё это говорит о том, что анализ динамики информационных приоритетов аудитории региональных СМИ – достаточно объемная и сложная научно-прикладная задача. Поэтому мы выделили только две исследо-

вательские проблемы в данной статье: анализ информационных предпочтений аудитории региональных СМИ на уровне источников массовой информации и оценку устойчивости этого параметра. При этом под информационной устойчивостью будет пониматься неизменность информационных приоритетов аудитории региональных СМИ на протяжении не менее одного года. А для количественной оценки устойчивости информационных предпочтений будет использоваться аудиторный рейтинг источника массовой информации.

Например, если в 2003 году местное (региональное) телевидение смотрело 18,8 % от общего объема реальной республиканской телеаудитории, то в 2004 году этот показатель чуть уменьшился – до аудиторного рейтинга 18,4 %. В свою очередь, если в 2003 году аудитория областного и районного радио составляла 14,9 % от общей белорусской радиоаудитории, то в 2004 году аудиторный рейтинг регионального радиовещания поднялся на два пункта и составил 16,9 %. Хотя в то же время несколько снизился уровень предпочтения аудиторией областного, районного радио как источника информации. В 2003 году на вопрос: «Какие радиостанции из тех, что Вы обычно слушаете, Вам нравятся больше других?» вариант «областное, районное радио» выбрали 10,7 % респондентов, а в 2004 году – 9,8 %. Однако при этом сложилась положительная тенденция роста доверия именно к этому источнику массовой информации. По сравнению с другими радиостанциями, которые респонденты обычно слушают, в 2003 году областному, районному радио доверяли в наибольшей степени 7,3 % опрошенных, в 2004 году – 9,0 %, в 2005 году – 8,1 %. Позитивность данной динамики крайне важна для региональных радиийных СМИ, так как информационное доверие является не свойством канала или источником массовой информации, а свойством аудитории, выражающим ее отношение к средству массовой информации. На наш взгляд, именно информационное доверие определяет характер и содержание информационного поведения людей. Можно утверждать, что областное, районное радио обладают информационным доверием в той мере, в которой определяют реальное информационное поведение внутри своей аудитории. Это подтверждает тот факт, что если в 2003 году областное, районное радио считали своим любимым и предпочитали его другим радиостанциям 7,5 % респондентов, то в 2004 году этот показатель стал уже 9,0 %.

Вместе с тем, безусловным лидером в системе региональных СМИ являются областные, районные газеты. В 2003 году их читало 50,0 % от общего числа читателей печатных СМИ в Беларуси, а в 2004 году уже

60,9 %. Характерно, что последние годы достаточно заметно растет уровень доверия к областным, районным газетам. Согласно полученным нами данным, в 2003 году региональным печатным СМИ доверяли в наибольшей степени по сравнению с другими газетами, которые они обычно читают, 6,0 % общей аудитории печатных СМИ в стране, в 2004 году – 10,2 %, в 2005 году – 11,9 %.

Таким образом, информационные предпочтения аудитории региональных СМИ в последнее время претерпели серьезную трансформацию. Подобное поведение региональной аудитории обусловлено, на наш взгляд, следующим фактором. Так, в настоящее время в информационном поле Беларуси действует принцип синергетики, т. е. при взаимодействии множества каналов и источников массовой информации, которые сами должны рассматриваться как нелинейные сложные динамические системы, наблюдаются кооперативные процессы, приводящие к возникновению как новых свойств информационного поля, так и взаимодействующих в нем субъектов. В подобной ситуации описанные выше тенденции изменения места и значения различных типов региональных СМИ в информационном поле республики за последние годы не могли не отразиться на информационных предпочтениях региональной аудитории в целом. Как не могли не повлиять на их структуру и содержание усиливающиеся интернационализация и глобализация мирового информационного пространства, которые ведут к интенсивному преодолению как национальных, так и региональных информационных полей транснациональными потоками массовой информации.

Сергей Дубовик

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ СЕТЕВОЙ ПРЕССЫ

Доступность Интернет-технологий, удешевление производства сайтов, потребность в источниках информации провинциального характера и многие иные факторы обусловили возможность появления сайтов региональных Интернет-изданий.

Региональная Интернет-пресса пока еще не настолько сильна финансово, чтобы создавать собственные уникальные сетевые издания (то есть содержащие информацию, которую можно найти только лишь в глобаль-

ной сети). Поэтому подавляющее большинство подобных сетевых изданий являются репринтными (то есть представляющими в Интернете версии своих печатных аналогов).

Сегодня нельзя говорить о высоких рейтингах белорусских региональных Интернет-изданий. Особенность аудитории подобных сайтов региональных СМИ – ее достаточно скромное число. В качестве примера приведем некоторые данные с рейтинг-каталога одного из крупнейших информационного портала www.open.by. Согласно замеру на 1 ноября 2006 года, лидером среди региональных сетевых изданий являлся сайт газеты «Вечерний Гродно» (69 уникальных пользователей и 305 обращений за день) – 40-е место в каталоге в вышеуказанной категории. 52-е место с 38 уникальными посетителями занимают «Народныя навіны Віцебска». 84-е место у газеты «Жодзінскія Навіны» (6 уникальных обращений). В связи с такими низкими рейтингами возникает вопрос о целесообразности содержания таких сайтов, которые читает столь малое количество пользователей Интернета. Получается, что подобные издания в сети носят репрезентативный (представительский) характер.

Интернет пока что еще не контролируется законодательно. Поэтому с законодательной точки зрения несложно сделать сетевое издание с минимальными капиталовложениями. Таким образом, сеть вбирает в себя и закрытые за те или иные нарушения печатные СМИ. Есть смысл начинать говорить о белорусском Интернет-самиздате.

Таким образом, в настоящее время сайты региональных Интернет-изданий носят репрезентативный характер, являются убыточными в экономическом отношении. Более высокий рейтинг в сравнении с государственными изданиями имеет негосударственный сетевой самиздат (те традиционные издания, которые по тем или иным причинам были закрыты согласно различным распоряжениям госорганов управления).

Некоторые сайты региональных изданий

(составлено по каталогу «Интернет-2004 Желтые страницы» – Мн.: Eniro, 2004. – 372 с.)

1. <http://www.gazeta.grodno.by> – «Біржа інфармацыі» (Гродна)
2. <http://www.bk.by> – «Бизнес-курьер»
3. <http://borisovcity.net/bn.htm> – «Борисовские Новости»
4. <http://gazetaby.org> – «Брестский курьер»
5. <http://www.vb.by> – «Вечерний Брест»
6. <http://vgr.grodno.by/modules/news/> – «Вечерний Гродно»
7. <http://www.kurier.vitebsk.by> – «Витебский курьер»

8. <http://www.vitbichi.vitebsk.by/> – «Витьбичи»
9. <http://www.gs.by> – «Газета Слонимская»
10. <http://www.gp.by> – «Гомельская праўда»
11. <http://dneprovec.by> – «Дняпровец» (г. Речица)
12. <http://www.zhodinonews.h1.ru> – «Жодзінскія навіны»
13. <http://infokurjer.promedia.by> – Инфо-Курьер (Слоним)
14. <http://smorgonnews.promedia.by> – «Новая газета Сморгони»
15. <http://regionnews.promedia.by> – «Рэгіянальная газета»
16. <http://www.glaza.info> – «Своими глазами» (г. Мозырь)

Борис Залесский

ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТЕМАТИКИ В БЕЛОРУССКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

На протяжении последних четырех лет силами студентов специальности «Международная журналистика» в рамках курса по профилю «Международная проблематика в средствах массовой информации Республики Беларусь» выполнялся мониторинг районной и городской прессы нашей страны на предмет освещения в ней международной тематики. Итоги этих исследований говорят о существовании целого ряда серьезных проблем в данной области. Обобщая наблюдения, сделанные более чем в ста студенческих работах, можно назвать объективные трудности в освещении международной тематики редакционными коллективами городских и районных газет:

1. Фрагментарность или вообще отсутствие международной тематики на страницах большинства белорусских средств массовой информации данного уровня.

2. Опора на не всегда проверенные информационные Интернет-ресурсы, что приводит к тиражированию зарубежных «точек зрения» как единственно правильных и объективных.

3. Отсутствие квалифицированных кадров журналистов-международников в редакционных коллективах региональной белорусской прессы, что ведет к:

- а) отсутствию системы в освещении международной тематики;
- б) отсутствию собственной позиции изданий по важнейшей международной проблематике.

4. Незнание редакционными работниками факторов международной

жизни даже своего города или района, что ведет к преобладанию международных тем глобального характера над региональными.

«Есть ли в районе международная жизнь?» С этого вопроса, как правило, начинается первое занятие по курсу «Международная проблематика в средствах массовой информации Республики Беларусь», отвечая на который, студенты приступают к изучению **регионального** информационно-аналитического уровня международной тематики в белорусской журналистике. Этот уровень **охватывает, изучает и отражает в белорусской прессе международное присутствие и взаимодействие отдельных регионов Беларуси во всех его проявлениях с международными организациями, зарубежными странами, иностранными юридическими и физическими лицами.**

Иными словами, на данном уровне международной тематики журналисты-международники призваны освещать сотрудничество городов, районов и областей нашей страны с зарубежными партнерами, которое осуществляется практически во всех областях жизнедеятельности данной территории. Вот лишь приблизительный перечень таких тем.

ПОЛИТИКА:

- побратимские связи территориальных единиц с зарубежными регионами;
- участие территорий в международных региональных структурах, программах, инициативах;
- взаимодействие с диаспорой.

ДИПЛОМАТИЯ:

- осуществление международных – научно-технических, экологических, молодежных, гуманитарных, благотворительных – программ на данной территории;
- выполнение международных конвенций, соглашений, других международных документов в данном регионе;
- обеспечение работы дипломатических представительств и осуществление приграничных контактов (для приграничных территорий).

ЭКОНОМИКА:

- выполнение в регионах государственных программ развития экспорта, импортозамещения, привлечения иностранных инвестиций;
- использование зарубежных технологий в техническом перевооружении предприятий города или района;
- сертификация всех местных предприятий на предмет их соответ-

ствия мировому и европейскому уровню;

- использование зарубежного опыта при бизнес-планировании местных предприятий с акцентом на увеличение доли экспорта, иностранных инвестиций;

- зарубежные деловые миссии местных специалистов;

- участие местных предприятий в зарубежных выставках и ярмарках;

- проведение международных деловых форумов на своей территории;

- деятельность предприятий с иностранным капиталом;

- деятельность свободных экономических зон;

- использование зарубежного опыта при разработке перспективных планов развития малых городов (зоны экономического развития, туристические зоны, агрогородки);

- развитие в малых городах малого и среднего бизнеса, ориентированного на экспорт товаров и услуг.

КУЛЬТУРА:

- развитие культурного сотрудничества с зарубежными регионами;

- гастроли за рубежом местных творческих коллективов;

- приезд зарубежных деятелей культуры;

- посещение региона зарубежными гражданами – выходцами из этих мест;

- международное сотрудничество образовательных учреждений – школ, колледжей, институтов, университетов.

СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА:

- международные браки;

- проживание иностранцев в данной местности;

- жизнь местных жителей вдали от Родины;

- проблемы беженцев и иммигрантов на данной территории.

СПОРТ:

- участие местных спортсменов в соревнованиях за рубежом;

- организация международных соревнований в данном регионе.

КРИМИНАЛ:

- правоохранительная практика в данной местности, связанная с зарубежными гражданами, валютой, международными преступными группировками, наркотрафиком, торговлей людьми за рубежом;

- сотрудничество с правоохранительными органами других стран.

ЭКОЛОГИЯ:

– действие транснациональных негативных экологических факторов на данной территории;

– международное экологическое сотрудничество в рамках еврорегионов и других структур по борьбе с негативными экологическими факторами.

ТУРИЗМ:

– разработка и организация международных туристических маршрутов на данной территории;

– местные достопримечательности, привлекающие иностранных туристов;

– развитие местной инфраструктуры, отвечающей требованиям международного туризма – водного, конного, пешеходного, автомобильного, агро-, вело-, охотничьего.

Приведенные выше направления международной тематики **регионального** информационно-аналитического уровня, безусловно, не охватывают всего многообразия проявления факторов международной жизни в конкретных регионах. Каждый день рождает их новые формы и наполняет их новым содержанием.

Новые явления в жизни белорусского общества ставят перед белорусской региональной прессой качественно новые задачи:

– содержание городских и районных газет должно соответствовать современным вызовам времени;

– региональная печать должна не только успевать за стремительными изменениями в жизни своих регионов, но и интеллектуально готовить дальнейшее движение вперед этих территорий с учетом современных международных факторов;

– в редакционных коллективах местного уровня необходимо в корне изменить отношение к международной тематике, которая должна стать своеобразным индикатором творческого успеха этих изданий и соответствия их новым требованиям.

Какие же резервы могут быть задействованы в ближайшее время, чтобы уже в обозримой перспективе названные задачи стали реально выполняться?

– **Организационный.** В каждой районной и городской газете необходимо ввести на первых порах творческую единицу «международного обозревателя» с последующим расширением этого тематического сегмента до отдела международной жизни в составе не менее двух человек.

– **Тэхніцескіі.** Оснащение этих творческих единиц должно отвечать уровню предъявляемых к ним требований. Арсенал «международного обозревателя» должны составлять только современные средства связи и компьютерной техники.

– **Образовательный.** Должность «международного обозревателя» в районных и городских газетах Беларуси должна заполняться выпускниками специальности «международная журналистика» Белорусского государственного университета, для чего целесообразно ввести в практику целевое направление творческой молодежи с мест на обучение по данной специальности – с последующим обязательным распределением молодого специалиста в редакцию, направившую его в университет.

Сяргей Зелянко

ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНЫЯ ЁКРАПІНЫ Ў ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ МАЎЛЕННІ (на матэрыяле газеты “Гомельская праўда”)

Пад інтэртэкстуальнасцю трэба разумець з’яву, якая ўзнікае ў выніку выкарыстання стваральнікам тэксту алюзій, рэмінісцэнцый, цытат і іншых стылістычных прыёмаў для прыдання ўласнаму твору адпаведнага мастацкага каларыту шляхам свядомага або падсвядомага ўключэння ў структуру ўласнага тэксту чужых тэкстаў або іх фрагментаў; імпліцытных і экспліцытных спасылак на ўласныя ці іншыя аўтараў творы; узгадвання агульна вядомых гістарычных дат, уласных імёнаў, а таксама назваў геаграфічных аб’ектаў, з якімі звязаны некаторыя прэцэдэнтныя сітуацыі.

Праблема існавання ў сітуацыі постмадэрну публіцыстыкі як “найвышэйшага віду грамадска-палітычнай літаратуры, галоўным прызначэннем якой з’яўляецца палітычнае асэнсаванне рэчаіснасці шляхам спалучэння рацыянальна-аналітычнага і эмацыянальна-вобразнага спосабаў распрацоўкі жыццёвай сітуацыі з мэтай аператыўнага дасягнення канкрэтнага выніку” (*Стральцоў Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста. Мн.: БДУ, 2002. С. 43*), не знайшла свайго навуковага вырашэння. Інтэртэкстуальныя ўкрапіны ў публіцыстычным маўленні як адметныя рысы так званай постмадэрнісцкай манеры пісьма ўяўляюць сабой цікавы матэрыял для грунтоўнага сцыенталагічнага аналізу.

Разгледзім інтэртэкстуальныя прыёмы і праілюструем іх ужыванне прыкладамі з газеты “Гомельская праўда”. Журналісты гэтага сродку масавай інфармацыі часам звяртаюцца да алюзіі – узгадвання вядомага тапоніма, антрапоніма, якой-небудзь гістарычнай даты; рэмінісцэнцыі – прыёму нагадвання знаёмай фразы з іншага твора; цытаты – наўмыснага ўвядзення ва ўласны твор чужых выказванняў; прыёму інтэрстылёвага таніравання – уключэння ў тэкст пэўнага стылю элементаў іншага. Прааналізаваны фактычны матэрыял можам кваліфікаваць па тыпах:

- антрапанімічная алюзія (прэцэдэнтны антрапонім) – уласнае імя (Цыцэрон, Ленін, Усяслаў Чарадзей), пры выкарыстанні якога аўтар намагаецца стварыць пэўны, патрэбны для рэалізацыі мастацкай задумы, гісторыка-культурны кантэкст.

“О том, как железный “Феликс” отправил счеты в утиль” (26.08.2006);

- сітуацыйная алюзія (прэцэдэнтная сітуацыя) – вядомая сітуацыя, натуральна-праўдзівая або выдуманая (вяртанне блуднага сына, Нюрнбергскі працэс, абвяшчэнне БНР), звязаная з шэрагам пэўных асацыяцый і канатацый, узгадванне якой павінна адбывацца на чытацкім успрыманні аўтарскага тэксту.

“Дорога раздора” (20.07.2006);

- тапанімічная алюзія (прэцэдэнтны тапонім) – назва вядомага географічнага аб’екта (рака Няміга, Кулікова поле, Ватэрлоо), узгадванне якой дазваляе стварыць у свядомасці рэцыпіента інфармацыі пэўную карціну асацыяцый, звязаных з гэтым тапонімам

“В Москву, себя показать” (21.09.2006);

- хрананімічная алюзія (прэцэдэнтны гістарычны хранонім) – узгадванне пэўнай, шырока вядомай даты, прамежка часу, якія ўвайшлі ўжо ў гісторыка-культурны дыскурс (1 верасня, 8 сакавіка, 22 чэрвеня) і выклікаюць у чытацкай аўдыторыі патрэбныя аўтару асацыяцыі.

“Кожны дзень як адзін, як бясконцы дзень сурка” (28.09.2006);

- імпліцытная рэмінісцэнцыя (прэцэдэнтны тэкст схаваны) – завуалёваная аўтарская ўскосная спасылка на іншы тэкст, адсылка да іншага твора.

“Давайте, встречаться, общаться, дружить” (28.09.2006);

- экспліцытная рэмінісцэнцыя (прэцэдэнтны тэкст яўны) – разлічаная на чытацкае пазнаванне, ускосная адсылка да іншага тэксту, да знаёмай чытачу фразы з іншага твора.

“Казнить, нельзя помиловать” (16.09.2006);

- уласна цытата (прэцэдэнтнае выказванне) – уключэнне аўтарам ва

ўласны твор яўных, не змененых элементаў чужога тэксту, чужога выказвання.

“Колдуй баба, колдуй дед...” (19.09.2006);

- трансфармаваная цытата (мутапрэцэдэнтнае выказванне) – перапрацаваны, трансфармаваны з мэтай рэалізацыі пэўнай мастацкай задумы элемент чужога твора, чужога тэксту, уключаны аўтарам ва ўласны твор.

“Почем воздух для народа” (26.09.2006);

- інтэрстыльёвыя ўкрапіны – лексічныя адзінкі аднаго стылю, уключаныя аўтарам ва ўласны твор іншага стылю з мэтай стварэння пэўнага каларыту і спараджэння ў чытача пры рэцэпцыі тэксту адпаведных асацыяцый.

“Носить ленточки с белорусской символикой в лагере стало круто...” (28.09.2006);

- інтэрлексемы (інтэртэкстуальныя лексемы) – канататыўна афарбаваныя моўныя адзінкі абмежаванай сферы выкарыстання, якія ўжываюцца аўтарам замест агульна прынятых для адлюстравання ў тэксце пэўнай рэальнай сітуацыі.

“Но мы, белорусы, конечно, всех «порвали»!” (28.09.2006).

У адрозненне ад рэспубліканскіх газет, беспадстаўна перанасычаных інтэртэкстуальнымі адзінкамі, “Томельская праўда” дэманструе нізкую частотнасць іх наяўнасці, пры тым, што каля 80 % усіх інтэртэкстуальных элементаў нумара было зафіксавана на старонках маладзёвай укладкі газеты.

Рэдактарска-канцэптуальны аналіз уключэння інтэртэкстуальных адзінак у структуру публіцыстычных артыкулаў газеты “Томельская праўда” паказаў, што і рэгіянальным СМІ ўласціва неабгрунтаванае ўжыванне інтэртэксту. Напрыклад, публіцыстычны артыкул “Лес рубят – деньги летят?” (26.09.2006) мае падзагалавак “Как продать “зеленого друга”. У загаловку аўтар матэрыяла Лілія Вялічка ўдала выкарыстала трансфармаваную цытату, у падзагаловку – імпліцытную рэмінісцэнцыю, якая была створана па мадэлі: “зеленый змий” – “змий” + “друг” = “зеленый друг” (“зеленый друг” – “белое золото”). Такая інтэрферэнцыя ў моцнай пазіцыі тэксту (у падзагаловку) уводзіць чытача ў зман, адцягвае яго ўвагу, выклікае адмоўныя асацыяцыі, замінае ўспрымання і інтэрпрэтацыі матэрыялу.

“Идет охота на грибы. И на грибников” (16.09.2006.) – заглавак артыкула пра “ціхае паляванне”. У загаловку выкарыстана трансфармаваная цытата з песні Уладзіміра Высоцкага. Беспадстаўна зменены радок “идет охота на волков” не суадносіцца са зместам публіцыстычнага твора, у выніку чаго тэкст-донар і тэкст-рэцыпіент узаемааддаляюцца, моўныя

карціны свету аўтара і чытача не супадаюць, інтэртэкстуальны элемент не адпавядае патэнцыйным ведам суб'екта камунікацыі пра апісаную сітуацыю. Акрамя таго, трэба адзначыць, што гэтая песня з'яўляецца прэцэдэнтным творам для "Гомельскай праўды", таму што ў папярэднім нумары газеты быў надрукаваны артыкул "Идет охота на телефоны сотовые" (14.09.2006.). Такім чынам, можна канстатаваць, што гэтая маўленчая форма стала становіцца інтэртэкстуальным штампам, "які трэба разглядаць як негатывную з'яву" (Цікоцкі М. Я. *Стылістыка беларускай мовы*. Мн.: Універсітэцкае, 1995. С. 4).

Неабгрунтаванае выкарыстанне эмацыянальна-ацэначных, экспрэсіўных і канкрэтна-пачуццёвых лексічных сродкаў, у тым ліку і інтэртэкстуальных, прыводзіць да парушэння асноўных прынцыпаў фарміравання і існавання публіцыстычнага дыскурса: камунікатыўнай агульназначнасці і агульнаразумеласці моўных адзінак, з якіх будуюцца журналісцкі тэкст.

Наталля Зубчонак

АБИТУРИЕНТ – СТУДЭНТ – ЖУРНАЛІСТ (аб праблемах і перспектывах супрацоўніцтва факультэта журналістыкі БДУ з рэгіянальнымі СМІ)

Падрыхтоўка прафесійных журналісцкіх кадраў для рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі сёння з'яўляецца адной з першасных задач як для факультэта журналістыкі, так і для дзяржавы ўвогуле. Рэдакцыі раённых газет не на 100% забяспечаны спецыялістамі з вышэйшай журналісцкай адукацыяй. На пасадах карэспандэнтаў, загадчыкаў аддзелаў працуюць прадстаўнікі самых розных прафесій. Некаторыя з іх не маюць нават вышэйшай адукацыі, але з цягам часу паспяхова авалодваюць прафесійнымі навыкамі. Зразумела, што такая сітуацыя не можа лічыцца нармальнай і патрэбна нешта рабіць, каб яна змянілася.

На жаль, зараз працэнт паступлення на факультэт дзяцей з рэгіёнаў рэспублікі невялікі. Студэнтамі галоўнай ВНУ краіны становяцца ў асноўным выпускнікі гарадскіх школ. Менавіта ім сёння адкрыты ўсе дарогі.

Шматгадовая практыка прыёмнай кампаніі паказвае, што тых мерапрыемстваў, якія праводзяцца Міністэрствам адукацыі, БДУ па падтрымцы таленавітай моладзі, недастаткова. Абітурыенты з вёсак часцей за ўсё вяртаюцца дадому, не вытрымаўшы ўступных выпрабаванняў.

Некалькі год запар выпускнікам сельскіх школ да набраных на ўступ-

ных экзаменах балаў дабаўлялі яшчэ тры. Потым было прапанавана праводзіць асобны конкурс для гарадскіх і сельскіх абітурыентаў. У апошнія гады так і робіцца. На жаль, і гэта не дапамагае вырашыць праблему. Так, у гэтым годзе на спецыяльнасць “Журналістыка” было выдзелена толькі 5 сельскіх месцаў. Праходны бал для сельскіх абітурыентаў павінен быць, на першы погляд, ніжэйшым, чым у гарадскіх. Але атрымалася, што гэтыя 5 сельскіх абітурыентаў набралі бал такі ж, як і гарадскія, а значыць, і залічаны былі па агульнаму конкурсу. Узнікае пытанне: дык якімі ж ільготамі карысталіся гэтыя абітурыенты пры паступленні ў ВНУ?

Можна дапусціць, што выпускнікі сельскіх школ падрыхтаваны лепш за гарадскіх, таму і атрымалі больш высокія адзнакі. Але ж гэта не так. Мы ведаем аб праблемах, якія існуюць ў сельскіх школах з забеспячэннем настаўнікамі, вучэбна-метадычнай літаратурай, навейшымі сродкамі камунікацыі. Трэба прызнаць, што зараз мы пазбаўляем сельскіх дзяцей магчымасці папоўніць свае веды ў прэстыжных навучальных установах нашай краіны.

У БДУ выкарыстоўваецца яшчэ адна форма заахвочвання да паступлення – гэта мэтавы кантрактны набор. Міністэрства адукацыі сумесна з Міністэрствам інфармацыі і універсітэтам распрацоўвае план такога прыёму. Гэта яшчэ дзесятак дадатковых месцаў для выпускнікоў рэгіянальных школ (у гэтым годзе – 11). Толькі не вельмі хочучь потым ужо выпускнікі журфака вяртацца на месцы сваёй працы. Не хапае ў ланцугу гэтых мерапрыемстваў нечага. Магчыма, добрахвотнасці, мэтанакіраванасці самога маладога чалавека на працу там, дзе ён нарадзіўся, дзе яго здольнасці і талент так неабходны людзям.

Агульнапрызнана, на гэта ёсць аб’ектыўныя прычыны. У гарадскога школьніка намнога больш магчымасцей рэалізаваць свае творчыя здольнасці. Што датычыцца супрацоўніцтва з газетамі і часопісамі, студыямі тэлебачання і радыё, то сельскія школьнікі і тут абмежаваны. Навейшыя інфармацыйныя тэхналогіі так і застаюцца сёння для многіх нечым недасягальным, непазнаным.

Сёння мы можам адкрыта гаварыць і пра рэальныя матэрыяльныя праблемы, звязаныя з наведваннем рэдакцыі. Урэшце рэшт, аўтобус з аддаленай вёскі да раённага цэнтра ходзіць не больш аднаго-двух разоў у суткі, калі не ў тыдзень. Вось і атрымліваецца, што недзе ў аддаленым рэгіёне рэспублікі жыве таленавіты хлопец ці дзяўчына, але дабрацца да сталіцы ў іх няма магчымасці. Можна стацца так, што малады чалавек і застанецца ў вёсцы (у гэтым няма нічога дрэннага), але яго талент не

змогуць ацаніць іншыя, а журналістыка страціць таленавітую асобу (як бы пафасна гэта ні гучала).

Разумеючы праблемы, факультэт журналістыкі сёння імкнецца дапамагчы тым, хто марыць звязаць сваё жыццё з журналісцкай прафесіяй. Агульнапрызнана, што неабходна наладжваць кантакты з раённымі газетамі. Менавіта яны сёння з'ўляюцца тымі цэнтрамі, вакол якіх аб'ядноўваюцца маладыя людзі з вёсак у першыя творчыя калектывы. Яны нясуць у рэдакцыю раёнкі свае вершы, невялікія артыкулы. Вельмі важна, каб рэдакцыя газеты валодала поўным комплексам інфармацыі пра асаблівасці паступлення на факультэт журналістыкі, каб у любы момант кіраўнік маладзёжнага творчага аб'яднання мог наладзіць кантакт з ВНУ. А кантакт павінен быць пастаянным. Спачатку гэта праца з абітурыентамі, потым са студэнтамі, якія прыйдуць на практыку, і, нарэшце, з маладымі спецыялістамі, якіх ізноў трэба вучыць.

Раённая газета сёння – гэта школа прафесійнага майстэрства для журналіста. На факультэце ён атрымае неабходныя веды, але як іх рацыянальна выкарыстаць, можна навучыць толькі на месцы, пад кіраўніцтвам вопытных настаўнікаў. Нам неабходна імкнуцца сёння аб'яднаць факультэт і рэдакцыі раённых газет у адно цэлае, каб, па-першае, падрыхтаваць добрых і высокакваліфікаваных журналістаў, па-другое, забяспечыць такімі кадрамі рэгіёны рэспублікі. І, бадай, самае галоўнае, такія людзі не будуць скіроўваць свае намаганні на тое, каб застацца ў сталіцы, яны будуць адчуваць адказнасць за тую справу, якой пачалі служыць яшчэ ў юнацтве.

У гэтым годзе факультэт журналістыкі правёў два семінары, прысвечаныя праблемам падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў для рэгіянальных СМІ. Першы такі семінар прайшоў у Маладзечна 25 лютага. Ён аб'яднаў рэдактараў раённых газет Мінскай вобласці, прадстаўнікоў БРСМ, БСЖ, Мінскага аблвыканкама, рэдактараў рэспубліканскіх маладзёжных газет. Другі адбыўся ў Гродна 19–20 красавіка і сабраў рэдактараў Гродзенскай вобласці. Удзельнікі семінараў сумесна з факультэтам атрымалі магчымасць абмеркаваць тыя праблемы, якія ўзнікаюць у працэсе супрацоўніцтва. У межах дадзеных мерапрыемстваў прайшлі выяздныя “Дні адчыненых дзвярэй”. Перад абітурыентамі выступілі дэкан, загадчыкі выпускаючых кафедр факультэта. Маладыя людзі мелі магчымасць з першых вуснаў атрымаць падрабязную інфармацыю пра факультэт, умовы паступлення на яго, атрымалі адказы на хвалюючыя іх пытанні.

Не без задавальнення хочацца прызнаць, што практычна пры кожнай рэдакцыі раённай газеты працуе школа ці клуб Юнага журналіста. Удзель-

нікі гэтых клубаў маюць магчымасць праявіць свае творчыя здольнасці, атрымаць грунтоўныя веды па асновах журналістыкі, нарэшце, паспрабаваць сябе ў прафесіі. Важным у дзейнасці такіх клубаў застаецца і тое, што маладыя людзі пачынаюць усведамляць сябе паўнадзейнай часткай сучаснага інфармацыйнага грамадства, прадстаўнікамі “чацвёртай улады”, правільна разумець сутнасць гэтага выразу. Не на апошнім месцы застаецца і выхаваўчая роля гэтых маладзёжных аб’яднанняў. Сучаснай моладзі не хапае патрыятычных прыкладаў, духоўнасці. Без гэтых якасцей сапраўднага журналіста таксама быць не можа. За кожным словам тут – лёс чалавека. Выхоўваць гэтыя якасці трэба таксама ў юнацтве.

Удзел у такіх мерапрыемствах дае магчымасць факультэту журналістыкі наладжваць супрацоўніцтва з рэдакцыямі раённых газет, абмяркоўваць праблемы. Выпускнікі сельскіх школ своечасова атрымліваюць інфармацыю пра факультэт, на якім мараць вучыцца. Агульнавядома, што ісціна нараджаецца менавіта ў спрэчках, грунтоўнай размове, накіраванай на вырашэнне праблемы. Хочацца спадзявацца, што рэдакцыі таксама знаходзяць карысць у гэтым дыялогу, які адбываецца толькі з адной мэтай: як дапамагчы самым аддаленым куткам нашай радзімы стаць моцнымі і квітнеючымі.

Уладзімір Касько

АДЗІНАЯ ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ПРАСТОРА БЕЛАРУСІ: УЗАЕМАДЗЕЯННЕ ДЗЯРЖАЎНАЙ І НЕДЗЯРЖАЎНАЙ ПРЭСЫ

Адным з інстытутаў, якія абслугоўваюць надзённыя інфармацыйныя запатрабаванні, з’яўляецца рэгіянальная журналістыка. Будучы падсістэмай беларускіх СМІ, яна мае сваю сферу распаўсюджання, адміністрацыйна-тэрытарыяльны, дэмаграфічны фактар, заклікана адлюстроўваць сацыяльныя, палітычныя, культуралагічныя працэсы, якія адбываюцца на дадзенай тэрыторыі.

У Рэспубліцы Беларусь зарэгістравана 138 дзяржаўных газет, выдаўцамі якіх выступаюць абласныя, раённыя, гарадскія выканкамы і Саветы дэпутатаў гэтага ж рангу. З іх – 10 абласных, 10 гарадскіх і 118 раённых і аб’яднаных газет. Агульны разавы тыраж іх складае – 26,5 тыс. экз. Колькасць падпісчыкаў дасягнула лічбы 714 тысяч. Па абласцях агульны разавы тыраж выглядае наступным чынам: Брэсцкая – 139,6; Віцебская – 186,2;

Гомельская – 141,1; Гродзенская – 103,1; Мінская – 153,9; Магілёўская – 122,1 тыс. экз.

Сярод абласных газет лідзіруе «Гомельская праўда» – 33.227 экзemplяраў. Затым ідуць: «Магілёўскія ведамасці» – 21,1, брэсцкая «Заря» – 20.689, «Мінская праўда» – 20.095, «Гродзенская праўда» – 12.162, «Віцебскі рабочы» – 8.136 тыс. экз. Самай тыражнай дзяржаўнай газетай у рэспубліцы з’яўляецца гарадская газета «Віцебчы» (г. Віцебск) – 47,8 тыс. экз.

«Наш край» (г. Баранавічы) – выходзіць накладам у 17.700 экз., «Лідская газета» (Гродзенская вобласць) – 14.000 экз., «Адзінства» (г. Барысаў) – 13.102 экз., «Маладзечанская газета» – 10.000 экз. Сярэдні тыраж гарадскіх і раённых газет па рэспубліцы складае каля 5.000 тыс. экз.

У структуры рэгіянальнай журналістыкі важнае месца займае раённы друк. Ён заўсёды не мог пахваліцца кадрамі, паліграфічнай базай. Асабліва цяжка прыйшлося ў час пераходу да рыначнай эканомікі. І тым не менш усе без выключэння беларускія раёнкі выжылі, некаторыя з іх нават аказваюць сур’ёзную канкурэнцыю абласной прэсе. Аб папулярнасці іх сведчаць у першую чаргу тыражы.

У апошнія гады заявілі пра сябе газеты, якія фінансуюцца і выпускаюцца адміністрацыямі раёнаў вялікіх гарадоў. У Мінску гэта газеты-чатырохпалоскі фармату А3 («Партызанскі раён», «Савецкі раён»), якія выходзяць раз у месяц і прысвячаюцца дзейнасці гэтых уладных структур.

З кожным годам павышаецца ўдзельная вага ўласных даходаў раённых газет над затратамі. 2005 год з прыбыткам закончылі 20 калектываў, на 75–90 % пакрываюць затраты яшчэ 46 рэдакцый.

Вырашэнне фінансавых праблем бачыцца ў павышэнні тыражоў газет пры адначасовым устанаўленні эканамічна абаснаваных цэн, паляпшэнні якасці матэрыялаў, рэкламы, прапаганды выданняў, скарачэнні расходаў на іх выпуск за кошт аптымізацыі структуры рэдакцый, рэдакцыйна-выдавецкага працэсу.

Узняць рэгіянальную прэсу рэспублікі на больш высокі якасны ўзровень, павысіць яе масавасць павінны дапамагчы меры, прымаемыя ўрадам, Міністэрствам інфармацыі Рэспублікі Беларусь. У прыватнасці, вядзецца будаўніцтва Шклоўскай папяровай фабрыкі, набываецца новае абсталяванне для друкарняў і рэдакцый. У недалёкім часе 15 раённых газет, якія выходзяць два разы ў тыдзень у чорна-белым варыянце аб’ёмам 4 паласы фармату А3, будуць пераведзены на выпуск павышаным аб’ёмам, змогуць выходзіць у некалькіх фарбах.

Важнае месца ў інфармаванасці насельніцтва займае так называемая

«недзяржаўная» прэса. Сёння ў нашай краіне існуюць 37 масава-палітычных недзяржаўных газет, выдаўцамі якіх з’яўляюцца журналістскія калектывы, грамадскія, творчыя, аматарскія і іншыя карпаратыўныя аб’яднанні і рухі, асацыяцыі прадпрыемальнікаў і прыватныя асобы. На Брэстчыне такіх перыядычных недзяржаўных выданняў – 11 (дзяржаўных – 20), Віцебшчыне – 4 (дзяржаўных – 25), Гомельшчыне – 3 (дзяржаўных – 23), Гродзеншчыне – 4 (дзяржаўных – 18), Міншчыне – 9 (дзяржаўных – 25), Магілёўшчыне – 6 (дзяржаўных – 26). Разавы тыраж недзяржаўных газет у Брэсце складае 49,5 тыс. экзэмпляраў – на 15 тысяч больш, чым дзяржаўных. Першынствуе недзяржаўная прэса ў Бабруйскім, Баранавіцкім, Светлагорскім, Лідскім і Слоніміскім раёнах.

Поспех найбольш тыражных недзяржаўных рэгіянальных газет тлумачыцца проста. Калектывы гэтых выданняў клапацяцца пра якасць публікуемых матэрыялаў, знайшлі ўзаемапаразуменне з журналістамі дзяржаўных мясцовых газет, уладнымі структурамі, рэкламадаўцамі, распаўсюджвальнікамі, імкнуча пашыраць зону інфармацыйнага ўплыву на чытачоў. У выніку з’явіліся шэсць міжрэгіянальных газет: «Рэгіянальная газета» (г. Маладзечна), «Шаг» (г. Баранавічы), «Газета для вас» (Івацэвіцкі раён), «Инфокурьер», «Капитал», «Экспресс» (усе салігорскія газеты).

Сціслы агляд дзейнасці рэгіянальных дзяржаўных і недзяржаўных выданняў, якія выходзяць сёння на тэрыторыі Беларусі, дае падставы для пэўных вывадаў і заключэнняў. Мы сталі сведкамі феномену, які абумовіў, з аднаго боку, стварэнне больш ліберальных для функцыянавання СМІ, а з другога – ўвядзенне больш жорсткіх правіл, якія фарміруюць рыначныя адносіны. Разумная канкурэнцыя з недзяржаўнай прэсай у многім паспрыяла паляпшэнню дзейнасці дзяржаўнай перыёдыкі. Яна стала больш набліжанай да народа, знікла лозунгавасць, павучальнасць. Больш увагі звяртаецца тут на праблемы гісторыі, культуры, этнаграфіі, літаратуры і мастацтва, спорту, медыцыны, бізнесу, выхавання ў сям’і і г. д.

Дзяржаўная рэгіянальная прэса дамініруе на інфармацыйным полі краіны па тыражах, па ўплыве на чытачоў. З кожным годам павялічваецца падпіска на дзяржаўную перыёдыку, недзяржаўная распаўсюджваецца пераважна ў розніцу.

Дзяржаўная прэса атрымлівае значную падтрымку з боку дзяржавы, недзяржаўная – часткова ад выдаўцоў, спонсараў, у большасці выжывае як можа. Па-рознаму камплектуюцца і калектывы гэтых газет. У дзяржаўныя прыходзяць дыпламаваныя спецыялісты пасля заканчэння журфака па накіраванню, у недзяржаўных працуюць часта прадстаўнікі іншых пра-

фесій, якія не маюць ґрунтоўных тэарэтычных ведаў па журналістыцы. Рэдакцыі раённых газет маюць магчымасць трымаць большыя штаты, наладжваць іх вучобу.

Прайграе недзяржаўная газета і ў тэхнічным аснашчэнні. І тым не менш, цяжкасці, з якімі сустракаецца недзяржаўны рэгіянальны друк, не трэба ацэньваць з пазіцыі песіміста. Зарука жыццядзейнасці яго – цікавасць людзей да мясцовых навін, магчымасць сустрэцца на старонках газеты з блізкімі і знаёмымі людзьмі. Падкупляе чытачоў плюралізм думак, меркаванняў, пазіцый аўтараў многіх выданняў, непадобных адно на другое, магчымасць прыняць удзел у дыскусіі па хвалюючай праблеме.

Дапамагае выжыць у складаных умовах і набыты вопыт, адчуванне свабоды, разняволення ў выкладанні сваёй пазіцыі, уплыву на выхаванне грамадскай думкі – адной з галоўнейшых функцый журналістыкі.

У заключэнне варта выказацца наконт тэрміналогіі «дзяржаўная» і «недзяржаўная» прэса. Думаецца, такія падыход не зусім правільны. Гэтыя газеты выходзяць у адной дзяржаве, у іх працуюць журналісты, якія вучыліся ў адных і тых жа навучальных установах. І задачы аднолькавыя стаяць перад гэтымі калектывамі – расказаць пра жыццё краіны, стваральную працу, вучобу людзей, выхоўваць патрыётаў, інтэрнацыяналістаў, змагацца з тым, што перашкаджае руху наперад. Для журналістаў любых газет абавязкова выкананне патрабаванняў Канстытуцыі краіны, законаў і падзаконных актаў. Нарэшце, адна ў гэтых газет інфармацыйная прастора. Часта – адны аўтары, падпісчыкі, чытачы. «Недзяржаўная» прэса – гэта не апазіцыйная прэса, хаця і тая кіруецца дзеючымі ў Беларусі законамi. Галоўнае адрозненне так называемых «недзяржаўных» газет ад «дзяржаўных» – гэта тое, што выдаўцы іх не маюць уладных рэгалій, не атрымліваюць, як іх калегі з дзяржаўных газет, ні дырэктывных устаноў, дакументаў для апублікавання, ні фінансавай дапамогі. Крытычныя публікацыі такіх газет звычайна не становяцца прадметам абавязковага разгляду ва ўладных структурах.

З гэтай нагоды было б больш правільна ўжываць тэрміны «афіцыйная» і «неафіцыйная» прэса, друк. Хаця б да таго часу, пакуль журналісцкія тэарэтыкі не вынясуць свой вердыкт наконт узнятай праблемы.

Марыя Канюшкевіч

«ЛІШНІЯ» СЛОВЫ Ё ВЫКАЗВАННІ – ЗБЫТКОЎНАСЦЬ ЦІ НЕАБХОДНАСЦЬ?

Параўнаем два выказванні: 1) *Андрэй – дзівак*. 2) *Андрэя можна аднесці да катэгорыі людзей, якіх людзі, мякка кажучы, лічаць дзівакамі*. Якое лепшае? На першы погляд, першае: карацей і ясней. Але калі далей пра нашага героя мы скажам *У яго кватэры жывуць ... змеі*, дык мы адчуем, што другое выказванне, хоць інфарматыўна яно тое ж самае, інтэрпрэтацыўна мае больш глыбінны, больш багаты змест, які інтрыгуе, які запрашае чытача даць сваю ацэнку герою, абагульніць з прыкладамі са свайго жыцця. Гэтую інтэрпрэтацыю забяспечыла так званая страявая лексіка, якую звычайна кожны моўца карыстаецца і ў вуснай, і ў пісьмовай форме, але не заўсёды нават прафесійна падрыхтаваны моўца (журналіст, пісьменнік, настаўнік) можа растлумачыць, з якім моўным механізмам звязаны яго выбар, проста ён на эмпірычным узроўні адчувае, што «так лепей».

Аднойчы, каб самой упэўніцца ў неабходнасці больш увагі надзяляць вывучэнню такой лексікі ў школе і ў ВНУ, аўтар гэтых радкоў правяла маленькі эксперымент з адной такой падрыхтаванай аўдыторыяй: прапанавала ўкласці ў просты сказ з не больш чым 6 словамі ўсю інфармацыю, што змясцілася ў дзіцячым апавяданні: *У мяне ёсць котка. Яе завуць Кіці. Котка сіямскай пароды. У Кіці поўсць бежавага колеру. Мая Кіці вельмі прыгожая. Я люблю сваю Кіці*. Вынікі эксперыменту былі здзіўляючымі (якое было ўражанне, чытач зразумее, калі паспрабуе сам зрабіць такую кандэнсацыю тэкста).

Існаванне ў кожнай мове ізасемічных (кананічных) і неізасемічных слоў і канструкцый, прэсупазіцый і постсупазіцый, вядомых і зразумелых кожнаму члену моўнага калектыву і кожнаму прадстаўніку пэўнай лінгвакультуры, дапамагаюць моўцу сказаць адно і тое ж дзесяткамі спосабаў, і далёка не ўсімі з іх моўца карыстаецца з поўным веданнем іх семантычных, фармальных, камунікатыўных і інтэрпрэтацыўных механізмаў. Функцыянальныя даследаванні моўных сістэм выявілі некалькі планаў выказвання, паказалі, што, акрамя лексічнай і часцінамоўнай класіфікацыі лексікі, ёсць яшчэ і функцыянальная, семантыка-сінтаксічная, з падзелам яе на намінацый, рэферэнцый, рэляцый, рэгулятывы.

У дакладзе разглядаецца тыпалогія страявой лексікі беларускай мовы і яе ўжыванне на старонках друкаваных СМІ.

Вольга Клімко

РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ АДНАГО НУМАРА РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ

Кожнаму аўтару патрэбны рэдактар, «свежае вока», якое можа згледзець недахопы твора і тым самым даць падказку аўтару ў іх выпраўленні. Аднак невялікія штаты раёнак часта не могуць дазволіць сабе мець штатнага стыль-рэдактара, і яго ролю звычайна выконвае карэктар (які не мае дастатковай кваліфікацыі для такой работы), праглядае тэкст на прадмет памылак і рэдактар газеты. У раёнцы тэкст нярэдка трапляе ў друк без прафесійнай рэдактарскай апрацоўкі, у аўтарскай рэдакцыі, з недакладнасцямі, недахопамі, а часам і вельмі сур'ёзнымі памылкамі, якія могуць пахіснуць давер чытачоў да выдання.

Мэтай нашага даследавання з'яўляецца рэдактарскі аналіз аднаго нумара раённай газеты: найперш, лагічнай арганізацыі і моўна-стылёвай якасці газетнага тэксту. Матэрыялам для аналізу выбрана газета “Ляхавіцкі веснік” (далей “ЛВ”) за 15 лютага 2006 года.

Загалолак – важная структурная частка газетнага тэксту, якая нярэдка значна ўплывае на яго агульную будову. Ён павінен адпавядаць зместу і ідэі твора, быць дакладным, ясным, простым, сціслым, арыгінальным і складацца ў асноўным з ключавых слоў. У цэлым, загалоўкі ў “ЛВ” адпавядаюць гэтым патрабаванням. Аднак ёсць і няўдачы, напрыклад, загалолак “*Адзін з шасцідзесяці*”. У матэрыяле гэты выраз сустракаецца толькі аднойчы, у сярэдзіне тэксту: *Нездарма ж СВК “Жарабковічы” з’яўляецца адной з 60 гаспадарак рэспублікі, прызнаных буйнейшымі сельгасвытворцамі*, – і яго можна было б назваць ключавым словам, калі б не другая палова тэксту, якая пачынаецца якраз пасля працытаванага намі сказа і расказвае пра тое, што магутны СВК “Жарабковічы” адстае ад меншых гаспадарак па многіх паказчыках, што існуе шмат нявырашаных праблем і не выкарыстаны ўсе рэзервы вытворчасці. Станоўчая і адмоўная характарыстыкі гаспадаркі даюць падставу запытацца: дык адзін з шасцідзесяці – гэта з тых, хто наперадзе, ці з тых, хто адстае? І ці гэта той момант тэксту, які адлюстроўвае змест і ідэю твора, каб выносіць яго ў загалолак?

Любы тэкст павінен быць дасканалым з лагічнага пункту погляду: адпавядаць такім патрабаванням логікі, як дакладнасць, пэўнасць, несупярэчлівасць, абгрунтаванасць, каб выканаць сваё камунікатыўнае пры-

значэнне. Кантроль над лагічнай арганізацыяй тэксту грунтуецца на веданні асноўных фармальна-лагічных законаў.

У прааналізаваным намі нумары “ЛВ” сустракаюцца фармальна-лагічныя супярэчнасці, якія сігналізуюць аб парушэнні закона несупярэчнасці, напрыклад: *...адправіў дакументы ў ваеннае вучылішча. ... Не дачакаўшыся выкліку на экзамены, хлопец паехаў у Брэст атрымліваць прафесію фатографа. А праз некалькі дзён пасля ад'езду прыйшоў доўгачаканы выклік з ваеннага вучылішча. Але ўсё, выбар быў зроблены. Тым больш, што Святаслаў ніколі не накідаў справу, якую пачаў. Апошні сказ супярэчыць папярэдняму тэксту, паколькі першая справа, якую пачаў Святаслаў, – спроба паступіць у ваеннае вучылішча, і якраз яе хлопец не давёў да канца.*

Нярэдкія ў “ЛВ” і парушэнні закона тоеснасці, напрыклад: *СВК “Жа-рабковічы” – той бласлаўлены край, дзе спрадвеку родзіць хлеб, буяюць травы, дзе, як вокам кінуць, кіпіць жыццё.* Сельскагаспадарчы вытворчы кааператыў (СВК) – не край (мясцовасць, што вылучаецца па якой-н. прымеце), а гаспадарка.

Вялікае значэнне для кантролю над лагічнай будовай тэксту мае закон дастатковага абгрунтавання. Яго парушэнні ў тэксце прымушаюць чытача сумнявацца ў абгрунтаванасці аўтарскіх высноў: *На малочным нібы “за мяжой”... У адміністрацыйным будынку звычайнае слова “кантора” само сабой не вымаўляецца, хутчэй скажаш па-сучаснаму – офіс. Пластыкавыя вокны, жалюзі, дзверы, паркет, сучасная офісная мэбля і – камп'ютэры, камп'ютэры... Здаецца, сама атмасфера тут настроена на творчую, высокапрадукцыйную працу.* Па-першае, прыемна здзіўляе дасведчанасць карэспандэнта пра тое, як яно там, “за мяжой”. Па-другое, няма дастатковага абгрунтавання, што сёння такое можна сустрэць толькі “за мяжой”, а ў Беларусі гэта адзінкавы, а таму вельмі дзіўны выпадак. Бо офісная мэбля, жалюзі, пластыкавыя вокны, а тым больш дзверы і камп'ютэры даволі даўно сталі звыклымі для сталічных прадпрыемстваў. Можа быць, мэтазгодна было б напісаць: *На малочным нібы “ў сталіцы”?*

Моўна-стылёвы аналіз тэксту – гэта праца над лексічнымі і граматыка-стылёвымі сродкамі мовы. Істотную ролю ў моўна-стылёвай апрацоўцы тэксту адыгрывае моўная норма, г. зн. сукупнасць устаноўленых у мове на сёння правіл карыстання мовай. Хаця слепа выконваць гэтыя правілы нельга, аднак у многіх выпадках яны з'яўляюцца вызначальнымі ў правільным выбары моўных сродкаў і карыстанні імі.

Сярод адступленняў ад **лексічнай нормы** ў матэрыялах “ЛВ” найчас-

цей назіраецца неапраўданае выкарыстанне замест уласна беларускіх слоў рускіх моўных сродкаў (русізмаў), якія калькуюцца і фанетычна прыста-соўваюцца да беларускамоўнага тэксту: *будучае* *нашых дзяцей* (будучыня), *упаўне дастаткова* (цалкам), *хочаш дабіцца* (дасягнуць, дамагчыся), *важнейшае складаемае поспеху* (найважнейшы складнік), і інш. Такія канструкцыі ствараюць толькі ілюзію перакладу з рускай мовы на беларускую.

Варта адзначыць важнасць стылёвай дарэчнасці ў газетных тэкстах. Публіцыстычны стыль – сінтэтычны, у яго пранікаюць элементы многіх іншых стыляў. Аднак, такое пранікненне павінна быць унутрана апраўданым, матываваным. Непрадуманасць выбару прыводзіць да механічнага змешвання разнароднага моўнага матэрыялу, што і назіраецца ў тэкстах “ЛВ”. У матэрыяле з прыгожай назвай “*Для дзяцей і дзеля дзяцей*” пра жанчыну-педагога з вялікім стажам расказваецца сухімі канцылярскімі выразамі: *Перамены ў жыцці краіны ўнеслі свае карэктывы і ў прафесійную дзейнасць Вольгі Міхайлаўны. Разам з аднадумцамі яна не толькі знайшла новыя аспекты ў накірунках дзейнасці Дома піянераў, але і ўзняла работу гэтай установы на больш высокі прафесійны ўзровень. Падобная з’ява назіраецца і ў іншых матэрыялах. На наш погляд, канцылярыту ў тэкстах пазбегнуць даволі проста, найперш, замяніўшы складаныя іменныя выказнікі на простыя дзеяслоўныя, абмежаваўшы ўжыванне іншамоўных слоў, напрыклад: *Перамены ў жыцці краіны закранулі і прафесійную дзейнасць Вольгі Міхайлаўны*; і г. д.*

Важна звярнуць увагу на такія недахопы, як плеаназм (моўны лішак) і шматслоўе. Яны павінны стаць аб’ектам рэдактарскай праўкі: *Перш, чым трапіць сюды* (у вытворчае памяшканне. – В. К.), *работнікі прымаюць душ, перапранаюцца* (правільна: пераапранаюцца. – В. К.) ў беласнежныя касцюмы і толькі тады пераступаюць парог вытворчага памяшкання. Правільна: *Перш, чым трапіць сюды, работнікі прымаюць душ і пераапранаюцца ў беласнежныя касцюмы.*

Парушэнні **марфалагічнай нормы** ў “ЛВ” праяўляюцца ў тыповых маўленчых памылках. Адна з іх – няправільнае ўтварэнне найвышэйшай ступені параўнання прыметнікаў: *прызнаны лепшым аграномам у вобласці; нездарма ж СВК “Жарабковічы” з’яўляецца адной з 60 гаспадарак, прызнаных буйнейшымі сельгасвытворцамі*; і інш. Правільна: *найлепшы ў вобласці, найбуйнейшы ў раёне*. Другая праблема – ужыванне формы давальнага склону назоўнікаў замест формы меснага: *комплекс на адкорму*; *наколькі на часу прымеркавана яна да дня святога Валянці-*

на...; і інш. Правільна: *па адкорме; па часе*.

Адступленні ад **сінтаксічнай нормы** вядуць да няправільнага спалучэння слоў у сказе, што нярэдка зацямяе сэнс выказвання і заблытвае чытача. Типовымі недахопамі можна назваць памылкі ў кіраванні, якія праяўляюцца на ўзроўні словазлучэння або ўсяго сказа: *даюць высокую ацэнку развіцця і дзейнасці прадпрыемства; Акрамя жылля яны ўзводзяць гаспадарчыя аб'екты: зернесушылка, камбікормавы цэх, льноворахасушылка, замена дахаў, рамонт фермаў*; і інш. Правільна: *даюць ацэнку (чаму) развіццю і дзейнасці; Акрамя жылля яны ўзводзяць гаспадарчыя аб'екты: зернесушылку, камбікормавы цэх, льноворахасушылку, – займаюцца заменай дахаў, рамонтам фермаў*.

На жаль, карэспандэнтам “Ляхавіцкага весніка” часам не хапае не толькі і не столькі ведання моўных нормаў і лагічных законаў арганізацыі тэксту, колькі “моўнага чуцця”, своеасаблівай “моўнай інтуіцыі”, “вострага зроку”. Таму і чытаем у раёнцы: *успамінае мама Святаслава, Мядзвецкая Ядвіга Іосіфаўна; У апошні шлях праводзілі салдата знаёмыя і блізкія*. Чаму маці хлопца, які загінуў у Афганістане, называюць так суха і афіцыйна, выносячы наперад прозвішча, нібы ў дакуменце? Чаму менавіта ў такім парадку: *знаёмыя і блізкія*, хаця больш важна, што ў апошні шлях правялі салдата самыя блізкія яму людзі, а не толькі *знаёмыя*?

Падкрэслім, што мэтай нашай працы была не крытыка газеты “Ляхавіцкі веснік”, а рэдактарскі аналіз аднаго нумару раённай газеты. Тыя недахопы, якія мы адзначылі ў тэкстах “ЛВ”, у пэўнай меры характэрныя для многіх рэгіянальных, ды і рэспубліканскіх СМІ. Любы рэдактарскі аналіз накіраваны найперш на ўдасканаленне тэксту, павышэнне яго камунікатыўных якасцей. А дасканалы ў камунікатыўным і маўленчым плане тэкст СМІ спрыяе павышэнню дасведчанасці і маўленчай культуры чытачоў.

Елена Кононова

ПОЛИТИКА ЕС В ОТНОШЕНИИ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ НА СМІ

Региональная пресса остается объектом пристального внимания со стороны собственников информационной индустрии, претендующих на определение стратегии и тактики в развитии европейской журналистики. Газеты и журналы, выходящие в небольших городах, на сегодняшний день

представляют самое эффективное средство формирования регионального общественного мнения, и от того, кому они будут принадлежать, зависит их электоральная значимость.

Для развития отечественного информационного рынка имеет значение понимание того, в каком правовом поле находятся ближайшие соседи, государства, усиливающие контроль над владением СМИ или, напротив, проводящие политику дерегулирования, и в каких условиях развивается региональная журналистика в европейских странах. Отношение к правам собственности на СМИ является актуальным для Беларуси по причине все большего появления частных средств информации, в том числе в регионах. В Беларуси по состоянию на 1 января 2006 г. численность печатных изданий частной формы собственности намного превалирует над формой государственной.

Политика Европейского Союза (ЕС), представленная действующими правовыми актами, оказывает неоспоримое влияние на появление новых национальных законов, регламентирующих собственность на СМИ. Анализ законодательства стран-членов ЕС приводит к выводу о существовании общих тенденций в решении этого вопроса, затрагивающих либерализацию, сближение и унификацию национальных медиа.

Экономические, цифровые показатели свидетельствуют о том, что именно в странах ЕС в настоящее время расположено 90 % самых крупных по объему оборота европейских медиакомпаний. Общий обзор правового регулирования вопросов собственности на национальном уровне, проведенный юристами международной неправительственной организации «Артикл 19», показал, что регулирование СМИ в странах ЕС происходит в различных формах. В отдельных странах приняты законы, имеющие статус конституционных. А в Германии, к примеру, существует целый ряд федеральных законов, затрагивающих прессу, в то же время составляющие административное деление страны земли имеют собственные законы о СМИ.

Когда в Европе появились прецеденты значительной концентрации СМИ в частной собственности, правительства многих стран отреагировали на эти процессы ужесточением законодательства. Так, в Германии (в 1976 г.) и Франции (в 1986 г.) были приняты законы, запрещающие сделки, ведущие к повышению концентрации СМИ. В Великобритании существует ограничение на перекрестное владение, то есть одновременное владение разными видами СМИ: газетами, телевидением, радио. Во Франции осуществляется строгий контроль над иностранными инвестициями, и

иностранцам запрещается приобретать более 20 процентов акций предприятий СМИ. В Нидерландах правительство предоставляло субсидии газетам, испытывающим финансовые трудности, с целью сохранить плюрализм мнений. Однако субсидии, по мнению экономистов, препятствуют модернизации и развитию издания, что отражается на его качестве и конкурентоспособности. Большинство государств по примеру Франции и Германии использовали путь покрытия определенных расходов СМИ (налоги, почта, телефон). Такая форма косвенного субсидирования была положительно воспринята и не вызвала возражений у потребителей. Еще одним решением проблем в организации функционирования региональных СМИ явилась корпоративная собственность на инфраструктуру – полиграфическое оборудование, транспорт, средства связи.

В большинстве стран ЕС, где сосредоточены самые крупные СМИ, законодательно обеспечиваются условия, благоприятствующие либерализации этого рынка, особенно это касается Великобритании, Франции и Германии. В этих странах еще в начале 90-х годов национальные меры регулирования были направлены на ограничение собственности на средства массовой информации. Но в скором времени под давлением технического прогресса, международной деятельности национальных медиа-операторов, обращений Европейской Комиссии стали выдвигаться инициативы по соблюдению либеральных правил. Этому следовали и другие страны ЕС, несмотря на то, что дальнейшее развитие европейского медиа-рынка ставило национальные правительства перед конкретным выбором в сфере СМИ. В итоге, еще более актуальными стали вопросы перекрестного владения, концентрации, присутствия иностранного капитала.

В современных реалиях развития региональной белорусской журналистики следует учитывать неизбежность взаимовлияния процессов, происходящих в европейском информационном пространстве, поэтому критическое использование опыта стран ЕС в отношении права собственности на СМИ должно оказать неоценимую помощь при введении соответствующей национальной политики.

Владимир Капцев

ОСВЕЩЕНИЕ ВОПРОСОВ КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ: ИЗ ОПЫТА ГАЗЕТЫ «ГОМАН БАРЫСАЎШЧЫНЫ»

Газета «Гоман Барысаўшчыны» основана в 1996 году. На протяжении всех лет неизменным главным редактором оставался Микола Мательский. Газета прошла путь от 4-полосного издания, которое выходило нерегулярно, до ежемесячного 16-страничного. Выходит на белорусском языке.

Уже само название («гоман» як «шматгалоссе») подразумевает диалог редакции и читателей по наиболее важным проблемам современной жизни, а саму газету «як сканцэнтраванне разнастайных думак і шматбаковай інфармацыі аб гісторыі, сучаснасці і будучыні нашага краю» (№ 1, 1996).

Газета заявлена как общественно-политическая и просветительская, однако сама редакция выделяет три составляющих своего издания: экономическое, общественно-политическое и культурное.

Понятие «культурная жизнь» интерпретируется достаточно широко – это история родного края, городские культурные мероприятия (фестивали, выставки, семинары, юбилеи и т. п.), проблемы, связанные с белорусским языком, сохранением культурного и исторического наследия.

Выделим, на наш взгляд, основные направления.

1) Историко-культурное (или краеведческое). Одно из наиболее объемных и постоянных. Включает в себя рубрику «Барысаўшчына ад найстарэйшых часоў да сучаснасці», исследования о названиях исторических мест Борисовщины, улиц города, своеобразные путешествия по городу и району: «Экскурсія па Барысаву» и «Старабарысаў» (№ 2 (11), 2000 г.), «Маёнтак у Дымках» (№ 10 (39), 2001 г.), «Прывід дома Каладзева» (№ 8 (29), 2001 г.), «Татарскае пасяленне – Крычына» (№ 12 (33), 2001 г.), «Слаўскае мястэчка Зембін» (№ 7 (16), 2000 г.), «Замкі Барысав» (№ 6 (39), 2002 г.), «Адметнае месца Барань» (№ 12 (45), 2002 г.), «Шляхі Барысаўшчыны» (№ 2 (35), 2002 г.).

В № 4 (37) за 2002 год был опубликован своеобразный календарь «Гісторыя Барысавы ў датах».

Большое внимание также уделяется здоровому образу жизни, в связи с чем газета предлагает туристические маршруты по культурным местам города и района, Беларуси и ряда европейских стран («Маршрут выход-

ного дня» (№ 5 (14), 2000 г.), «Вандроўкі па Барысаўшчыне» (№ 7 (28), 2001 г.).

2) Информация о значимых культурных событиях. Данное направление раскрывает разностороннюю культурную жизнь города: фольклорные праздники и семинары («З глыбынь жыватворных народнага духу», № 4 (37), 2002 г.) костюмированные мероприятия, связанные с войной 1812 года («Фэст на Брылёўскім полі», № 11 (32), 2001 г.; «Дзень памяці на беразе Бярэзіны», № 11 (44) 2002 г.), ежегодный конкурс детского творчества «Барысаўскі прыстанак» («Запаветны прыстанак прыгажосці», № 2 (35), 2002 г.), выставки, среди которых встречаются весьма необычные («Барысаўшчына ў фалерыстыцы», № 10 (31), 2001 г. и № 5 (38), 2002 г.; «Сцяжны партызанскі друк», № 9 (90), 2006 г.).

Литературная тема присутствует в газете с уже первого номера, когда в рубрике «Барысаўшчына ў іх лёсе» были представлены белорусские писатели, которые родились, жили, учились, начинали свою творческую деятельность на Борисовщине (Янка Мавр, Платон Головач, Гирш Камеицекий, Алесь Ставер и другие).

Своеобразным итогом данной рубрики стала «Літаратурная карта Барысаўшчыны» (№ 8 (17), 2000 г.).

Помимо этого есть еще две литературные рубрики: «Тутэйшы кнігазбор», «З кошыка Кірылы Кніганошы». Также в газете периодически появляются материалы, связанные с творчеством современных борисовских писателей: «Літаратурны космас Мётчы» (№ 10 (31), 2001 г.), «Жыве на зямлі чалавек» (М. Ваданосаў, № 12 (45), 2002 г.).

В газете также освещаются проблемы молодежной культуры («Маладзёжная культура. Погляд знутры», (№ 1 (14), 1998 г.), уделяется внимание современной музыке, неформальным молодежным движениям: «Музычны бамонд», (№ 2 (6), 1999 г.), «Яны называюць сябе панкамі» (№ 1 (5), 1999 г.), «Хіп-хоп за здаровы лад жыцця» и «Тутэйшы беларускамоўны хэві-метал» (№ 5 (14), 2000 г.), «Захапленне скетчам» и «Мясцовы дзі-джэйнг» (№ 2 (23), 2001 г.), «Нерэальны свет Яўгена Лешага», «Барысаўскі хіп-хоп», «Яны змагаліся са СНІДам» (№ 12 (21), 2000 г.).

По-своему уникальным стало издание «Тутэйшай Рок-энцыклапедыі» (Ч. 1, № 9 (19), 2000 г. – Ч. 2, № 3 (24), 2001 г.). Газета одно время даже хотела организовать при редакции школу молодого журналиста («Журналісцкая тусоўка», № 1 (22) 2001 г.).

В газете печатаются материалы как о борисовских художниках, так и выставках, которые регулярно устраиваются в центральной библиотеке города:

«Чалавек, у якім жыве спадчына» (художник-графік Микола Рыжый) № 3–4 (7–8), 1999 г., «Яго ведаюць у Францыі, Нямеччыне, Галандыі» (художник по стеклу Ар. Новик) (№ 2 (6), 1999), «Галоўны мастак» (худ. Ів. Ушкаков) № 10 (1), 2000 г., «Знаходзіць той, хто шукае» (худ. Сергей Логачев) № 2 (11) 2000 г., «Рыцар беларускага духу» (худ. Алесь Пушкин) № 1 (22), 2001 г., «Выстава Губарава» № 10 (31), 2001 г., «Выстава В. Шкаруб» № 6 (39), 2002 г., «Суровыя скалы і залатыя купалы Алеся Антоненкі» № 9 (42), 2002 г., «Юбілейная выстава М. Рыжага» № 1 (58), 2004 г.

К 120-летію пераго тэатра в Борисове появилась заметка «Барысаў і тэатр. Мінулае» (№ 3–4 (7–8), 1999 г.) Однако театральная жизнь города представлена в издании прежде всего творчеством любительского театра-студии «Відарыс». Публикации приурочены к премьерам театра, его участие в различных фестивалях, конкурсах: «Марыць можна» (п'еса «Султан ёсць султан») № 1 (4), 1998 г., «Прэм'ера адбылася» (п'еса «Вужыная карона») № 4 (37), 2002 г., «Не захварэць зорнай хваробай» (№ 10 (19), 2000 г.), «І ўсё ж каханне» (п'еса «Піфагор») і «Прафесійны тэатр у Барысаве» (№ 12 (33), 2001 г.), «Мова... мова... мова» (№ 7–8 (40–41), 2002 г.), «Адкрыццё тэатральнага сезону» (№ 10 (43), 2002 г.).

В качестве иллюстративного материала в газете используются старые фотографии из местного краеведческого музея. Так, к примеру, материал «Барысаў – горад развадных мастоў» (№ 4 (13), 2000 г.) дополнил целый ряд редких снимков начала XX века. Более того, в газете появляются статьи об истории фотографии: «Тутэйшыя майстры светапісу» (№ 1 (34), 2002 г.), «Фота – лепшае люстра мінулага» (№ 9 (42), 2002 г.), «Згадкі даўняга альбома» (№ 9 (90), 2006 г.).

3) Проблемное направление. Здесь поднимаются проблемы национального самосознания, белорусского языка и белорусских школ: «Культура жыцця ці жыццё без культуры» (о национальной культуре и языке) (№ 1, 1996 г.), «Ці ёсць будучыня ў беларусаў» (о сохранении белорусских классов в школах города) (№ 1 (2), 1997 г.), «Дашь «трасянку!»» (№ 2 (3), 1997 г.), «Наперад – у рэзервацыі» (№ 2 (3), 1997 г.). Важное место также занимает проблема сохранения культурного наследия. Так, в дни подготовки и празднования 900-летнего юбилея города газета выпустила ряд материалов об уничтожении архитектурных памятников, исторического центра города: «Удасканаленне па-барысаўску» (№ 8 (17), 2000 г.), «Знікае літаральна на вачах» (№ 10 (19), 2000 г.), «Ахоўваецца дзяржавай, няўжо?» (№ 11 (32), 2001 г.), «Ці ўбачым адраджэнне старога горада?» (№ 3 (12), 2000 г.), «Іншы твар старога Барысава» і «Ім не знайшлося месца на свяце

горада» (№ 4 (37), 2002 г.). Сюда же можно отнести заметки о разрушающихся храмах «Гіне царква» (№ 9 (18), 2000 г.), «Перазімуе ці не» (№ 12 (21), 2000 г.).

В № 6 (39) за 2002 год был опубликован «Спіс 30-і найбольш старых і адметных гістарычных будынкаў Барысава згодна іх каштоўнасці».

Таким образом, мы рассмотрели культурную направленность газеты «Гоман Барысаўшчыны» и пришли к следующим выводам.

1) «Гоман Барысаўшчыны» – одно из немногих региональных изданий, в котором постоянно публикуются разнообразные материалы на культурную тематику (до 40 %).

2) Материалы по культуре имеют конкретную «привязку» к Борисову и району и являются оригинальными, а не перепечаткой из других изданий.

3) Наряду с информационной и образовательной направленностью следует отметить проблемный подход, что указывает на четкую гражданскую позицию редакции газеты.

Наталля Кузьміч

ТЭМА КУЛЬТУРЫ НА СТАРОНКАХ РЭГІЯНАЛЬНАЙ ПРЭСЫ

(на прыкладзе раённых выданняў Гродзенскай вобласці)

У рэгіянальнай прэсе праблема прафесіяналізму журналістаў больш актуальная, чым, напрыклад, у рэспубліканскай. І на гэта ёсць свае прычыны. Адна з галоўных – падбор кадраў. У сталіцы іх дастатковы выбар, прычым у буйных газетах дзейнічае спецыялізацыя, дзе праблемамі культуры займаюцца пастаянныя журналісты, значыць, ёсць магчымасць на працоўваць практычны вопыт, сачыць за ім у іншых выданнях, паслядоўна вывучаць тэматыку, г. д. Такой магчымасці ў рэгіянальнай прэсе няма, аднак тут можна адзначыць добрае веданне масцовага культурнага асяродку, тых работнікаў, якія прафесійна займаюцца пытаннямі культуры ў раёне, самадзейных аматараў, пастаянны творчы кантакт з імі.

У газетах трох раёнаў Гродзенскай вобласці – смаргонскай “Светлы шлях”, шчучынскай “Дзянніца”, мастоўскай “Зара над Нёманам”, – як, у прынцыпе, і ў іншых раённых газетах, тэма культуры займае не асноўнае месца, але перыядычна на азначаную тэму з’яўляюцца матэрыялы розных жанраў: заметкі, інтэрв’ю, карэспандэнцыі, артыкулы, час ад часу

рэпартажы аб значных падзеях мясцовага культурнага жыцця, друкуюцца справаздачы.

Праблема прафесіяналізму адназначна вынікае з таго, што ў газеце трэба даць якасны інфармацыйны прадукт, які б зацікавіў патэнцыяльнага падпісчыка. Думаецца, такое разуменне ёсць у смаргонскіх журналістаў. У газеце “Светлы шлях” існуе пэўная сістэма ў асвятленні тэмы культуры: па-першае, публікацыі даюцца не ад выпадку да выпадку, а больш-менш рэгулярна; па-другое, асвятляюцца найбольш значныя падзеі і факты ў культурным жыцці; па-трэцяе, выкарыстоўваюцца розныя жанры, напрыклад, такія, як рэпартаж, заметка, замалёўка, карэспандэнцыя, інтэрв’ю, справаздача, разнастайныя формы падачы матэрыялу, што ўзбагачае стылёвую палітру публікацый.

Як вядома, Смаргоншчына з’яўляецца радзімай М. К. Агінскага, і ў Залессі штогод праводзяцца міжнародныя музычныя фестывалі, прысвечаныя яго творчасці. Газета шырока асвятляе падрыхтоўку і правядзенне фестывалю, прычым заўсёды на першай старонцы, як правіла, у форме справаздачы з элементамі рэпартажу, інтэрв’ю, таксама падаюцца фоталіюстрацыі. У Смаргоні, як і ў іншых раённых гарадах, адсутнічаюць тэатры і карцінныя галерэі, але тут нарадзіліся знакамітыя людзі: напрыклад, А. Дзяруга, заснавальнік народнага цымбальнага аркестра ў Смаргоні, які збіраў скарбы народнай музыкі яшчэ ў Заходняй Беларусі, і архітэктар У. Церабун, лаўрэат прэміі Ленінскага камсамола Беларусі (рэдакцыя выкарыстоўвае імпрэзы, прысвечаныя іх творчасці, У. Церабун сістэматычна выступае на старонках газеты). На старонках выдання адлюстроўваюцца бягучыя з’явы культурнага жыцця ў раёне: пішацца пра выхаванне таленту ў школе мастацтваў, даецца слова работнікам аддзела культуры, ацэньваецца стан асобных аб’ектаў гісторыка-культурнай спадчыны, г. д. Прычым, як можна зразумець, у газеце ёсць журналіст, які стала асвятляе праблемы культуры, – Ала Страшынская.

У шчучынскай газеце “Дзянніца” палітра культуры прадстаўлена бядней. Думаецца, што тут не сфармавалася сістэма, калі не лічыць выключэннем тэматычную старонку “Пралеска”. Трапляюцца асобныя разавыя публікацыі (напрыклад, аб рэстаўрацыі аб’ектаў гісторыка-культурнай спадчыны, шырока падаецца ўшанаванне ў раёне штогод памяці патэкі А. Пашкевіч (Цёткі), ёсць матэрыялы пра бягучую дзейнасць устаноў культуры, г. зн. аб правядзенні разавых мерапрыемстваў). Вядома, калі адсутнічае строгая сістэма ў асвятленні пэўнай праблемы, то складана гаварыць пра нейкі прафесійны падыход. Калі няма сістэмнасці, калі за-

гадзя не вызначана мэта, не падобраны кампетэнтныя выканаўцы, якія ведаюць сваю задачу, тады не ўдаецца пазбегнуць выпадковасці і павярхоўнасці.

Свой падыход да тэмы культуры ў мастоўскай газеце “Зара над Нёманам”. Мясцовыя журналісты часта наведваюць народны музей у Гудзевічах; больш-менш рэгулярна асвятляецца дзіцячая творчасць; шырока падаецца самадзейная мастацкая творчасць – ёсць свае набыткі. Аднак заўважаецца, што не выпрацавана сістэма ў асвятленні тэмы культуры, дзе можна разнастаіць жанравую палітру, узбагачаць стыль, асобныя з’явы ў культуры, асабліва мясцовага гучання, уводзіць у кантэкст працэсаў у галіне культуры.

Такім чынам, асвятленне тэмы культуры на старонках раённай прэсы, несумненна, мае сваю спецыфіку, прычым не заўсёды атрымліваецца гаварыць аб прафесійным падыходзе да яе адлюстравання.

Наталья Нарынкевич

МОЛОДЕЖНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (на примере борисовской газеты «Адзінства»)

Журналисты каждой районной газеты стремятся привлечь к своему изданию внимание большинства жителей региона. Молодежь – один из самых важных сегментов аудитории любого общественно-политического (в том числе и регионального) СМИ. Вопрос о наличии в Беларуси качественного и вместе с тем способного заинтересовать читателей молодежного издания сегодня остается открытым. Немногочисленные республиканские газеты («Знамя юности», «Переходный возраст», «Чырвоная змена») не всегда удовлетворяют потребности читателей в информации локального уровня. Неслучайно региональные издания создают молодежные приложения (областные «Минская праўда», «Гродзенская праўда» и брестская «Заря» – «Моладзь Міншчыны», «Молодежный курьер» и «Время для нас», городская «Витьбичи» – «Ради тебя» и др.).

Борисовская еженедельная газета «Адзінства» с 1999 г. выпускает тематическую полосу «Планета молодежи» (в среднем один раз в месяц). С июля текущего года страница трансформировалась в четырехполосный полноцветный спецвыпуск с тем же названием. Кроме того, достаточно большое количество информационных текстов о событиях, в которых уча-

ствуєт подрастающее поколение Борисовщины, появляется в новостных подборках.

Главные темы материалов о молодежи, как правило, посвящены новостям школьной жизни, мероприятиям, проводимым БРСМ, прославившим город юным жителям (победителям общеобразовательных олимпиад, призерам спортивных соревнований, дипломантам различных конкурсов и фестивалей, научно-практических конференций областного, республиканского и международного уровня), беседам с лидерами популярных музыкальных групп. Кроме того, начинающие авторы пробуют свои силы и в аналитике, освещении более «взрослых» проблем (материалы, посвященные 20-летию катастрофы на ЧАЭС; несанкционированной вырубке придорожной зеленой зоны в окрестностях Борисова и др.). В «Планете молодежи» постоянными являются рубрики «Острый угол», «Точка зрения», «Проблема? Проблема!», «Личное мнение».

Помимо приложения «Планета молодежи», в «Адзінстве» существует рубрика «Молодежь: точка зрения» (к сожалению, она появляется не так регулярно и иногда меняет название на «Молодежь: взгляд на проблему», что свидетельствует об отсутствии стилевого единства в системе рубрик газеты). Заметки юнкорів периодически появляются и на новостной полосе «Борисовский телеграф».

Авторы, постоянно пишущие на молодежную тематику, можно отметить, уже составляют достаточно стабильный миниколлектив в газете. Это прежде всего учащиеся студии «Юный корреспондент» при «Адзінстве», действующей около пяти лет (возглавляет работу с молодыми авторами ответственный секретарь газеты С. И. Чекалова). Среди пробующих свои силы в журналистике – старшеклассники борисовских школ, учащиеся ССУЗов. Практически в каждом молодежном спецвыпуске можно найти материалы А. Тимошенко, В. Прокофьевой, Н. Прошиной, М. Костюкович, М. Кудиной, Н. Назаренко. В 2006 г. четверо «выпускников» студии стали студентами факультета журналистики БГУ.

Материалы студентов журфака, в свою очередь, нередко появляются на страницах «Адзінства», не только во время обязательной сентябрьской практики, но и на протяжении года (Е. Котова, А. Чернухо, Н. Янченко, Е. Опышко, студентка отделения журналистики Гродненского университета М. Черненко). Редакция стремится идти навстречу молодым авторам, поддерживая их заинтересованность в выбранной профессии, журналисты особенное внимание уделяют разбору материалов, стилистической и композиционной правке текстов. На занятиях с юнкорами сотрудни-

ки газеты учат ребят правильно подбирать темы, искать источники информации, оформлять материал в виде текста, приемлемого для публикации на полосах газеты, много внимания уделяют вопросам профессиональной журналистской этики, дают молодым авторам редакционные задания.

Результатом становятся материалы, написанные в разных жанрах. На страницах «Планеты молодежи» можно встретить заметки, зарисовки, интервью, отчеты, репортажи, авторы вводят в тексты элементы эссе, пытаются создавать очерковые материалы. При подготовке текстов начинающие журналисты используют метод интервьюирования, опроса, пользуются справочными материалами, ищут статистические данные. Фотоиллюстрации к текстам также обычно представляют сами авторы. Таким образом, приложение «Планета молодежи» становится минигазетой в газете, самостоятельным и вполне законченным номером, посвященным событиям и проблемам подрастающего поколения борисовчан.

Важными проблемами современной белорусской региональной прессы являются недостаток в «районках» профессиональных журналистов и нерентабельность местных СМИ (в том числе за счет низкой популярности среди читателей и, как следствие, падения тиражей). Привлечение начинающих авторов, активная работа с ними, стремление заинтересовать молодежь и дать ей возможность высказаться на страницах региональных изданий – один из факторов, влияющих на рейтинг районной газеты, на эффективность деятельности СМИ в целом и способствующих решению указанных сложностей.

Светлана Нарейко

ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ГАЗЕТЫ «ВИТЕБСКИЙ РАБОЧИЙ»

Прошедшее десятилетие, ознаменованное приходом в прессу компьютерной техники, дало массу образцов свободного творчества. В 90-е годы сложился особый стиль, свойственный многим региональным газетам, его можно назвать «компьютерным», если предположить, что техника может сама по себе давать какой-то стиль. Украшательство, «рукодельность» остаются главными признаками этого варианта оформления газет.

Своеобразие лица издания достигается в поиске своих, особых приемов композиции и оригинального, только данной газете присущего, стиля главных элементов оформления:

1. Типа верстки
2. Шрифтов
3. Комплекса первой полосы
4. Композиции заголовков
5. Средств выделения
6. Иллюстраций
7. Рекламы
8. Дополнительного цвета.

«Витебский рабочий» – газета формата А2, выходящая три дня в неделю со вторника по субботу на 4–6 полосах, тиражом 17 000 экз. Читательскую аудиторию прежде всего составляют: правительство области, местные чиновники, сельские и городские жители областного центра – достаточно образованные обыватели, озабоченные проблемами региона.

Формулу газеты можно определить так: новости области, новости политики и экономики, социальная политика и ее реализация, защита человека, личности, экология человека; проблема выживания человека в трудных экономических условиях; обретение личного достоинства.

Исходя из этого, отдается предпочтение хронике событий, репортажу, интервью, ненавязчивому оперативному комментарию (максимальный объем материалов 250–300 строк; материалы большого объема появляются на газетных полосах только после предварительного обсуждения на планерках, заседаниях редколлегии).

Модель содержания (темы, проблемы, жанры, рубрики):

- Политика Президента
- Село
- Политические, экономические проблемы глазами читателя
- Статьи об участниках войны
- Социальный портрет
- Новые законы и постановления. Комментарии к ним
- Вера, мораль, культура, образование
- Семья, дом, воспитание детей, отдых
- Культура быта
- Вкус, этикет, культура, спорт
- Религия, религиозные праздники
- Музеи, искусство
- Кино
- Письма (диалог с читателями)
- Уголовная хроника.

Графическая модель газеты «Витебский рабочий» 2002 года

Постоянные элементы: заглавие включает в себя логотип, орден «Трудового Красного Знамени», слова «Общественно-политическая газета» набираются прописной Прагматикой, остальные сведения п/ж Прагматикой. Над заглавием в субботнем номере размещается анонс.

Газета верстается на 8 колонках, нестандартный формат может использоваться на внутренних страницах для выделения отдельных материалов.

Анатолий Палынский

МАСАВАЯ РАБОТА РЭДАКЦЫІ: ПЛЮСЫ І МІНУСЫ

У 1985 годзе рашэннем Сакратарыята Праўлення Саюза журналістаў СССР па выніках Усесаюзнага конкурсу імя М. І. Ульянавай на лепшую пастаноўку масавай работы ў рэдакцыях гарадскіх, раённых і шматтыражных газет калектыву Бярэзінскай раённай газеты “Сцяг Леніна” была прысуджана першая прэмія і ганаровы дыплом Саюза журналістаў СССР.

Гэты факт сведчыць аб тым, што ў нашым калектыве існуюць даўнія традыцыі работы з падпісчыкамі і ў цэлым з жыхарамі раёна. На жаль, за апошні час адбыліся ў ёй пэўныя метамарфозы, як, напэўна, і ў любой іншай рэдакцыі пасля таго, як іх закранулі віхуры перамен апошніх гадоў.

Сёння масавая работа рэдакцыі носіць разнастайны характар, якая найлепшым чынам стымулюе дзейнасць калектыву. Але больш канкрэтна аб формах і метадах масавай работы рэдакцыі, здабытках і праблемах у гэтым напрамку.

Пачнем з работы з пісьмамі. Тут праглядаюцца тры напрамкі: апублікаванне пісьма, пісьмо становіцца тэмай для чарговага матэрыяла журналіста, пісьмо накіроўваецца на рэагаванне ў адпаведную інстанцыю, а затым з выкладаннем сутнасці звароту змяшчаецца на старонках газеты. Аналагічна робіцца і з пісьмамі-пытаннямі, зваротамі ў рэдакцыю за юрыдычнай кансультацыяй (яны друкуюцца пад рубрыкай “Пытайцеся-адказваем”). У цэлым за дзевяць месяцаў рэдакцыя атрымала амаль 350 пісьмаў.

Работа з лістамі з разраду “пісьмо паклікала ў дарогу”. Зразумела, большай часткай носяць яны крытычны характар і патрабуюць больш дэталёвага разбору. Нядаўна адказны сакратар рэдакцыі Н. Федаровіч вызыджала па такому пісьму ў вёску Брадзец разам з супрацоўнікамі райпо для падрыхтоўкі матэрыяла аб рабоце мясцовага магазіна. Як высветлілася, выкладзеныя там скаргі не пацвердзіліся, бо аўтар пісьма аказаўся

чалавекам, які даўся ў знак амаль усёй вёсцы.

А вось другі прыклад. Рэдакцыю запрашаюць у суд з нагоды іску аднаго з жыхароў раёна на пакрыццё нанесенага яму маральнага ўрону. Сутнасць праблемы. Летась у нашым горадзе былі устаноўлены так званыя “ляжачыя паліцэйскія”. Не ўсім ліхачам гэта аказалася да спадабы. Так узнікла пісьмо-скарга. Яно і стала асновай для разгляду пытання, прычым рабілася гэта калегіяльна, з запрашэннем спецыялістаў ДАІ, дарожнай службы і камунальнай гаспадаркі. Па выніках абследавання “паліцэйскіх” і іншых дарожных умоў нарадзіўся матэрыял загадчыцы аддзела пісьмаў М. Трапянок. Публікацыя не задаволіла аўтара ліста ні яго выкладаннем, ні каментарыямі спецыялістаў. Пасыпаліся скаргі ў розныя інстанцыі – райвыканкам, ДАІ, УУС Мінаблвыканкама, суды... Пасля пэўнай перапіскі з імі аўтару адмаўлялі ў далейшым дыялогу. Вось тады ён (амаль праз год пасля публікацыі) і надумаўся падаць іск на газету ў суд. Прама скажам, прэтэнзіі да рэдакцыі неабгрунтаваныя (у матэрыяле нават прозвішча аўтара пісьма не ўказваецца; які ж маральны ўрон нанесены?). Проста шкада затрачаных часу і нерваў на напісанне і арганізацыю матэрыялу, а потым на паходы ў суд.

На жаль, гэты выпадак з запрашэннем супрацоўнікаў рэдакцыі ў суд – не адзінкавы, падобнае было і летась, калі каменем сутыкнення паміж двума ветэранамі вайны стала газета і яе публікацыя.

Для рэдакцыі самым прыемным з’яўляецца, безумоўна, атрыманне пісьма няштатнага аўтара. Гэтым людзям мы заўсёды рады. А іх у нас налічваецца больш за сто чалавек. Тут не толькі спецыялісты той ці іншай галіны, якія выступаюць на старонках СМІ ў меру сваіх абавязкаў, а і людзі, якія такім чынам як бы знаходзяць своеасаблівую нішу для творчасці – пішуць цікавыя замалёўкі, рэпартажы, нават праблемныя артыкулы, часам выконваюць заданні рэдакцыі.

Як заахвочванне ім – не толькі ганарар ці грамата падчас святкавання юбілею газеты ці Дня друку, але і ўдзел у пастаяннадзеючым конкурсе сярод няштатных аўтараў на лепшы матэрыял месяца (праводзіцца такі і сярод супрацоўнікаў газеты). Прэмія складае адну базавую велічыню. Вось і атрымліваецца, што ў кожным нумары газеты ў нас публікуецца па 8–10 матэрыялаў няштатных аўтараў, і мы гэта толькі вітаем, не імкнемся запойніць газету толькі матэрыяламі ўласнай вытворчасці па дзесятку з якіх ідуць за подпісам аднаго журналіста.

Своеасаблівым рэзервам папаўнення няштатных аўтараў у рэдакцыі з’яўляецца клуб маладога журналіста, які вядзе рэдактар. Наведваюць яго

ў пераважнай большасці старшакласнікі школ горада і прылягаючых вёсак (пры цяперашнім раскладзе руху не кожны адважацца ехаць у райцэнтр без упэўненасці, што вернецца ў той жа дзень дадому). Што дае такая вучоба? Сёлета адна з яе выпускніц стала студэнткай журфака БДУ, летась – 3, яшчэ адна паступіла на маладзёжную журналістыку ў БДПУ імя М. Танка. Тыя ж, хто не абраў сабе прафесію журналістыку, застануцца нашымі надзейнымі сябрамі і аўтарамі.

Шкада толькі, што іншы раз жаданне супрацоўнічаць з газетай адбівае падатковая інспекцыя. На гэтым і мы страцілі пэўную частку аўтараў. Каму хочацца з-за невялічкага ганарару бегаць па інспекцыі і запаўняць падатковую дэкларацыю. Пісаць бясплатна, адмаўляцца ад ганарару (некаторыя так і робяць) не ўсе згодны: навошта за так губляць час і абцяжарваць сябе лішнімі клопатамі. Вось вам і “дапамога” ў развіццё, як казалі раней, рабселькорскага руху.

Але ж няштатныя аўтары газеты – гэта толькі нязначная частка ўсіх яе падпісчыкаў. А іх жа трэба заваёўваць, зацікаўліваць, пашыраць колькасць. І не толькі за кошт цікавых публікацый і прыгожага афармлення чарговага нумара.

Было прынята рашэнне арганізоўваць сярод чытачоў газеты розыгрыш прызоў з ліку тых, хто падпісаўся на паўгоддзе.

Масавая работа газеты, на шчасце, толькі гэтым не абмяжоўваецца. Супрацоўнікі рэдакцыі – частыя члены рэйдавых мерапрыемстваў, выездаў інфармацыйна-прапагандысцкіх груп, бываюць на сустрэчах людзей з дэпутатам Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, выступаюць перад працоўнымі калектывамі, удзельнічаюць у масавых мерапрыемствах. У практыцы рэдакцыі – выязныя лятучкі (сёлета яны праводзіліся ў РАУС і непасрэдна на будуюмым аб’екце ПМК № 82). Яшчэ адна з форм – арганізацыя і правядзенне клубаў дзелавых сустрэч або круглых сталоў (“П’янства – сацыяльная бяда”, “Лясныя дары: хто дыктуе правіла гульні?”).

Калі ўлічыць, што рэдактар газеты – член выканкама і дэпутат раённага савета дэпутатаў, то будзе няцяжка здагадацца, што як і адзін, так і другі яго абвязак маюць перад сабой патрэбу сустрэкацца з людзьмі, рабіць перад ім справаздачу, даносіць тую ці іншую інфармацыю ў час правядзення адзіных дзён інфармавання. А гэта таксама масавая работа, звартная сувязь з падпісчыкамі і чытачамі, атрыманне інфармацыі і тэм для публікацый. Дрэнна толькі, што да цябе звяртаюцца па дапамогу, а ты яе аказаць не можаш, нават праз газету. Бо і калі будзе матэрыял надрукава-

ны, гэта яшчэ не гаворыць пра тое, што выказаныя там крытычныя заўвагі абавязкова будуць ухілены і назаўтра ж у вёсцы адкрыюць новы клуб, адрамантуюць дарогу, пачысцяць каналізацыю ці паставяць тэлефон. Вось так і атрымліваецца, што нават узнятая праблема не можа зрушыцца з места, пакуль на яе рашэнне не знойдзецца патрэбная капейка.

Сёлета нашай газеце спаўняецца 75 гадоў. Узрост паважны і аўтарытэтны. З гэтай нагоды мы зноў будзем мець шчырыя зносіны са сваімі чытачамі, зноў абмяркуем перспектывы сумеснай работы і жыцця, знойдзем дадатковыя пункты сутыкнення, якія дазваляць масавую работу арганізаваць на больш шырокім узроўні, які адпавядаў бы інтарэсам абодвух бакоў.

Аліція Пінюта

ОТ МНОГОТИРАЖНОЙ ДО МАССОВО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ

Информирование о жизни и деятельности многотысячного коллектива тракторостроителей Беларуси в ПО «МТЗ» возложено на газету «Беларус-МТЗ обозрение». Учредителями газеты являются ПО «МТЗ» и профком ПО «МТЗ». Учреждение «Редакция газеты «Беларус-МТЗ обозрение» является некоммерческой организацией. Газета выходит форматом А3 на 4 и 8 полосах (субботний выпуск) 3 раза в неделю на русском и белорусском языках, тиражом 5 тысяч 500 экземпляров. В данный момент наше издание распространяется только по подписке. На «Беларус-МТЗ обозрение» можно подписаться в любом почтовом отделении нашей страны по одному из трех индексов: индивидуальному, льготному и ведомственному. Организация подписки в пределах Республики Беларусь расширяет возможности в распространении информации. Кроме того, газета является базовой районной. Согласно плану администрации Партизанского района г. Минска выходят специальные выпуски, в которых отражаются все грани жизнедеятельности предприятий и организаций района, а также государственная политика районного руководства и городских властей. Общий тираж каждого из таких выпусков – 25 тысяч 500 экземпляров. Приятно, что в хорошо отработанной системе информирования в районе задействована и наша газета.

От многотиражной (или вернее сказать, корпоративной) до массово-политической, производственно-практической газета «Беларус-МТЗ обо-

зрение» (ранее «Белорусский тракторостроитель» и «Трактор») прошла за небольшое время. Но работа, которая содействовала этому, была интенсивной.

На современном рынке СМИ Беларуси свое место нашли более 1100 газет и журналов. Занять собственную нишу в этом многообразии средств массовой информации означало для нашего издания, прежде всего, разработать свой стиль и дизайнерского оформления, и подачи материалов. Конечный результат должен был не только заинтересовать уже имеющих подписчиков и читателей, но и гораздо расширить их круг.

Огромную роль сыграли в изменении газеты научные кадры – преподаватели кафедры теории и практики журналистики Белорусского государственного университета. Их рекомендации по оформлению полос, по использованию фотоснимков и изменению стиля издания оказались очень эффективными. Кроме того, сотрудники редакции провели (эта практика существует и сейчас) блиц-опросы и анкетирование подписчиков газеты, а также анализ читательских откликов, определив, таким образом, круг наиболее значимых и интересных тем. Мы исходили из того факта, что газета должна стать семейной, поэтому возрастные границы опрашиваемых были от 15 до 80 лет. Но газета по-прежнему должна была оставаться главным источником информации для специалистов тракторостроения и работников Минского тракторного завода. И здесь было скрыто одно из основных противоречий. Необходим был разумный баланс удовлетворения читательских запросов. В этой ситуации, опираясь на профессионализм сотрудников, редакция и испытала теоретические выкладки на практике. 60 процентов материалов – это тематика, касающаяся ПО «МТЗ», поставщиков, потребителей, филиалов, дочерних предприятий, оставшиеся 40 – это наша жизнь во всех ее проявлениях. Так появились специализированные страницы «Производственное соревнование», «Наша марка», «Экология», «Наука – производству», «Семья», «Наша гордость», «Мы – молодые», «Беларусь – в цифрах и фактах», «Звездный блокнот», «Сад и огород» и рубрики «Консультация специалиста», «Меридиан новостей», «Пресс-конференции», «Дорогая моя столица», «Проблемы», «Спрашивайте – отвечаем», «Выставки», «Актуалии». Вернулись на газетные полосы страницы «Литературная» и «Нашчадкі». Но заинтересовать читателя – одно, удержать его внимание – другое. С этой целью газета стала проводить совместные акции: с администрацией Партизанского района – «Досуг молодежи», «Общежитие – наш общий дом», с РУВД – «Наш участковый», с райвоенкоматом – «Призывник», собственные «Беларусь

родная помнит нас» и «Победители. И помнит мир спасенный» и другие. Обеспечивая информационную поддержку конкурсу профессионального мастерства молодых специалистов, проводимому в преддверии дня рождения МТЗ, редакция газеты ввела свою номинацию «А он нам нравится...» для награждения отличившегося профессиональными качествами и настойчивостью в достижении цели. Уже четырем молодым специалистам – участникам конкурса вручены грамоты редакции и денежное вознаграждение.

Для любителей шахмат и шашек открыли «Клуб-64», ведет который чемпион мира по шашкам, международный гроссмейстер. А литературное объединение при газете собрало поэтов и прозаиков со всего города.

Большой резонанс вызывают и «Прямые линии» по самым различным злободневным проблемам нашей жизни. У читателей нашей газеты была возможность задать напрямую вопросы специалистам Министерства труда и социальной защиты, «Беларусбанка», военкому Партизанского района и начальнику госавтоинспекции, настоятелю местного православного прихода, профессору-офтальмологу и врачу-стоматологу, директору «МТЗ Торгсервиса», маркетинг-директору и многим другим. А «Прямая линия» с читателями, проведенная с главным редактором впервые за всю 59-летнюю историю газеты, длилась более 3 часов и дала очень многое для анализа существующих дел и реализации новых планов.

Таким образом, изменение стиля газеты, расширение тематики позволило увеличить количество подписчиков и читателей издания, а газета заняла свою нишу на рынке СМИ Беларуси.

Подтверждением сказанному могут служить многочисленные грамоты и дипломы. В 2005 году газета «Беларус-МТЗ обозрение» стала обладателем «Золотой Литеры», как победитель первого Национального конкурса СМИ в Беларуси в номинации «Лучшая многотиражная газета». Газета занесена в книгу «Созвездие талантов». Успешно участвует и награждена дипломами международных выставок средств массовой информации в Беларуси. В 2005 году при переименовании газета была зарегистрирована как массово-политическая, производственно-практическая.

Татьяна Пранович

**ОПЫТ ИЗДАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ
МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЫ
(на примере барановичской «Планеты М»
2002–2005 гг.)**

Первый номер молодежной газеты «Планета М» вышел в г. Барановичи Брестской области 31 октября 2002 года. Учредителем ее был Издательский дом «Интекс-пресс». До этого в течение нескольких лет на страницах городской газеты «Intex-press» два-три раза в месяц выходили специальные молодежные выпуски «Планеты М». Популярность их подтолкнула редакцию на создание самостоятельного приложения, которое было зарегистрировано в Министерстве информации РБ. «Планета М» выходила два раза в месяц на четырех полосах формата А3, не теряя связи с «родительским» изданием – газетой «Intex-press». Главный редактор последней редактировал и молодежное приложение. Штат «Планеты М» состоял из трех сотрудников «взрослого» издания. Тираж газеты в первые месяцы составлял 2000 экземпляров (для сравнения: тираж республиканской молодежной газеты «Переходный возраст» в 2002–2004 годах равнялся 20 тыс. экземпляров). В дальнейшем в городе Барановичи находила своих читателей 1000 экземпляров «Планеты М».

Газета была рассчитана на тинейджеров – юношей и девушек 13–19 лет. В поиске читателей (подписчиков) журналисты приходили в школы, гимназии, профессиональные лицеи, училища, колледжи, в молодежные клубы и на дискотеки, встречаясь с молодыми людьми, устраивая презентации газеты, дискуссии по актуальным проблемам. Вокруг газеты очень скоро сложился авторский актив из барановичских школьников и студентов, желающих попробовать свои силы в журналистике. Среди них было много студентов и абитуриентов факультета журналистики БГУ. Опросы, творческие встречи сотрудников «Планеты М» с молодежью, анализ «возврата» номеров позволили сформировать облик и структуру газеты, скорректировать цифры тиража. В течение года издание просуществовало как вкладыш к «Intex-press», затем стало распространяться как самостоятельное издание через киоски «Союзпечати», систему распространения издательства и по подписке.

Для подростков очень важен внешний вид издания. Потому по традиции каждый номер открывала яркая, остросюжетная фотография форматом

в 1/2 полосы. Здесь же помещались анонсы материалов номера, иногда – репортаж о нашествии события городского масштаба или редакционная статья по насущной для молодежи проблеме (например, выбор учебного заведения в период абитуриентского бума – «Планета М» № 14 за 2003 г.). Вторая полоса, как правило, отдавалась молодежным новостям. Они обязательно сопровождались фоторядом. В течение 2003 года на страницах газеты проходил конкурс на лучшую новость от внештатного корреспондента газеты, что расширило информационные возможности издания и привлекло к «Планете М» читателей и юнкоров. Третья полоса рассказывала о жизни молодежи других регионов Беларуси и зарубежных стран. На четвертой полосе часто помещались объявления подростков некоммерческого характера (о поиске друзей, единомышленников и т. д.). Еще одной популярной формой четвертой полосы были «фотороманы» из жизни реальных барановичских подростков или комиксы (рисованные истории о вымышленных, типичных подростковых персонажах из белорусской провинции).

Раз в месяц штатные сотрудники редакции готовили так называемый «взрыв-пакет» (проблемный материал, иногда журналистское расследование) занимавший целый разворот газеты. В октябре 2003 года («Планета М» № 21) темой для такого разворота стали подростковые самоубийства.

Молодежная газета, стремящаяся стать популярной, должна быть не просто в гуще событий – «в гуще» своих потенциальных читателей. «Планета М» идет к вам – это не просто постоянная газетная рубрика, это репортажи о встречах редакции с молодежью. Редакция становилась организатором и информационным спонсором многих массовых молодежных акций в городе Барановичи. Например, «Мисс Барановичи» в 2003 году. На ее страницах проходило много интересных конкурсов, имевших целью развитие творческих способностей молодых читателей. Например, «Барановичский вальс», проведенный совместно с одной из популярных молодежных дискотек города. Это была небезуспешная попытка преподать современным подросткам азы высокой танцевальной культуры.

Школьная жизнь, творчество местных детских и молодежных коллективов, молодежная музыка (в т. ч. выступления городских самодеятельных музыкальных групп), молодежная субкультура, формирование индивидуального имиджа, без которого не мыслит себя современный подросток – материалы на эти темы заполняли страницы барановичской «молодежки». «Планета М» стала известна в других регионах Беларуси, в столице, но в мае 2005 года вышел ее последний номер. На протяжении по-

следних полутора лет «Планета М» нерегулярно появляется как специальный выпуск в «Intex-press». Среди причин прекращения самостоятельного выхода газеты называют финансовые проблемы, внутриредакционные разногласия, проблему нехватки кадров для специализированного издания.

Сегодня у издательства есть намерения возобновить самостоятельный выход «Планеты М». В сентябре 2006 года при редакции газеты «Intex-press» начала работу Школа юного журналиста (было набрано 2 группы по 30 слушателей), так что обновленная барановичская «молодежка» проблеме нехватки корреспондентских кадров испытывать, скорее всего, не будет.

Издание «Планеты М» в городе Барановичи в 2002–2005 гг. – первый в Беларуси опыт выпуска региональной молодежной газеты. Городская (региональная, областная) газета, как правило, оказывается ближе к читателю в буквальном смысле и зачастую заслуживает у него большее доверие. По этому пути в августе 2006 пошла и областная газета «Гродненская правда». Ее молодежное приложение «Ступени» стало самостоятельной газетой «Молодежный курьер», которая делает уверенные шаги по завоеванию такой сложной читательской аудитории, как современные подростки.

Вольга Самусевіч

КУЛЬТУРА МАЎЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТА (на прыкладзе газеты “Лунінецкія навіны”)

Мова СМІ з’яўляецца найважнейшым фактарам фарміравання культуры маўлення. Журналіст не толькі выражае моўны густ эпохі, але і фарміруе яго. Маўленне журналіста – гэта ўзор, на які арыентуецца ў сваёй маўленчай дзейнасці чытач, асабліва чытач рэгіянальнай газеты. Аднак сёння ўсё больш даследчыкаў мовы сродкаў масавай інфармацыі звяртаюць увагу на зніжэнне маўленчай культуры журналіста, што праяўляецца ў граматычных парушэннях: “Польская профессор – с памятью о Лунінецких корнях» (19 мая 2006), “Лёс матча вырашыў пенальці” (12 мая 2006); парушэнні семантычнай спалучальнасці: “Спыніць чараду злачынстваў” (19 ліп. 2006), “Спынім лік трагедыі” (29 ліп. 2005), “Захаваць багацце Палесся – справа неадкладная” (16 чэрв. 2006); “Вынікі птопу – несудзішальныя” (1 чэрв. 2005).

Пракаментуем некалькі заголоўкаў: “Сямейная дынастыя закладзе-

на” (5 жнів. 2005) – Дынастыя можа быць толькі заснавана. “*Лепшае – пераняць, недахопы – ухіліць*” (14 крас. 2006) – Слова “ўхіліць” у беларускай літаратурнай мове няма. “*Наша медыцына – даказальная*” (20 мая 2005) – Даказальны – які можа быць даказаны (ТСБМ. С.166). У гэтым выпадку цяжка зразумець, што хоча даказаць аўтар артыкула. “*Напаўняльнасць – стопрацэнтная*” (20 ліп. 2005) – Можа і добры загаловак са станоўчай (аптымістычнай) канатацыяй, калі б у тэксе не ішла гаворка пра тое, што “Лунінецкі медвышвэрэзнік не пустуе ні дня”. “*Складаемыя поспеху*” (14 студз. 2005) – Складаемыя – у матэматыцы: велічыня (лік), якая складаецца з другой велічынёй (лікам) (ТСБМ. С. 602). У дадзеным загатоўку лепш выкарыстоўваць слова “складнікі”.

Рэгіянальныя СМІ наглядна адлюстроўваюць функцыянаванне роднай і рускай моў на тэрыторыі нашай краіны. Так і газета “Лунінецкія навіны” змяшчае амаль пароўну беларускамоўных і рускамоўных матэрыялаў. Аднак такая сітуацыя стварае відавочную небяспеку: інтэрфэрэнцыя становіцца пашыранай з’явай у рэгіянальных выданнях, праяўленне якой поруч з дыялектным уплывам зніжае маўленчую культуру. Да прыкладу, “*Драўніна будзе дзешавейшай*” (10 жнів. 2005).

У выніку зблытвання заканамернасцей рускай і беларускай моў узнікае тыповая для рэгіянальнай прэсы памылка – выкарыстанне элятыўных бяспрэфіксных форм з суфіксам *-ейш/-эйш*: “*Да мацнейшых не дацягнулі*” (14 кастр. 2005), “*Зробім сваё жыццё прыгажэйшым*” (21 мая 2004), “*Пацвердзілі тытул мацнейшых*” (14 крас. 2006); нетыповых для беларускай літаратурнай мовы форм дзеепрыметнікаў: “*Авэ Марыя*” – у *паяць пайшоўшых...* “*Песнь Перамогі*” – у *славу жывых!*” (3 чэрв. 2005); ужыванне замест прыметнікаў прыслоўяў: “*Няма нічога даражэй...*” (14 студз. 2005).

Як у рэспубліканскім друку, так і рэгіянальным назіраецца тэндэнцыя да высокачастотнага выкарыстання назоўнікаў, што, на думку даследчыкаў, характэрна ў часы заняпаду творчага пошуку (Іўчанкаў В. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мн., 2003. С.177). Прэвалюванне назоўнікаў, па-першае, вынікуе шырокае распаўсюджанне адпаведных сінтаксічных канструкцый у загатоўках: “*Нашы прадпрымальнікі – на вышыні*” (2 жнів. 2006), “*Ізноў – шаленства*” (19 мая 2006), “*За развядзенне кастоў – штрафы*” (12 мая 2006), “*Другія – у вобласці*”, “*На чыгуны – часовыя перабоі*” (21 кастр. 2005); “*Ачумелыя ручкі*” – у *надзейных дарослых далонях*” (16 чэрв. 2006). Па-другое, дамінаванне назоўнікаў у публіцыстычным маўленні прыводзіць да ланцужковага на-

нізвання іх: “*Мы абавязаны (ветэранам)...магчымасці стваральнай працы на дабрабыт Радзімы*” (7 ліп. 2006). Па-трэцяе, імкненне журналістаў да “афіцыйнага” ўпарадкавання маўлення за кошт аддзяяслоўных назоўнікаў спараджае няўклюдныя і незразумелыя маўленчыя формулы: “*Нам дапамагаюць у разліку на аддачу*” (14 крас. 2006).

У газетных матэрыялах часам ламаецца лагічная схема тэксту, парушаецца структура складанага сінтаксічнага цэлага, граматычная сувязь яго частак, што прыводзіць да дэкадзіравання тэксту і псіхалагічнага дыскамфорту атрымальніка інфармацыі. Да прыкладу, у артыкуле “Дом на Набярэжнай. У Лахве” (25 студз. 2005) чытаем: “*У старым доме без выгод на вуліцы Фабрычная ў Лунінцы пажылая жанчына глядзела тэлевізар і плакала. Паведамлялася пра трагічную гібель амерыканскага карабля “Чэленджэр”...Хутка Надзея Андрэеўна Крук стала жыхаркай горада Спрынгфілдс штата Масачусетс, дзе штогод адбываюцца жалобныя цырымоніі ў памяць пра настаўніцу геаграфіі – адну з трагічна загінуўшых астранаўтаў. Прозвішча нашай зямлячкі стала Кларк, яна атрымала добраўпарадкаваную кватэру, пачала вучыць англійскую мову. Усё жыццё жанчына марыла вярнуцца на радзіму – у ЗША. Гэта стала магчымым 15 год таму*”.

Публіцыстычны тэкст не толькі ў значнай ступені прывучае чалавека да пэўнай манеры выкладу думкі, але кардынальна ўплывае на яго маўленча-мысліцельную культуру. Фарміраванне сапраўднай прафесійнай культуры магчыма пры ўмове пастаяннага самакантролю журналіста за сваім маўленнем.

Людмила Саенкова

НЕОБХОДИМА ЛИ ТЕМА КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ?

Этот вопрос может показаться риторическим, потому как изначально предполагается однозначно положительный ответ. Однако непосредственно журналистскую практику в области культуры трудно определить как положительную. Связано это с тем, что культура не попадает в перечень тех сфер, которые являются значимыми. Тема культуры, если и существует в нашей прессе, то исключительно на периферийном плане.

Основным понятием, определяющим значимость темы, является слово «важность». «Важно» – и есть основной критерий значимости. Культура,

с любой точки зрения – социальной организации общества, ценностных установок, системы психологических механизмов социальной защиты, – является действительно значимой частью нашей жизни, а значит и той темой, которая в журналистике должна считаться по-настоящему важной.

Известный английский историк, социолог, дипломат, общественный деятель Арнольд Тойнби выделял три главные составляющие общественного устройства – политику, экономику и культуру. «Выделенные три элемента в жизни общества имеют отнюдь не равное значение, – писал он в своем знаменитом труде «Постижение истории». – Культурный элемент представляет душу, кровь, лимфу, сущность цивилизации; в сравнении с ним экономический и тем более политический планы кажутся искусственными, несущественными, заурядными созданиями природы и движущих сил цивилизации» [1, 154]. Культура, по сути, аккумулирует, сохраняет и представляет значимые общественные ценности. В этом смысле совершенно логично признать, что культура выполняет важную идеологическую функцию, если под идеологией понимать пропаганду идей гуманного смысла, существенных для развития, совершенствования человека и общества. В этом, очевидно, заключается и смысл любой национальной идеи.

В самом слове «культура» содержатся такие важные смыслы – «возде- лывание», «обработка», «культивирование», «созидание», – которые в идеальном плане должны совпадать с основными целями журналистики в целом. По сути, культура более всего представляет аксиологический ландшафт общества. [2]. В журналистике любая информация о фактах действительности получает аксиологический комментарий, но информация по культуре содержит этот комментарий в наиболее ярком варианте.

Публикации на темы культуры, искусства выполняют свои важные функции. Помимо трех основных общежурналистских функций – информационной, идеологической, воздействующей – «культурные» материалы выполняют еще несколько других: 1) образовательную; 2) популяризаторскую; 3) эмоционально-креативную; 4) восстанавливающе-релаксационную. Выполнение этих функций способствует созданию ощущения эмоционального комфорта, отдыха, определенного психологического равновесия. Этого вполне достаточно, чтобы видеть смысл и придавать серьезное значение публикациям именно такого плана.

Публикации по культуре, искусству всегда являются новостью. К сожалению, до сих пор нет всеобъемлющего определения этому понятию. Под новостью мы, как правило, понимаем «новое событие», «актуаль-

ный факт». Однако не всегда информация о новом воздействует на нас эмоционально. Новость на газетной полосе чаще всего определяется не из общепринятых критериев, а из эмоционального ощущения, личностного восприятия. В современной журналистской практике такое эмоциональное воздействие оказывают так называемые «мягкие новости», к которым имеют отношения публикации по культуре, искусству. Надо полагать, что в общей структуре тем на страницах региональной прессы именно тема культуры соответствует всем выше обозначенным критериям: и статусу новости, и передаче системы ценностей, и выполнению главной функции журналистики как института культуры в целом – делать так, чтобы было лучше.

Из областных изданий более всего привлекательна «Гродзенская праўда» – издание, которое уже много лет подтверждает приверженность темам культуры, искусства. Материалы на эту тему появляются почти из номера в номер. По страницам этого издания можно представить абсолютно полную картину культурной жизни области. Учитывая традицию, которая сложилась в газете, можно говорить, что освещение культурной жизни – одна из программных установок газеты.

На газетной полосе представлены те виды искусства, которые создаются на Гродненщине: театр, живопись, музыкальное искусство, народное творчество, поэзия, фотоискусство. Причем, театр представлен разными видами: драматический, кукольный, живопись – классическая и современная, музыка – исполнительское искусство, композиторское творчество, народная музыка, классическая. На «Литературной странице» представлены как поэзия, так и проза. Единственный вид искусства, который не был замечен на страницах газеты – кино.

В освещении разных видов искусства сложился определенный авторский коллектив. Например, о художниках пишет Марина Болванович, о литературе – Юрка Голуб, о театре – Светлана Кармазина. Стиль этих авторов узнаваем, уровень их размышлений вызывает интерес и уважение. Это значит, что в газете сложились принципы авторской журналистики.

Поскольку за каждым материалом чувствуется вполне самодостаточный автор, то нет однообразия и в выборе жанровых форм. Здесь есть событийная информация (например, в рубриках «Выставки»), зарисовки (об актерах, художниках, музыкальных исполнителях и даже, что бывает редко, – о критиках), интервью, обзоры (большей частью литературные). Есть полноценные рецензии (чаще всего на театральные постановки). За этой тематическо-жанровой богатой панорамой видится опреде-

ленный культурный пласт. Этот пласт состоит из разных имен, событий: здесь и выставка М. Чюрлёниса в Гродно, и рассказ о художнике из Волковыска, и представления танц-театра «Галерея», и о колоколах, установленных в храме в д. Орля, и о поэте Иване Летке, который, как и Павлюк Багрим, начинал с кузнечного ремесла, и о фондах Гродненского исторического музея (замечательный материал Лилии Новицкой «Билет в Зазеркалье»).

Словом, количество и качество публикаций «Гродзенской праўды» свидетельствует о культурности издания.

Однако не все публикации соответствуют так называемому «коэффициенту читаемости». Р. Киплинг, начинавший как журналист, написал стихи о шести слугах. Шесть слуг – это те обязательные вопросы, на которые должен ответить журналист, чтобы его материал соответствовал всем правилам новости. Вопросы простые – кто?, что?, где?, когда?, как?, почему?.

Иногда ответы даже на первые вопросы «что?», «кто?» оформляются невнятно. Например, в небольшой заметке «Точка отсчета» («Гродзенская праўда», 7 сентября 2006 г.) речь идет о выставке фотографии «Широта 53». Совершенно естественно было бы в самом начале представить выставку, авторов. Начало же заметки такое: «История творческой группы началась в октябре 2005 г. в Минске, где в Молодежном театре эстрады проходила выставка «Внедрение» в рамках Международного фестиваля. Там и произошло знакомство будущих членов группы». Далее следует интервью с участниками. О фотографиях – ни слова. По сути, нет информации, поскольку нет внятных ответов на те самые простые вопросы. Начало излишне тяжеловесное. Если представить графически суть данного текста, то скорее всего это будет некий вытянутый прямоугольник. Как известно, наиболее читабельны материалы, графический рисунок которых – перевернутая пирамида. Метод в создании такого текста заключается в следующем: в двух-трех строчках дается суть события, затем в нескольких строках событие описывается более подробно (в данном случае речь должна была идти, главным образом, о сути, стиле фотографий), следующий блок – так называемый корпус текста (в «Точке отсчета» – это могло быть представление авторов), затем финальная часть – одно заключительное предложение (где, например, давался бы краткий авторский комментарий о смысле выставки – эстетическом, культурном, просветительском).

Читательский интерес определяется простыми критериями – темой и

качеством материалов. Более всего привлекательны материалы, которые предлагают максимально насыщенную информацию в сжатом виде. Понятие «качество» имеет свои многообразные составляющие: авторский стиль, ритм информации, насыщенность, понятность содержания. Что касается авторского стиля, то материалы по культуре должны отличаться именно авторским взглядом, личностным потенциалом. В них должен быть заложен тот самый «человеческий интерес», без которого любая информация лишается главного смысла, в материалах по культуре этот интерес должен чувствоваться более явно, чем в остальных.

Материалы по культуре делают любую газету не просто интересной, читабельной, привлекательной, по уровню освещения именно этих тем можно говорить о творческом и мировоззренческом потенциале издания в целом.

Литература

1. Тойнби А. Постигание истории // В. Р. Бобахо, С. И. Левикова. Культурология (хрестоматия). – М., 2000.
2. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. – СПб., 2002.

Аляксандр Свораб

НЕКАТОРЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ АФАРМЛЕННЯ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ

Вострая канкурэнцыя на інфармацыйным рынку, новыя паліграфічныя тэхналогіі, узросшы прафесіяналізм журналістаў, у тым ліку і афарміцеляў, адметна паўплывалі на знешні воблік сучаснай прэсы. Ніхто не стане аспрэчваць, што газеты і часопісы сёння выглядаюць больш прывабнымі, чым гадоў 10–15 назад. Змяніліся знешне і раённыя газеты. Па якасці афармлення некаторыя з іх нават цяжка адрозніць ад газет рэспубліканскіх. Большымі сталі загалоўкі, часцей з’яўляюцца сюжэтныя фатаграфіі. Адрэгуляваны фарматы калонак, прабелаў, лінеек. І галоўнае – у рэдакцыях газет больш разборліва сталі адносіцца да тэматычнай кампануюкі нумароў. Блізкія па тэме публікацыі не рассыпаюцца па розных старонках, як часта назіралася да нядаўняга часу, а аб’ядноўваюцца ў блокі і тэматычныя старонкі, суправаджаюцца выразнымі загалоўкамі і рубрыкамі. Часцей сталі з’яўляцца рубрыкі да асобных матэрыялаў. Тое ж можна сказаць і пра лідэр-абзацы, якія раней на старонках раённых газет сустракаліся даволі рэдка ў якасці акцэнтуючых элементаў.

Прыкметным становіцца пераход газет да монагарнітурнага шрыфта-вога афармлення як тэкстаў, так і загаловаў. Камп’ютэрная тэхніка дазваляе сёння ствараць арыгінальныя шрыфты, аднак гэтыя магчымасці ў раённых газетах выкарыстоўваюцца недастаткова, а калі з’яўляюцца новыя шрыфты, то незаўсёды арганічна яны спалучаюцца з традыцыйнымі.

Вельмі рэдка прымяняюць афарміцелі раёнак унутраныя падзагаловкі, якія прызваны не толькі “драбіць” вялізныя тэксты, але і ажыўляць у цэлым газетныя палосы.

На што яшчэ трэба звярнуць увагу афарміцеляў? Перш за ўсё, на афармленне тытульнай старонкі – своеасаблівай вітрыны нумару. Першапалосныя здымкі, калі яны і ёсць, у асноўным афіцыйнага характару, дробныя і аднолькавыя па канфігурацыі. Дадатковы колер, якім пераафарбоўваюцца ў апошні час першыя і апошнія старонкі газет, выкарыстоўваюцца, мякка кажучы, неэфектыўна і безгустоўна, замест таго, каб выдзеліць два-тры элементы, размалёўваецца ўся паласа – загаловкі, лінейкі, падложкі, фрагменты тэксту і г. д. Карысці ад такога выкарыстання колеру ніякага. Толькі дадатковыя матэрыяльныя затраты.

Дадатковы колер здольны не толькі акцэнтаваць асобныя элементы паласы, але і ў значнай меры фарміраваць яе эстэтыку. Аднак у многіх газетах ён пакуль што выконвае больш дэкаратыўную функцыю, чым выдзяляльную. Толькі выдзяленне дадатковым колерам двух-трох элементаў могуць надаць яму ролю акцэнта.

Заўважальнымі сталі лагатыпы газет, якія займаюць цяпер, як правіла, усе верхнія калонкі і амаль да чвэрці вышыні паласы. Яны напоўніліся новымі элементамі – гербамі, фатаграфіямі, малюнкамі, картамі і г. д. У такіх выданнях, як “Новае Палессе”, “Прыпяцкая праўда”, “Жыццё Палесся”, “Веснік Глыбоччыны”, назвы газет падаюцца на фоне фотаздымкаў вуліц, дамоў, плошчаў.

“Прыжыліся” ля лагатыпаў і анонсы – своеасаблівыя ўказальнікі для чытачоў. Аднак у большасці сваёй ні па афармленні, ні па змесце яны не адпавядаюць той ролі, якая на іх ўскладаецца. Наўрад ці варта пераказваць загаловкі кожнай старонкі чатырохпалосніка, калі і так, разгарнуўшы газету і зірнуўшы на рубрыкі, відаць, аб чым ідзе гаворка. А вось праанансіраваць адну-дзве найбольш цікавыя тэмы інтрыгуючымі вынаскамі заўсёды варта. Бо анонс – гэта не толькі ўказальнік, але і сродак акцэнтавання найбольш важнага, што ёсць у нумары. Нельга забываць і пра рэкламную функцыю анонсаў.

Як істотны недахоп у афармленні тытульнай паласы большасці раён-

ных газет можна лічыць і адсутнасць на ёй яаснай, выразнай, аб'ёмнай ілюстрацыі, якая заўсёды ажыўляе любое выданне, прыцягвае ўвагу чытача. Часцей мы бачым дробныя, невыразныя, пастановачнага характару фатаграфіі.

Надзея Скараход

РЭГІЯНАЛЬНАЕ ВЯШЧАННЕ НА ПЕРШЫМ НАЦЫЯНАЛЬНЫМ КАНАЛЕ БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁ (з выкарыстаннем метаду кантэнт-аналізу)

Стратэгія развіцця інфармацыйнага і грамадска-палітычнага вяшчання сёння прадугледжвае асваенне інфармацыйнай прасторы рэспубліканскага і міжнароднага маштабу. У структуры Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі – 5 абласных тэлерадыёаб'яднанняў. Карэспандэнты працуюць ва ўсіх рэгіёнах краіны, што дазваляе апэратыўна і ўсебакова асвятляць падзеі. Штотыднёва ўласныя карэспандэнты Беларускага радыё рыхтуюць каля 50 матэрыялаў. Працуюць не толькі ва ўсіх абласцях краіны, але і ў Расіі, Польшчы, дзяржавах Балтыі, ва Украіне.

У 2004 годзе для інфармацыйных і аналітычных праграм «Радыёфакт», «Пастфактум», «Падзеі: факты і каментарыі», «Навіны», «Тэма дня», «Сельская раніца», «Беларускае – лепшае», «Беларусь – Расія» абласнымі ТРК падрыхтавана 778 матэрыялаў рознай тэматычнай накіраванасці, што ў агульным аб'ёме інфармацыйнага вяшчання складае каля 25 %: Брэсцкая ТРК падрыхтавала – 125 матэрыялаў, Віцебская – 234, Гомельская – 169, Гродзенская – 112, Магілёўская – 138.

Летась гэты паказчык значна ўзрос у асноўным з-за пераходу да кругласутачнага вяшчання. Павялічыліся аб'ёмы вяшчання, а значыць і запатрабаванасць у матэрыялах, у тым ліку рэпартажах з рэгіёнаў краіны. У верасні 2006 года на Беларускам радыё пачаўся новы вяшчальны сезон. Можна параўнаць перыядычнасць выхаду ў эфір матэрыялаў рэгіянальных карэспандэнтаў на Першым нацыянальным канале Беларускага радыё (інфармацыйнае і грамадска-палітычнае вяшчанне). Час, выбраны для параўнання, – ліпень-жнівень (вяшчальны сезон 2005–2006) – верасень-кастрычнік (пачатак новага сезону 2006–2007 года).

У ліпені-жніўні выйшла каля 60 матэрыялаў рознай тэматычнай на-

кіраванасці. Напрыклад, арганізацыя летняга адпачынку, ход уборачнай кампаніі, ліквідацыя наступстваў урагану ў вобласці, акцыя «Красуй, Беларусь!» (Гомель, А. Сенцюрэў), рэалізацыя праграм энергазберажэння, падрыхтоўка школ да новага навучальнага года (Брэст, А. Макарэвіч, І. Клімук), рэканструкцыя абласной дзіцячай бальніцы, экспедыцыя «Вялікі Нёман-Нямунас», (Гродна, Д. Курчэўскі, А. Калагрыў), фестываль “Славянскі базар у Віцебску”, сацыяльнае абслугоўванне на вёсцы (Віцебск, С. Машканав, А. Ціханав), укараненне інфармацыйных тэхналогій на прадпрыемствах вобласці, новая выстава ў этнаграфічным музеі (Магілёў, І. Тарасава) і г. д.

У верасні—кастрычніку выйшла амаль на дваццаць матэрыялаў больш. Гэта абумоўлена з’яўленнем новых праграм у сетцы вяшчання на Першым нацыянальным канале Беларускага радыё.

На гадзіну па выхадных павялічыўся эфір праграмы “Раніца з Беларускім радыё”, у структуры якой спецыяльныя рэпартажы, у тым ліку і з рэгіёнаў краіны (напрыклад, работа хлебапёкаў на Маладзечанскім хлеба-заводзе Мінскай вобласці).

У штодзённым праекце “Тэма дня” 1-га верасня выйшла пяць матэрыялаў з рэгіёнаў, каб рэалізаваць галоўную ідэю: паказаць, як святкуе Дзень ведаў краіна.

Шмат рэпартажаў рэгіянальныя карэспандэнты прысвячаюць Дзяржаўнай праграме адраджэння і развіцця вёскі на 2005–2010 гады. Яны расказваюць, як ідзе будаўніцтва аграгарадкоў у Беларусі, пра адкрыццё новых школ, бібліятэк, дзіцячых садкоў.

Разам з тым у рэпартажах з глыбінкі аналізуюцца і праблемныя пытанні: некаторыя школы закрываюцца, у многіх вёсках не набіраецца дзяцей для фарміравання класаў. Як вырашаюцца гэтыя і іншыя праблемы, і расказваюць нашы карэспандэнты.

Некаторыя прапанаваныя імі тэмы захапляюць адразу: напрыклад, “Беларускі Парыж” — замалёўка нашага карэспандэнта з вёскі з аднайменнай назвай.

У новым вяшчальным сезоне ў сетцы вяшчання захаваўся выпуск навін “Мой рэгіён”. Час выхаду — 11.05 кожны дзень, акрамя выхадных. За кожнай вобласцю замацаваны пэўны дзень. Карэспандэнты збіраюць матэрыялы на працягу тыдня і прадстаўляюць аўдыторыі самыя важныя падзеі у сацыяльна-эканамічным, культурным, спартыўным жыцці вобласці.

У новым сезоне гучыць больш матэрыялаў рэгіянальных карэспандэнтаў, як за кошт павелічэння аб’ёмаў вяшчання, так большай актыўнасці саміх карэспандэнтаў.

Трэба адзначыць, што творчая падача матэрыялу журналістаў не заўсёды адпавядае ўзроўню рэспубліканскага радыё. Але, дзякуючы ўзаемадзейню карэспандэнтаў, рэдактараў, стылістаў, удасканалююцца моўны, маўленчы і творчы ўзроўні.

Запатрабаванасць у рэпартажах рэгіянальных карэспандэнтаў сёння вялікая. Стварыць поўную інфармацыйную карціну падзей у Беларусі немагчыма без іх матэрыялаў.

Высокая якасць гуказапісу, так як перадаюцца гатовыя матэрыялы на абсталяванні, спецыяльна для гэтага прыстасаваным.

Контент-анализ (от англ. contents содержание) – метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. Особенность контент-анализа состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте.

Выкарыстанне метаду выбарчага апытання для распрацоўкі сеткі вяшчання на новы сезон на Першым нацыянальным канале Беларускага радыё.

Вяшчальная палітыка Беларускага радыё ў новым сезоне грунтуецца на далейшым якасным удасканаленні работы калектыву, павышэнні прафесійнага ўзроўню журналістаў і накіравана на актыўнае інфармацыйнае забеспячэнне дзяржаўнай палітыкі.

Па выніках творчага конкурсу на сезон 2006–2007 гг. зацверджана 350 праграм (у 2005–2006 гг. – 323). Сетка вяшчання канала ў радыёстанцый абноўлена ў параўнанні з мінулым вяшчальным сезонам амаль на 35%. У прыватнасці, на Першым нацыянальным канале са 115 праграм 15 новых, удасканалена – 27, астанія 73 перайшлі з мінулага вяшчальнага сезона. Захаваны прынцып вытворчасці праграм, якія адказваюць патрабаванням часу і слухачкай аўдыторыі.

Пры распрацоўцы сеткі новага вяшчальнага сезона ўлічана сацыяльна-палітычная тэматыка, якая запатрабавана ў грамадстве, а таксама меркаванні, парады, пажаданні слухачоў, якія яны выказваюць у пісьмах, тэлефанаваннях, па Інтэрнеце, падчас традыцыйных сустрэч у рэгіёнах краіны.

Так, па шматлікіх просьбах тых, хто слухае радыё раніцай (вяскоўцы, дачнікі, “жаваранкі”, работнікі начных змен) у новым вяшчальным сезоне з’явілася праграма “Раніца з Беларускай радыё” – штодзённы інфармацыйны блок, пашыраны па выхадных. У структуры праграмы новыя рубрыкі: «Спецыяльны рэпартаж», «Прэс-экспрэс» (аналіз матэрыялаў замежных СМІ), «Навіны культуры». Захаваны і пастанныя тэматычныя рубрыкі «Хроніка падзей», «Інфармацыя для дзелавых людзей», «Агляд

прэсы», «Спартыўныя навіны», «Народны каляндар», «На сувязі дзяжурны сіноптык».

Аб запатрабаванасці праграмы сведчаць шматлікія тэлефанаванні слухачоў у эфір нават у такі ранішні час (праграма гучыць у прамым эфіры па выхадных з 5 да 8 гадзін).

У сетцы вяшчання таксама з'явіліся пашыраныя агляды перыядычнага друку “Чытаем прэсу” (9.00, 14.00). Шмат хто скардзіўся, што ў 7.40 (у гэты час агляды выходзілі раней) пачуць, што пішуць, не ўдавалася. Час змяніўся – для многіх стала зручней. У абедзенны перапынак можна дазнацца пра анонсы на заўтра.

Менавіта па просьбах слухачоў павялічаны час гучання ў эфіры праграмы «Беларусь–Расія: грані станаўлення Саюзнай дзяржавы» (па Інтэрнеце прыходзіць шмат пільмаў з Расіі) і публіцыстычнага праекта «Помні імя сваё...».

Значная ўвага па-ранейшаму надаецца пытаннем рэалізацыі Дзяржаўнай праграмы адраджэння і развіцця вёскі. Гэтай тэматыцы прысвечаны спецыялізаваныя праекты «Сельская раніца», «Беларуская вёска. Час адраджэння», «Падворак». Жыхары сельскай мясцовасці вельмі актыўна выказваюць свае пажаданні па напаўненні праграм і часта самі становяцца іх удзельнікамі.

Папулярныя праекты Першага нацыянальнага – інфармацыйна-аналітычныя праграмы «Радыёфакт», «Пастфактум», «Падзеі: факты і каментарыі», аналітычныя праграмы «Дэмакратыя – улада народа», «Дыялог», «Прамая лінія», «Палітыка», «Дзяржаўны інтарэс», «Без бар'ераў», «Актуальны мікрафон», «Вертыкаль», «Кніга скаргаў», «Радыё.ВУ», «Беларусь і свет», «Эканамічны курс» у новым сезоне захаваны. Сярод новых значных праектаў: грамадска-палітычная праграма «Акцэнты», «Дзеці Беларусі» (перадача аб рэалізацыі Дзяржаўнай праграмы «Дзеці Беларусі»). «Зваротная сувязь» – праграма новага вяшчальнага сезона, якая задумана як інтэрактыўны інфармацыйна-аналітычны праект пра работу Беларускага радыё па пільмах і зваротах радыёслухачоў. Шмат пільмаў атрымлівае таксама творчая група праграмы «Кніга скаргаў».

Галоўная мэта вяшчальных сезонаў, зразумела, – удасканаленне работы радыё, творчае развіццё журналістаў, пашырэнне аўдыторыі. Таму часта, для таго, каб дазнацца, што хвалюе слухачоў, якая тэматыка найбольш запатрабавана, выкарыстоўваецца метада выбарачнага апытання.

Выбарка з генеральнай сукупнасці (група людзей, якая вывучаецца) – гэта ў нашым выпадку найбольш актыўныя слухачы Першага нацыя-

нальнага канала Беларускага радыё. Яны пастаянна пішуць, дастаткова ведаюць аб праграмах, вядучых, прыходзяць на сустрэчы з творчым калектывам канала ў рэгіёнах Беларусі, карыстаюцца электроннай поштай, тэлефануюць.

Падкрэслю, пры распрацоўцы сеткі вяшчання спецыяльных апытанняў сярод слухачоў Першы нацыянальны канал не праводзіць. Да меркаванняў прыслухоўваюцца пры звароце людзей на радыё, па тэлефоне, у пісьмах, e-мэйлах, пры рэгулярных сустрэчах у рэгіёнах краіны. Улічыць меркаванне ўсіх не магчыма, таму выяўляюцца пэўныя тэндэнцыі, якія знаходзяць адлюстраванне ў сетцы вяшчання новага сезона.

Тэмы ім заказваюць, або яны прапануюць самі.

Асобных спецыяльных карэспандэнтаў у рэгіёнах няма, яны працуюць для сваёй кампаніі і для рэспубліканскага радыё адначасова.

Барыс Стральцоў

АСНОВА АГУЛЬнай МАДЭЛІ АНАЛІТЫЧНЫХ ЖАНРАЎ

Літаратурная творчасць увогуле, у тым ліку і журналісцкая, грунтуецца на творчых метадах і жанравых мадэлях. Жанры – першааснова твораў усіх відаў і тыпаў. Найбольш выразна гэта норма праяўляецца ў журналісцкай творчасці, якая адлюстроўвае стан і рух канкрэтных жыццёвых рэалій. Аднак пры распрацоўцы тэмы аўтар, грунтуючыся на асаблівасцях канкрэтнай жанравай мадэлі, у залежнасці ад характару аб’екта адлюстравання, складанасці тэмы, глыбіні даследавання і задачы, на вырашэнне якой скіраваны твор, свой аналітычны маналог дапаўняе элементамі іншых жанраў. Іншым разам, найбольшы эффект увогуле дасягаецца праз камбінаваны тэкст, у якім творчую першааснову складаюць некалькі жанраў.

Тым не меней, пры любым спалучэнні жанравых кампанентаў, пры самым складаным тэкставым камбінаванні павінны захоўвацца асноўныя нормы падрыхтоўкі журналісцкай аналітыкі.

Пры вызначэнні гэтых нормаў будзем арыентавацца на самыя распаўсюджаныя і ўстойлівыя аналітычныя жанры – карэспандэнцыю і артыкул.

Аб’ектамі адлюстравання пры метадазе інтэрпрэтацыі, які ахоплівае групы аналітычных і мастацка-публіцыстычных жанраў, з’яўляецца сітуацыя, працэсы ва ўсіх сферах жыццядзейнасці грамадства і людзі, якія, кіру-

ючыся як негатыўнымі, так і пазітыўнымі тэндэнцыямі, ствараюць пэўныя сітуацыі і ўдзельнічаюць у адпаведных агульнадзяржаўных і лакальных працэсах.

Адсюль відавочная выснова: аўтар аналітычнага твора павінен даць вобраз сітуацыі. Сітуацыі бываюць розныя. Ёсць лакальныя сітуацыі, аналіз якіх звычайна робіцца ў жанры карэспандэнцыі. Лакальную сітуацыю журналіст вывучае непасрэдна і тое, што бачыць і чуе, фіксуе ў зрокавай памяці. Таму і вобраз сітуацыі ў карэспандэнцыі павінен грунтавацца на візуальным адлюстраванні (візуальны вобраз). Тэма для распрацоўкі ў жанры артыкула акрэсліваецца пры вывучэнні аб'ёмнай сітуацыі. Яе візуальна не ахопіш, таму і вобраз сітуацыі будзе мець гіпатэтычны характар.

Сітуацыя ўзнікае ў выніку збегу абставін, якія і абумоўліваюць стан аб'екта на канкрэтны момант. Абставіны ж складаюцца ў атмасферы канфліктаў (канфлікты паміж носьбітамі старых і новых поглядаў і метадаў, канфлікты маральнага характару і г. д.). Палітычная сітуацыя таксама ствараецца ў выніку канфліктнага сутыкнення пазіцый, думак і меркаванняў. Канфлікты могуць мець знешні і ўнутраны характар, асноўныя канфлікты дапаўняюцца другараднымі. Не прааналізаваўшы характар канфліктаў, іх ролю ў стварэнні сітуацыі, немагчыма правільна вызначыць прыярытэты напрамак даследавання.

Разабраўшыся з сутнасцю канфліктаў, вызначыўшы асноўны, які болей чым астатнія паўплываў на ўзнікненне сітуацыі, можна выбраць вузкую тэму. Аналітычная журналісцкая творчасць, адпаведна самой прыродзе журналістыкі, мае аператыўны характар. Аператыўнасць вымагае сцісласці выкладання. Сцісласць дыктуе выбар вузкай тэмы, скіраванай на аналіз асноўнага вузла ў збегу абставін, што абумовілі ўзнікненне сітуацыі.

І, нарэшце, чацвёртая норма, якая ўваходзіць у аснову агульнай мадэлі аналітычных твораў, – канцэнтрацыя ўвагі на аналізе асяродка асноўнага канфлікту. Гэта абавязковая сюжэтная кульмінацыя, якая называецца акцэнтам.

Такім чынам, пры ўсіх свабодных тэкставых камбінацыях, журналісцкі аналітычны твор павінен засноўвацца на квартэтной аснове: вобраз сітуацыі – асноўны канфлікт – акрэсленая тэма – выразны акцэнт.

Владимир Степанов

ФОТОГРАФИИ НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (на примере газеты «Асіповіцкі край»)

Психологи доказали, что фотоиллюстрации помогают лучше воспринимать текст, так как зрительный образ его дополняет. Реализуется так называемый **«эффект присутствия»** – наглядность изображения придает достоверности. Но всегда ли это возможно? Какие проблемы встают на пути? Попробуем разобраться, проанализировав районную газету.

«Асіповіцкі край» – газета Осиповичского района Могилевской области. Тематика напрямую связана с жизнью района, который является промышленным и железнодорожным центром, сельскохозяйственными проблемами, социальными службами, культурными вопросами. Сама газета выходит тиражом в 5000 экз. на 8 полосах. Маленький объем не позволяет публиковать много иллюстраций – в среднем 5 снимков за номер. К тому же районная газета обязана публиковать законодательные акты, постановления, протоколы заседаний местного правительства – это также занимает объем (хотя практика американских газет показала, что один эффектный график может стоить целой полосы статистики). Слабая полиграфическая база и экономическая необходимость выделять место под рекламу оставляет совсем небольшие возможности для иллюстрирования. И это обычная ситуация для региональной прессы. Итак, первая проблема: нерациональное использование газетной площади.

Обидно то, что подчас фотография на страницах газет теряет свою художественную компоненту и становится банальной иллюстрацией. То есть несет сугубо информационную или справочную нагрузку. Теряется смысловая и композиционная спаянность текста и картинки, они не дополняют и поясняют друг друга, а существуют параллельно, либо одно подчиняет другое. Хотя часто удачный снимок может оттенить основную мысль статьи либо представить ее в символической форме.

Действительно, способность фотографии к художественному обобщению явлений и процессов оказалась незаслуженно забыта журналистами региональных СМИ.

Другая проблема **связана с жанрами фотографии**. Краткий анализ показывает, что в газете доминируют фотозаметка, фоторепортаж и портретный очерк. Из всех иллюстраций в районной газете ярче всех пред-

ставлен портрет. И это неудивительно: в центре внимания региональной прессы обычно стоят не отвлеченные проблемы и дискуссии, а жизнь простого человека с его нуждами и интересами. Словари определяют портрет как «изображение человека, передающее индивидуальные черты в восприятии художника». Но не стоит понимать это узко и ограничиваться передачей только внешних признаков людей. Цель этого жанра – передать индивидуальность, изобразить не просто рабочего или ученого, а конкретного человека. Что же мы видим? Чаще всего снимки напоминают материалы следствия: анфас, профиль и измученное лицо, говорящее лишь одно: «когда ты отстанешь?» Постановочные ситуации часто неестественны, а это чувствуется сразу. Очень часто в портрет включают атрибуты профессии: водитель позирует на фоне машины, чиновник гордо восседает в кабинете, крестьянин со скорбным видом демонстрирует свежесобранную свеклу. Эта тенденция показывать открыто, почти демонстративно связь человека с его делом утвердилась еще в середине прошлого века и трансформирует портрет в некий лубочный образ, где ассоциативность вытесняет глубину восприятия.

Большую роль играет фактор «местечковости»: газету читают родственники, знакомые, коллеги, ведь аудитория достаточно ограничена. Фотографируемые редко соглашаются позировать, а если и готовы это сделать, то принимают зажатую позу или напускают суровый вид (особенно руководители), так как именно так они хотят выглядеть в глазах знакомых и соседей – на Западе это называется *stony journalism*. Личность затмевается шаблоном, и со страниц смотрят удивительно одинаковые и стереотипные лица.

Групповые портреты заслуживают отдельного внимания. Если в художественной фотографии мастер мог часами продумывать логику размещения, связь и композиционное единство, то в журналистике это нереализуемо, так как время и ресурсы ограничены предельно. Многие авторы районных газет действуют по принципу: групповое фото, подпись. Тем самым, ограничивая действенность образа. Вся притягательность группы в том, что люди в ней объединены чем-то – и мы лучше почувствуем это, если люди будут этим заниматься: музыканты – играть, сталевары – работать в цеху и т. д., а не стоять штабелями.

Но не так давно стали возрождаться такие почившие жанры, как **фотоэтнод**, или **лирическая фотозарисовка** (местные авторы присылают свои художественные работы, отражающие их эмоциональное и поэтическое восприятие мира), **пейзаж** (в рамках газетной кампании по изучению и

описанию района), **фотообвинение** (фотозаметка, вскрывающая недостатки в социальной среде). Это показывает, что фотография не хочет мириться с второстепенными ролями и отвоевывает все больше газетного пространства. Факт: в начале 2006 г. фотоиллюстрации занимали 10–15 % объема газеты, в августе–сентябре – 20–25 %.

Фотоматериалы в региональной прессе имеют интересную особенность: по своей композиции они в основном статичны. В них мало действия, развития, динамики. Вместо того чтобы захватывать внимание читателя и вести его по полосе, они, как якоря, приковывают своей неподвижностью. Спортсмены обычно сурово всматриваются в объектив, вместо того, чтобы заниматься на поле или спортивной площадке, певцы не выступают, а опять же каменеют на «парадных» портретах. Журналистские материалы костенеют и выглядят непривлекательно.

Подведем итог. Фотоматериалы в региональной прессе имеют свои особенности, плюсы и минусы. Некоторые явления, вроде изменения в жанровой структуре, связаны с тенденциями развития журналистики. Другие же, вроде немногочисленности снимков, их тематической бедности, падения художественного уровня, статьи связаны прежде всего с **отсталой техникой** (районные газеты часто пользуются «Зенитами» 20-летней давности, лишь некоторые имеют полупрофессиональные цифровые камеры, сканирующие устройства искажают снимки, плохое печатное оборудование нарушает контрастность фото, четкость и ясность), но и **нехваткой профессиональных знаний**. В самом деле, региональным журналистам приходится сочетать в себе универсальные навыки, в том числе и фото. Никакого образования кроме советов товарищей и пары прочитанных книг они не имеют – и часто снимают в последний момент, не подготовившись, чтобы хоть что-нибудь показать редактору. Не стоит, конечно, мерить всех одной меркой, инициатива и творческий поиск никогда не прекращаются. Но фотографам-художникам легче – они могут обмениваться опытом на выставках, на страницах фотожурналов. А фотожурналисты достаточно обособлены друг от друга, специальных учебных заведений для них нет, специальных изданий, ориентированных на специфику фото в СМИ, также нет. А потому стоит задуматься о том, чтобы организовать специальные курсы фотокоров, где помимо новейших теоретических знаний они могли бы пообщаться и поднять свой профессиональный уровень. Факультет журналистики мог бы стать ядром этой системы. В конечном счете, во всем мире об успешности любого дела судят по тому, насколько оно успешно в провинции. И если с пишущими кадрами вопрос решается, то снимающей братии также нужна помощь.

Абдулхир Таха

ИЗ ОПЫТА ФОРМИРОВАНИЯ И ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО И КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЛИВИЙСКОЙ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ

Формирование и защита национального информационного и коммуникационного пространства региональными СМИ Ливийской Арабской Республики основывается прежде всего на государственной политике в сфере функционирования в обществе печатных изданий, телевидения, радиовещания, информационных агентств и других каналов интегрирования в аудиторию фактов, идей, мнений, явлений и новостей. В этой связи сложный механизм массово-информационной деятельности региональных средств массовой информации, всю индустрию их информационных и коммуникационных ресурсов следует рассматривать как диверсификацию основных целей и задач по интенсификации эффективного воздействия на сознание миллионов ливийских граждан, осознания ими необходимости активизации жизнедеятельности во всех важнейших базисных областях, а также надстроечных институтов нашего государства, противодействия и полной нейтрализации идеологических диверсий извне.

Постоянная контрпропагандистская направленность механизма формирования информационных потоков региональными СМИ, вся их стратегия и практика по анализу и противодействию идеологических учреждений противника обусловлена прежде всего тем, что сразу же после победы судьбоносной революции 1 сентября 1969 г. Ливийская Арабская Республика стала объектом злобных нападок. Насаждая так называемый «свободный поток информации», порочную доктрину «информации без границ», а по сути «односторонний поток», то есть движение идей, фактов, сообщений и мнений в одном направлении, США и их союзники пытались тем самым подчинить всю индустрию информации и коммуникации нашей страны своему идеологическому влиянию, установить удобное неравноправное «статус-кво» и в конечном итоге направить механизм формирования массовых информационных потоков в удобное им русло и разрушить тем самым ливийское национальное информационное и коммуникационное пространство.

Формирование и защита ливийскими СМИ национального информационного и коммуникационного пространства стала, как видим, уже на начальном этапе революционных преобразований в нашем государстве одной из самых приоритетных задач. В связи с этим перед всеми средствами массовой информации Ливийской Арабской Республики и особенно региональными возникла сложная дилемма, каким образом согласовать в их деятельности проблемы мобилизации сознания ливийцев на национальное развитие с осуждением циничной дезинформационной кампании американской и западноевропейской прессы, попыток манипулировать национальным общественным мнением, дезориентировать его и отвлечь от выполнения планов строительства новой жизни. Само собой разумеется, что недостаточная оперативность, ослабление внимания и отсутствие ответов на идеологические диверсии извне могли сыграть на руку пособникам информационной войны против нашей страны. Ждать, пока региональные печатные издания, телевидение и радиовещание начнут формировать механизмы своей массово-информационной деятельности с серьезным учетом контрпропагандистской направленности, повышение профессионального, идейного и творческого мастерства в познании действительности, ее реализации и конкретизации в текстах разных жанров национальных СМИ, было некогда и опасно, потому что пропагандистская машина противника работала на полную мощность.

Сегодня тщательный анализ национальной региональной прессы Ливийской Арабской Республики дает основание сделать вывод о том, что она нашла в тот сложный исторический отрезок своего становления и развития наиболее оптимальный выход из создавшегося положения. Его основной смысл заключался в эволюции жанровой палитры журналистского корпуса. Ключевым фактором оптимизации ливийских региональных СМИ в формировании и защите национального информационного и коммуникационного пространства было массированное использование информационных жанров. В то же время аналитика практически полностью отсутствовала. Именно журналистика новостей, то есть такие информационные жанры, как оперативная заметка с места события (в основном с собраний общественности, где выражался коллективный протест против идеологических выпадов в адрес внешней и внутренней политики нашего государства); интервью с различными социальными категориями граждан (членами правительства, служащими, торговцами, кочевниками, скотоводами, ремесленниками и т. д.); репортажи с предприятий,

учреждений, где коллективы выражали свое отрицательное отношение к грубой клевете идеологических противников о достижениях в сфере социально-экономических преобразований в нашей стране, — составляли основное ядро контрпропагандистской деятельности региональных печатных изданий, программ телевидения и радиовещания. Информационные жанры журналистики новостей региональных СМИ Ливийской Арабской Республики становились ударной силой первого, самого сложного периода революционных преобразований по защите информационного и коммуникационного пространства от его грубых искажений, дезинформации, клеветы, подстрекательства, распространения чуждой морали, потребительского образа жизни, конфессиональной вражды, разобщенности нашего общества и многих других нежелательных явлений.

В то же время тщательный анализ идейно-тематического содержания прессы показывает, что уже начиная с середины 80-х гг. в региональных СМИ страны стало все больше и больше появляться аналитических статей, других жанров журналистики мнений и исследований, тексты которых свидетельствуют не только о профессиональном росте мастерства редакционных коллективов, но и о глубоком знании намерений и целей идеологического противника, аргументированности и доказательности выводов по его нейтрализации и контрпропагандистского наступления. Но при этом следует особо подчеркнуть, что журналистика новостей с ее оперативными жанрами навсегда осталась в боевом арсенале журналистов региональных СМИ. Как несколько десятилетий назад, так и в настоящее время именно им принадлежит огромная роль не только в формировании национального информационного и коммуникационного пространства, но и его защите от пропагандистских диверсий извне.

Нина Фрольцова

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНОМ ДИАПАЗОНЕ

В некотором роде термин “региональное телевидение” является неологизмом среди устоявшихся дефиниций как белорусской теории журналистики, так и социологии СМИ. Это неслучайно. Само понятие региона дословно обозначает обширную территорию, включающую ряд районов, областей и даже стран. Поэтому применительно к аудиовизуальной сфере, где сегодня все большую роль играют совершенствующиеся средства технического обеспечения вещания и производства, необходимы

дополнительные уточняющие факторы определения региональности.

С этой точки зрения важно выделить количественные и качественные параметры регионального ТВ. В первом случае, очевидно, должны учитываться такие показатели, как зона уверенного приема телесигнала и объем продукции оригинального производства. Во втором – содержательный уровень программ и их соответствие запросам и интересам региональной аудитории. Такой подход позволяет исключить упрощенную идею понимать под региональным ТВ нечто периферийное по отношению к предполагаемому центру и, значит, худшее по сравнению с ним. С другой стороны, сопоставление указанных параметров дает возможность корректно определить структуру регионального ТВ, выявить его вещательные форматы, реально оценить ресурсы и перспективы развития.

Например, многолетняя практика вещания минских телекомпаний СТБ и “8 канал” показывает, что, будучи региональными, они тем не менее имеют существенные отличия по объемам и контенту оригинальной продукции. Хотя стартовые условия у обеих организаций были в основном однотипными, каждая из них должна была пройти свой путь, чтобы закрепиться в телеэфире. Аналогичным образом можно характеризовать деятельность и других “старожилов” регионального ТВ: брестскую компанию “Буг”, полоцкую “Скиф”, гомельскую “Нирея” и др. Это свидетельствует о том, что в секторе регионального ТВ действуют структурные принципы отбора стратегий и целей, которые связаны с таким сложным и многоаспектным процессом, как сегментирование внутреннего медиа-рынка страны.

Начало этому процессу было положено на рубеже 1980–1990 гг., когда с принятием Закона о предпринимательской деятельности в бывшем СССР наиболее социально активные слои населения, в основном представители ИТР, проявили инициативу в аудиовизуальной сфере. К 1991 г. на территории Беларуси, главным образом, в городах районного подчинения (Кобрин, Солигорск, Ивенец и пр.) функционировало около 20 новых вещательных организаций. В 1995 г. в республике был принят Закон о печати и других средствах массовой информации, а также другие нормативные документы, в том числе Указы Президента (№ 128 от 28 сентября 1994 г. и № 174 от 24 апреля 2003 г.), направленные на регуляцию вещательной политики государства в целом. Как и любая регламентирующая документация, эти нововведения вызвали немало споров (см., например, Мельников Э. Телепрограмма на завтра. – М.: Русский мир. – 2004. – 234 с.). Тем не менее в секторе регионального ТВ такие меры были необходимы

в той степени, в какой был четко определен единый порядок выделения частоты, регистрации и лицензирования, предусмотрены смешанные источники финансирования и исключалась возможность распространения контрафактной аудиовизуальной продукции в соответствии с Болонской конвенцией.

В 2004 г. в Беларуси было зарегистрировано 56 телепрограмм. Из них государственной формы собственности – 7 региональных подразделений Национальной государственной телерадиокомпания и 10, учрежденных местными органами власти, 39 – негосударственной формы собственности. Однако, как показывает сегодня более чем 15-летний опыт регионального вещания, востребованность в “своем” телевидении (его потенциальная аудитория составляет около 3,5 миллионов человек) не зависит от экономического формата. Люди с интересом воспринимают передачи как о жизни, скажем, Лепельского или Мядельского районов, так и отдельного региона, который, допустим, охватывается сетью компании “Скиф”. Население охотно принимает участие и в приемлемой коммерческой поддержке регионального ТВ, не задаваясь вопросом, у какого “собственника” удобнее размещать объявления типа “продается лошадь” или поздравления родственников и близких. Кроме внимания к запросам местного зрителя, региональное ТВ завоевало популярность и тем, что стремится использовать принципы кооперации с крупными российскими производителями, например, REN-TV. С учетом недостаточного обеспечения спутниковым и кабельным ТВ отдельных территорий, население получает возможность увидеть больше программ, чем по эфирной трансляции.

В то же самое время общей проблемой регионального ТВ становится повышение профессионального уровня. Итоги первых двух республиканских конкурсов “Тэлевярышня” (2005–2006 гг.) убедительно показали, насколько пока неосвоенной остается эта “зона”. Однако не только конкурсы могут помочь в творческом росте. При заинтересованном внимании со стороны ведущих белорусских ТВ-каналов передачи регионального ТВ, те же на первых порах конкурсные, могут занять свое место на республиканском экране. Такой принцип кооперации по созданию заказной продукции успешно используется не только в отдельных европейских странах (Швеция, Франция, Греция и др.), но и на других континентах (США, Марокко и пр.).

Таким образом, дальнейшее укрепление позиций регионального ТВ может стать условием обновления телеэфира республики и расширения емкости внутреннего медиарынка.

Юлія Хадневiч

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Хойникский и Брагинский районы Гомельской области относятся к числу наиболее пострадавших от чернобыльской катастрофы. Авария нанесла регионам значительный социальный и экономический урон, явилась сильнейшей морально-психологической травмой для их населения. Были изуродованы судьбы тысяч человек: ликвидаторов аварии и их семей, рядовых граждан, получивших высокие дозы облучения, вынужденных переселенцев. Это обуславливает и, прежде всего, со стороны местных средств массовой информации, необходимость регулярного обращения к чернобыльской проблематике, обстоятельного комментирования мер по реабилитации ситуации.

С целью выявить особенности освещения последствий катастрофы региональной прессой нами был предпринят анализ публикаций газет Хойникского и Брагинского районов: «Ленінскі сцяг» («ЛС») и «Маяк Палесся» («МП») – соответственно за период с 1986 по 2006 гг.

На первоначальном этапе, сразу после аварии, публикациям обоих изданий присущи схожие черты. Во-первых, сообщения о произошедшем в Чернобыле вышли со значительным опозданием после случившегося: главные темы номеров (что, впрочем, характерно для СМИ всего СССР в рассматриваемый период) – подготовка, празднование, а затем подведение итогов празднования Первомая. И только спустя недели начинают появляться скудные заметки о катастрофе.

Основные темы публикаций: переселение жителей из близлежащих к АЭС районов, их адаптация к новым условиям проживания и трудоустройства, единство и готовность помочь ближнему, которые проявили советские граждане к попавшим в беду. Цитата из типичной публикации: *«Наш калгас, размешчаны ў 30-кіламетровай зоне Чарнобыльскай АЭС, быў эвакуіраваны ў больш бяспечнае месца – саўгас «Стралічава», разам з людзьмі, жывёлай, тэхнікай* [тут и далее подч. мной – Ю. Х.]. *Вядома, аказаліся мы ў новай абстаноўцы і, хачу сказаць, ужо асвоіліся з ёй, прывыклі да незвычайнасці такога жыцця. 15 мая ў Стралічаўскім сельскім Доме культуры правялі сумесны сход калгаснікаў і рабочых саўгаса, абмеркавалі бліжэйшыя задачы, узгаднілі праграму работы*

па ажыццяўленні «Харчовай праграмы». («Жывем адным калектывам». – І. Васюк. – «ЛС». – 20.05.1986.). Нехватка даных о радиационной обстановке и знаний по воздействию радиации не позволяла специалистам и, тем более, простым людям оценить ее реальные масштабы. Поэтому не удивительно отсутствие публикаций о возможных последствиях аварии. Говорить же о ее причинах, проводимых работах и состоянии реактора тогда не позволяло время.

Заметим, что в некоторых текстах журналистов заметны логические противоречия. Часть репортажа из районной поликлиники: «Заняўшы чаргу, у якой, дарэчы, доўга не затрымаліся, трапляем да ... Уважліва, не спяшаючыся, праводзяць яны [врачи – прим. Ю. Х.] дозіметрычныя замеры. <...> Да ста і больш чалавек штодзённа абслугоўваюць» («Галоўнае – здароўе людзей». – П. Якіменка. – «ЛС». – 22.05.1986). Сомневаемся, что штат районной поликлиники столь велик, а имеющееся оборудование – столь совершенно, что сотни пациентов специалисты могут обслуживать без спешки... Но опубликовать правдивый текст – значит, нарушить главную задачу: не сеять паники среди населения.

В этой связи содержание коллективного письма жителей эвакуированных деревень, напечатанное в «Маяке Палесся», звучит как откровение: «У ноч з трэцяга на чацвёртае мая вестка аб эвакуацыі з 30-кіламетровай зоны маланкава абляцела кожны дом гдзенцаў і скараднянцаў. Не буду ўтойваць праўды: экстрэмальнасць сітуацыі нарадзіла ў сэрцах першапачаткова глыбока не ўсвядомленую трывогу... Таму што мы бачылі побач з сабой прадстаўнікоў з раёна... Таму што адчувалі з іх боку вялікую заклапочанасць аб кожным з нас...» («Удзячнасць ад шчырага сэрца». – П. І. Клімянок, С. А. Яўсеенка, М. К. Атрошчанка, К. Я. Яўсеенка. – «МП». – 22.05.1986).

Вторая «категория» публикаций, характерных для рассматриваемого периода, – это «комментарии» на негативные оценки случившегося мировой общественностью: «Аварыя на савецкай АЭС выклікала супярэчліваю рэакцыю за рубяжом. Большасць урадаў аднеслася да нашай бяды з глыбокім спачуваннем. Пры гэтым многія разумеюць, што нашы сённяшнія цяжкасці заўтра могуць стаць іх уласнымі: цяпер у свеце працуюць 370 атамных рэактараў рознага тыпу... Але знайшліся і такія, хто ўбачыў у чарнобыльскай трагедыі чарговую зачэпку для нападу на нашу краіну. Да іх ліку адносяцца кіруючыя колы ЗША, ФРГ, некаторых іншых заходніх дзяржаў. <...> Урок Чарнобыля – забарона ядзерных выпрабаванняў. Аб гэтым М. С. Гарбачоў прапанаваў пагутарыць з прэзідэн-

там *ЗША Р. Рэйганам*) («Урок Чарнобыля». – А. Красікаў. – «ЛС». – 24.05.1986).

В середине 90-х гг. наблюдается определенный спад интереса к чернобыльской проблематике. Например, в газете «Ленінскі сцяг» публикации нередко представлены сообщениями о проводимых в регионе акциях (например, о конкурсе детских рисунков, приуроченном к печальной годовщине) за авторством руководителей администрации района. Местные жители на страницах газеты рассказывают о локальных проблемах, сотрудники республиканских информагентств сообщают об официальных мероприятиях. Выступают на страницах газеты врачи, но редкие тексты посвящаются последствиям аварии: «Трыхінелез – небяспечнае захворванне», «Маладзее п'янства», «Шукае новыя ахвяры» [заметка о туберкулезе – прим. авт.]. Таким образом, освещение чернобыльской тематики в газете несистематическое. Хотя в регионе не все благополучно: *«пытанні радыяцыйнай бяспекі па-ранейшаму хваляюць людзей. <...> У лясных масівах Хойніцкага лясгаса з дазволу паляўнічых гаспадаркі насельніцтвам раёна здабываецца пэўная колькасць дзікай жывёлы і птушкі. На жаль, многія жывёліны накопліваюць шмат радыёнуклідаў..., і таму мяса дзікіх жывёлін, а таксама вадаплаваючай і баравой птушкі павінна праходзіць абавязковую праверку...»* («Як паменьшыць забруджанне». – Я. Белаш. – «ЛС». – 03.04.1996).

Частично такой характер материалов, посвященных теме здравоохранения, объясняет опубликованное в «Маяке Палесся» выступление докладчиков сессии районного Совета депутатов. Хотя регионы разные, проблемы у них одинаковые: не все жители регулярно проходят комплексное обследование (приводятся таблицы, свидетельствующие о значительном ухудшении состояния здоровья населения), катастрофически не хватает медицинского персонала: *«Рэдкі ўрач, якому можна даверыць уласнае жыццё, прыедзе сёння ў Брагін. Ды і чаго сёння нармальнаму чалавеку ехаць у Брагін, каб жыць у кватэры, дзе зімой тэмпература вышэй 12 градусаў не паднімаецца, вады і халоднай не бывае, не кажучы ўжо аб гарачай. Кругом разбітыя вокны, пустазелле...»* («Садаклад старшыні калгаса імя Чапаева, старшыні пастаяннай камісіі райсавета па ліквідацыі вынікаў аварыі на ЧАЭС А. А. Царалка». – «МП». – 13.01.1996). На страницах «Маяка Палесся», как и в газете «Ленінскі сцяг», часто выступают представители администрации района, но в общем освещение чернобыльской проблематики более систематическое, обстоятельное и разнообразное в плане поднимаемых вопросов.

Тематика публикаций, описанная выше, характерна и для журналистских текстов рассматриваемых газет и на современном этапе. Но есть новые темы – быт жителей деревень, не покидающих родные места, даже несмотря на постановление Совета Министров, предоставляющее право на отселение: *«Што датычыць радыяцыйі, то апошнія з тульгаўчан не прызнаюць яе і лічаць, што чалавек павінен скласці галаву там, дзе нарадзіўся. Удзячны раён уладзе, што праяўляе клопат аб іх, ёсць электрычнасць, тэлефон, пенсіі дастаўляюць своєчасова. Медыцынскім абслугоўваннем таксама не абдзелены. <...> Два разы ў тыдзень прыязджае аўталаўка... А што яшчэ для пажылых людзей патрэбна?»* («Апошнія з магікан». – У. Сямёнаў. – «ЛС». – 11.01.2006).

Аляксандр Хазянін

У ЦЭНТРЫ ПАДЗЕЙ, У ГУШЧЫНІ ЖЫЦЦЯ

Рэдакцыя “Маладзечанскай газеты” пастаянна імкнецца ўсебакова асвятляць на сваіх старонках рэаліі жыцця, рабіць газету змястоўнай і цікавай. Грунтоўна расказваем аб дзейнасці кожнай з галін дзяржаўнай улады, аб культуры, розных яе аспектах, духоўнасці, узвышаным. Публікацыі садзейнічаюць аб’ектыўнаму інфармаванню жыхароў Маладзечаншчыны аб дзейнасці кіраўнікоў дзяржаўных органаў улады ўсіх узроўняў.

У нашым калектыве існуюць паважлівыя адносіны адзін да аднаго, стараемся выкарыстоўваць свабоднае спаборніцтва поглядаў, выключную сілу пераканання, аргументаў.

Журналісты ў нас – высокапрафесійныя. Кожны – індывідуальнасць, мае свой почырк, стыль, свой погляд на жыццё, круг функцыянальных абавязкаў і сваю тэму.

На старонках газеты нямала цікавых матэрыялаў, якія апублікаваны пад рубрыкамі “Адраджэнне вёскі – справа дзяржаўная”, “Жыві, беларуская вёска!”, “Сацыяльныя стандарты ў дзеянні”, “Таленавітая моладзь”, “Улада: сацыяльны ракурс”, “Сувязі з замежжам”, “Праблему ўзнямае чытач”, “Газета выступіла. Што зроблена?”, “Духоўнасць”, “Беларусь – дзяржава для народа”, “Навіны культуры”, “Духоўныя чытанні”, “Аўтограф” (“Урок літаратуры з Навумам Гальпяровічам”), “Паэзія – госця нябесная”, “Маці – гэта гучыць горда”, “Прэзентацыя” і інш.

У газеце пастаянную прапіску атрымала рубрыка “Юрыдычная кансультацыя”, дзе на пытанні чытачоў адказвае адвакат раённай юрыдыч-

най кансультацыі. Па актуальных пытаннях жыццядзейнасці рэгіёну перыядычна рыхтуем бліц-апытанні. Арганізуем конкурсы сярод падпісчыкаў “МГ”: “Шанс для ўсіх”, “Падпішыся на “МГ” – і выйграй!”. Вялікую зацікаўленасць у чытачоў выклікаюць фотаконкурсы “Я і знакамітасць”, “Міні-міс і міні-містэр”. На прызы “Маладзечанскай газеты” рэдакцыя праводзіць турніры: шахматны, па гарадошным спорце, міні-футболе.

Стала ўжо добрай традыцыяй наладжванне напярэдадні Новага года дабрачыннай акцыі. Прычым, мы з’яўляемся не толькі яе арганізатарамі, але і па магчымасці аказваем матэрыяльную дапамогу тым, хто ў ёй мае патрэбу, як, напрыклад, дзеці з гарадскога прытулку. Звярнуўшыся да чытачоў з заклікам: “Дапамажыце хворым дзецям!” і наладзіўшы дабрачынны марафон, мы разам з чытачамі змаглі сабраць сродкі для лячэння дзевяцігадовага Кліма Аўдзюкевіча. Прыемна і тое, што асобныя дзеці з прытулку пасля рэдакцыйнай акцыі будуць жыць у прыёмных сем’ях. Пасля звароту ветэрана Вялікай Айчыннай вайны і яго аповеду пра вёску Ваўчкі, спаленую фашыстамі, мы арганізавалі публікацыі, правялі арганізацыйную работу. І цяпер на месцы спаленай вёскі ўстаноўлены памятны знак. Увогуле, акцыя “Свечка памяці”, наладжаная газетай і прысвечаная 60-годдзю Вялікай Перамогі, нікога на пакінула раўнадушным, абудзіла памяць, спрыяла выхаванню патрыятызму ў маладога пакалення. Дыяпазон нашай журналісцкай увагі да агульнадзяржаўных тэм шырокі. На адкрыццё гісторыка-культурнага комплексу “Лінія Сталіна” мы накіравалі журналіста, які падрыхтаваў фотарэпартаж “Я снова был на той войне”. На старонках газеты з’яўляюцца і такога кшталту матэрыялы, як “Мосар – зямля запаветная” і іншыя.

У практыцы работы калектыву, кожнага супрацоўніка знайшла рэалізацыя аўтарскіх праектаў. Журналіст А. А. Крупнянкова даволі паспяхова і працяглы час на старонках выдання ўвасабляе праекты “Мама-галоўнае слова ў кожным лёсе” і “Давайце ўспомнім аб прыемным”, аўтарамі якіх з’яўляюцца супрацоўнікі газеты І. Я. Кандаурава і В. Р. Табулін. У перыяд сельскагаспадарчых работ, адказных кампаній, мы наладжваем рэйды, у якіх бяруць удзел супрацоўнікі газеты, “Радые Маладзечна”, прадстаўнікі райкама прафсаюза работнікаў аграпрамысловага комплексу. Выпускаем маладзёжную старонку “Сябрына”, старонкі “Пісьмы нашых чытачоў”, літаратурную старонку “Купалінка” і іншыя.

У кожнага супрацоўніка свая персанальная тэма, магістральная рубрыка. Імкнемся ісці ад жыцця, ці, як самі гаворым, у фарватэры жыцця. На газетных старонках стараемся перадаваць увесь спектр ацэнак і мерка-

ванняў, запрашаючы ў той жа час усіх да стрыманасці, да дыялогу “газета-чытач”.

Газета заўсёды ў эпіцэнтры культурнага і духоўнага жыцця рэгіёну. Супрацоўнікі і аўтары прадстаўлены ў калектыўным зборніку паэзіі “Погляды”, “Я аб табе спяваю песні”. “Горад сонечных промняў” – гэта кніга вершаў па 30 малюнках юных талентаў Маладзечаншчыны. Шчыра працавалі нашы журналісты і над кнігамі “Юныя таленты Міншчыны” і “Маці Міншчыны”. Цікавы літаратурна-мастацкі зборнік вершаў паэтаў Маладзечаншчыны і малюнкаў Уладзіміра Лукшы “Прызнанне ў любові і каханні”, аўтар якога Ларыса Сусун, і інш.

На старонках “Маладзечанскай газеты” журналісты расказваюць аб лепшых калектывах, людзях, якія праслаўляюць Маладзечаншчыну і Беларусь, уносяць найбольш значны ўклад у сацыяльна-эканамічнае развіццё рэспублікі і адзначаны дзяржаўнымі ўзнагародамі. Ушаноўваем на старонках газеты чалавека працы. Пад рубрыкай “Купляйце маладзечанскае!” расказваем пра лепшыя калектывы, іх прадукцыю.

Сістэматычна рэдакцыя публікуе матэрыялы з паседжанняў райвыканкама пад рубрыкамі “У райвыканкаме”, “Афіцыйна” і інш. Расказваем аб дэлегатах III Усебеларускага народнага сходу. Пад рубрыкай “На кантролі ўлады” ў газеце расказваецца аб укараненні дзяржаўных стандартаў на Маладзечаншчыне. Значная ўвага ўдзяляецца рабоце Саветаў. Ім прысвечваюцца цэлыя старонкі. Рэдакцыя наладжвала інтэрв’ю са старшынёй Пастаяннай камісіі па сацыяльных пытаннях Савета Рэспублікі Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, старшынёй рэспубліканскага савета Беларускага грамадскага аб’яднання ветэранаў А. М. Новікавым, “прамую лінію” з дэпутатам Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу, старшынёй Пастаяннай камісіі па жыллёвай палітыцы, будаўніцтве, прыватызацыі і гандлі М. У. Чурсіным, сустрэчу з выбаршчыкамі дэпутата Палаты прадстаўнікоў Н. У. Жданюк. Неаднаразова журналісты газеты прафесійна рыхтавалі публікацыі (інтэрв’ю, карэспандэнцыі) са старшынёй Канстытуцыйнага суда нашай дзяржавы, доктарам юрыдычных навук, прафесарам, заслужаным юрыстам Рэспублікі Беларусь Р. А. Васілевічам, за што ад імя Рыгора Аляксандравіча дзякавала яго прэс-сакратар...

Нямала змяшчаецца матэрыялаў пра нашых землякоў, якія верна служачь Беларусі, пра воінаў-“афганцаў”, пра святы і будні медыкаў пасля аб’яднання структур, пра работу школ і ўстаноў культуры, дзе паляпшэнне без вялікіх намаганняў улады, у тым ліку і фінансавых укладанняў, немагчыма.

Духоўнасць – тэма, якую не абмінаюць журналісты. Гэта матэрыялы аб VIII Нацыянальным фестывалі беларускай песні і паэзіі, IV Міжнародным фестывалі монаспектакляў “Я”, старонкі “Рэгіён: навіны, асобы, факты”, і многія іншыя.

Игорь Чертков

«НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» И ЖУРНАЛИСТИКА ДЛЯ НАРОДА

«Казалось бы, что могут дать газеты читателям в эпоху, когда они могут получать «видео-по-запросу», интерактивные услуги, смотреть ТВ-программы на экране компьютера и даже на мобильном телефоне? Ответ прост: качественную журналистику. Она нужна читателям всегда. Хотя, при этом, должна быть привлекательно упакована». Это высказывание американского медиа-магната Руперта Мэрдока в газете *The Guardian* можно считать эпиграфом к моему выступлению.

Цифровые технологии предоставили большие возможности для он-лайновой журналистики. Достаточно иметь средних возможностей компьютер, подключение к Интернету, и за небольшой промежуток времени экономия на подписке традиционных, бумажных изданий окупит ваши расходы на приобретение оргтехники, но даст широкие возможности получать разнообразнейшую информацию, благодаря всемирной паутине. Еще год назад профессор Калифорнийского университета Эли Ноам высказывался весьма пессимистично относительно будущего печатных СМИ. Его статья в *Financial Times* тогда мрачно называлась «Плохие новости для СМИ». В этом году его прогноз называется «Хорошие новости для СМИ». Один из главных его выводов, подтвержденных временем, звучит примерно так: рост он-лайновых читателей не компенсирует потерь читателей печатных версий.

Время показывает, что век печатных СМИ далеко не исчерпан, наоборот, развитие традиционных изданий выходит на новый, более качественный виток. Это важно понимать прежде всего редакторам белорусских региональных изданий, которые, к сожалению, все больше теряют свои позиции. В то время, как по статистике в мире региональной прессе отдают предпочтение более 60 процентов населения.

Попробуем прояснить причины упадка многих региональных СМИ в Беларуси. Вспомним цитату из Мэрдока. На первое место он ставит про-

блему повышения качества журналистики. И не секрет, что на Западе обращаются к тем технологиям, о которых мы стараемся забыть, как о пережитках коммунистической эпохи, но об этом позже. Приходится слышать немало упреков в том, что выпускники факультета журналистики не желают возвращаться в регионы. Прослеженная мной тенденция говорит о том, что на местах не всегда готовы принять подготовленного специалиста. Если после первой ознакомительной практики в региональных изданиях большинство студентов желают продолжить сотрудничество с редакцией, то после второй – третьей такая охота, как правило, пропадает. Уровень подготовленности молодого специалиста растет, а востребованность в регионе его знаний остается на низком уровне. Отсюда – желание выпускника попробовать силы в издании рангом повыше.

Типичная ситуация. Студентка, проходившая практику в одной из региональных газет, имеющей большую потенциальную аудиторию, более 150 тыс. человек, но с тиражом в 5 тыс. 325 экземпляров пишет в своем отчете о практике о том, как готовилась к печати ее публикация. Она высказывает о своей любимой учительнице русского языка и литературы немало теплых и прекрасных слов. И далее о работе редакторов газеты: «Я постаралась передать все слова благодарности, которые заслуживает Татьяна Алексеевна. Отрезали и даже фото не поместили. А ведь этот человек достоин намного больше...». Все можно было бы списать на эксцентричность и необоснованный апломб юной журналистки, если бы...

Проанализируем этот номер газеты. На первой странице замечательной темы публикация о вручении медали «За оборону Ленинграда» ветерану советником посольства Российской Федерации в Беларуси с совершенно бездарной фотографией. А рядом, в левом верхнем углу, где когда-то публиковались передовицы, реклама подписки на газету с такой фотографией очередной «героини», которой ах как приятно читать это издание, за которую можно подать в суд, как за издевательство над личностью. Но все бы ничего, если бы на первой странице под «саморекламой» не размещалась публикация под названием «Праздник учителей». А ниже – слова благодарности ателье «Вясёлка» за то, что пенсионерке пошили хорошее зимнее пальто.

Может, вышеупомянутое ателье обслуживает сотрудников редакции и за то оно им так дорого, что его скрытая реклама прозвучала на первой полосе? Ибо здравый редакторский смысл подсказывает, что под публикацией о празднике учителей не мешало бы поместить хотя бы анонс, я уже не говорю о фотографии, о том материале, который подготовила студентка

о своем классном руководителе и который затерялся на последней полосе среди данных о надоях, результатах игр футбольной команды деревни Дачная, повторного извещения об аукционе, рекламы и... соболезнований. Вопрос о качестве журналистики, как говорится, налицо.

У белорусских, в отличие от западных, региональных изданий очень высокий потенциал. Прежде всего, этому способствует консервативный читатель, выросший на поговорке: «Что написано пером, не вырубишь топором». Люди поколения за 40 лет привыкли верить печатному слову. Это огромнейшая аудитория. Чтобы ее удержать, применимы приемы так называемой «народной журналистики». В западном мире ее только осваивают и находят в ней «золотую жилу», в то время, как мы пытаемся от нее отказаться и отгородиться. А ведь у нас накоплен огромный опыт, еще со времен ленинской «Искры». Читательская почта зачастую выбирается в корзину. В то время как в каждом письме может содержаться интереснейший повод для журналистского материала. В районковском однотемье это бесценный клад. Может быть, стоит лишь модифицировать его подачу.

Как пример можно привести «Газету Слонимскую», где студент Антон Трофимович еще до поступления на факультет журналистики «застолбил» за собой рубрику «Опрос». Краткими ответами люди отзываются на различные темы: как вы относитесь к усыновлению, к тому, чтобы переехать из города в деревню, к запрету продажи алкогольных изделий после 9 вечера и т. д. Опросник, как правило, сопровождается фотографиями отвечающих людей. В данном случае приходит в действие принцип «народной журналистики». Человек, фотография которого опубликована в газете, обязательно ее купит, купит ее и тот, кто знаком с этим человеком, а таких в небольшом городе немало. В итоге – бесплатная реклама изданию и увеличение количества подписчиков.

Бывший президент *CBS News* Эндрю Хейворд в одном из публичных выступлений сказал так: «Профессиональные журналистские материалы будут соседствовать с материалами народных журналистов. Порядок или хаос? Этот мир хаотичен по сравнению с тем, к которому мы привыкли. Он неаккуратен. Привыкайте к этому. В медийном мире хаос и порядок будут сосуществовать».

Несколько слов о дизайне газет. Изменениям подвергается каждое издание. Некоторые редакторы требуют, чтобы каждый год оно выходило в новом стиле. Что в корне неправильно. Повторюсь, наш читатель крайне консервативен. Он привык видеть каждую рубрику, каждую заставку там,

где он ее видел вчера и позавчера, но в то же время, он радуется каждому удачному новшеству, если оно не портит утвердившийся годами рисунок. К тому же, белорусский читатель активен, он «по зову сердца» может позвонить и охарактеризовать любое изменение в лучшую или в худшую стороны. В очередной раз это было опробовано на изменении стиля газеты Минского тракторного завода «Беларус-МТЗ Обзорение». Каждое изменение того или иного элемента дизайна сопровождалось одобрительными или неодобрительными комментариями читателей. Стиль газеты за месяц целиком так и не был реформирован, зато многие новые элементы закрепились.

Проблема усовершенствования дизайна газеты волнует практически всех издателей. Некоторые, используя достижения компьютерной графики, пытаются «приукрасить» все и вся, забывая об ограниченных возможностях полиграфической базы, другие – упростить и вернуться к ретро. И то, и другое – путь в никуда. Важно понять: при соблюдении ответственности журналистики и дизайна, если падает тираж издания, это не оттого, что плох контент или темы неактуальны, а потому, что у людей стал шире выбор получения информации. Печатное издание не может вместить весь информационный спектр, но то, что в нем опубликовано, должно быть грамотно оформлено, чтобы дошло до каждого читателя.

И следует запомнить то, что просчитано на практике: если новый продукт перестает привлекать новых потребителей через 4 месяца после его выхода, хорошим его назвать нельзя.

Ян Чжи

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КНР

Развитие экономики с 80-х гг. повлекло за собой тенденцию к разнообразию средств массовой информации. В настоящее время в Китае издается более 2 тыс. наименований газет и свыше 9 тыс. наименований периодических журналов, вещают 450 радиостанций и свыше 400 телевизионных станций. К концу 2005 г. работали 774 передающие и ретрансляционные радиостанции на средних и коротких волнах, 114,7 млн. абонентов принимали передачи кабельного телевидения. Радио и телевидение покрыли соответственно 94,1 % и 95,3 % территории страны, в основном сформировалась сеть радио- и телевидения со спутниковыми, эфирными и кабельными каналами передачи сигнала.

Информационные агентства. Главными источниками официальной информации для всех граждан Китая являются информационные агентства. Среди них агентство Синьхуа – одно из ведущих мировых информационных агентств, в АТР, на Среднем Востоке, в Латинской Америке, Африке и других регионах работают более 100 его корпунктов. В 2003 г. подчиненная агентству Синьхуа одноименная финансово-экономическая компания с ограниченной ответственностью заключила с финансово-экономической компанией агентства Франс Пресс (АФП) международный союз и полностью скупила агентства азиатского филиала финансово-экономической компании АФП в Сянгане, Японии, Южной Корее, Сингапуре и других 8 странах и регионах Азии. Таким образом, расширилась зона охвата агентства Синьхуа в мировых сетях. Штаб-квартира информационного агентства Чжунго также находится в Пекине, его информационные сообщения в основном ориентированы на китайцев, проживающих за границей, китайских эмигрантов, соотечественников в САР Сянган и Аомэнь и в провинции Тайвань.

Газеты. В 1950 – 2000 гг. почти в 11 раз увеличилось число наименований газет. В 2005 г. во всей стране насчитывается более 400 наименований ежедневных газет, тираж которых достиг 80 млн. экземпляров, превратив Китай в крупнейшую газетную державу мира. Обогащается содержание, становится разнообразнее оформление газет, которые ориентированы на самые различные круги читателей. Реорганизация газетных издательств – заметная тенденция развития этой сферы в последние годы, к настоящему времени в стране созданы 39 крупных газетно-издательских концернов, в их числе «Бэйцзин жибао», «Вэньхой синьминь» и «Гуанчжоу жибао». Начиная с 2003 г. новый бум переживает межрегиональное сотрудничество бумажных СМИ. Газета «Синьцзин бао», выпуск которой спонсируют газетные корпорации «Гуанмин жибао» и «Наньфан жибао», является первой в Китае межрегиональной газетой, официально утвержденной правительством. В Шанхае вышел в свет еженедельник «Ляован дунфан», его самым большим акционером является агентство Синьхуа, штаб-квартира которого находится в Пекине.

Радио. Государственная радиостанция – Центральная народная радиостанция – имеет девять программ, ежедневно это в общей сложности 200 часов спутникового вещания. Все провинции, автономные районы, города центрального подчинения, местные административные единицы имеют свои радиостанции. Международное радио Китая – единственное в Китае радио для зарубежной аудитории, ведет передачи на 38 языках, а

также на общепринятом китайском языке и четырех местных диалектах, ежедневно проводит 300 часов спутникового вещания. В программу радио входят новости, обзоры, развлекательные передачи, а также специальные тематические рубрики по вопросам политики, экономики, культуры, науки и техники. По продолжительности вещания и числу языков Международное радио Китая вышло на третье место в мире среди радиостанций, ведущих вещание на зарубежную аудиторию.

Телевидение. В Китае сложилась целостная система телевидения с высоким техническим уровнем выпуска передач, вещания и диапазона сигнала. Центральное телевидение – самое крупное и самое мощное в стране, оно поддерживает деловые связи с более чем 250 телевизионными организациями свыше 130 стран и районов мира. Чтобы соответствовать ходу развития международной телевизионной отрасли, в 2003 г. оно открыло два специальных канала – канал новостей и канал для детей, а в 2004 г. открыло музыкальный канал. По всей стране – во всех провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения – насчитывается свыше 3 тыс. телевизионных станций. Периодически проводятся масштабные международные телеярмарки – Дни телевидения в Шанхае, международная Неделя телевидения в Пекине, Всекитайская ярмарка радиовещания и телевизионной аппаратуры, Сычуаньский телефестиваль, устраиваются различные конкурсы и объявляются их лауреаты, ведутся научный телеобмен и купля-продажа телепрограмм. Шанхай стал самым крупным в Азии рынком по обмену телепрограммами.

Сетевые средства массовой информации. С середины 90-х гг. стремительно развиваются сетевые средства массовой информации, 2000 из более 10 тысяч СМИ работают в сети Интернет. Открыты известные в стране сайты, работающие в режиме средств массовой информации, они очень быстро заявили о собственных преимуществах благодаря эксклюзивному подбору публикаций. Специалисты прогнозируют интеграцию сетевых и традиционных СМИ в сторону создания универсальных информационных мультимедийных платформ, отличающихся высоким качеством звучания, содержательными публикациями и богатыми иллюстрациями. Предполагается, что в конце 2005 г. число компьютеров в Интернете Китая вырастет до 50 млн., к услугам цифровых СМИ, мультимедиа и сетей Интернет обратятся 200 млн. абонентов, охват населения компьютерными сетями составит около 15 %.

Мультимедийные корпорации. В ответ на суровый вызов со стороны ведущих зарубежных СМИ, связанный с вступлением Китая в ВТО, в раз-

витии китайских СМИ возникла тенденция к формированию трансмедийных, межрегиональных и многоукладных мультимедийных корпораций. В 2001 г. правительство приняло целевую программу активного содействия реформам, направленным на консолидацию СМИ и создание крупных межрайонных мультимедийных корпораций, выработало конкретные положения относительно аккумуляции капитала по каналам СМИ, сотрудничества с зарубежными инвесторами и трансмедийного развития. Китайская корпорация радиовещания, кинематографии и телевидения, созданная в конце 2001 г., объединила ресурсы и потенциал Центрального телевидения и других центральных органов теле- и радиовещания, кинематографии и радиосетевой компании. В настоящее время корпорация осуществляет операции в области телевидения, Интернета, издательства и рекламы, является самой масштабной и мощной мультимедийной корпорацией в Китае.

Китайские СМИ поддерживают сотрудничество с зарубежными партнерами. На конец 2003 г. в Китае сетями кабельного телевидения в рамках установленного лимита пользовались 30 зарубежных телеканалов, такие, как «PHOENIX-TV», «BLOOMBERG», «STAR-TV», «EUROSPORTSNEWS», «CETV» и др. Передачи Центрального телевидения Китая на английском языке ретранслируются в США на информационном канале «Фокс Ньюс».

В Китае доля традиционных СМИ на рекламном рынке сокращается.

По мере быстрого развития новых рекламных форм и технологий в Китае снижается доля теле- и радиореклам, а также реклам, размещенных в газетах и журналах. Главной причиной этого явления, по мнению специалистов, стало появление новых СМИ.

По статистике, в 2005 г. на телевидение, радио, газеты и журналы пришлось, соответственно, 38,8, 23,1, 3,0 и 7,4 процента рекламного рынка Китая. В этом году эти цифры, как предполагается, будут таковы: 38,7, 22,1, 2,8 и 6,9 процента соответственно. Такое всестороннее снижение доли участия традиционных СМИ в рекламном бизнесе наблюдается в стране впервые с начала проведения политики реформ и открытости. Объем рекламного рынка Китая составляет 120 млрд юаней (1 долл США = 8,10 юаня). Доля традиционных СМИ на отечественном рекламном рынке составляла до 80 процентов, однако в прошлом году она снизилась до 45 процентов.

Виктор Шимолин

ЖАНРЫ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Всего несколько десятилетий назад считалось, что журнальной публикации присущи основательность, глубина, ширина и весомость анализа действительности, а газетной – лишь оперативность в передаче факта, новости, события.

Однако нынче, в стремлении угнаться за «горячим» фактом и остановить мгновение, журналисты-газетчики проигрывают корреспондентам информационных агентств, коллегам, вооруженным микрофонами и телекамерами. Именно конкуренция на информационном рынке вынудила их обратиться к жанрам информационно-аналитическим, художественно-публицистическим, «открыть» новые, в перечень которых можно внести рейтинг, версию, журналистское расследование, прогноз, опрос. Жанровую палитру на газетных полосах значительно обогатила фотография, или пресс-фотография. История журналистики убеждает: репортажная фотография высокого мастерства разрушает стереотипы, обогащает периодическое издание максимальным документализмом, образностью и духовностью, которые и впитала в себя фотожурналистика с момента появления.

Новые времена породили и новые песни. Нынче тираж печатного издания определяет не только читательский спрос, но и коммерческий успех. Наибольшую активность в приготовлении разнообразных «блюдов» фотожурналистики на жанровой «кухне» демонстрируют центральные средства массовой информации. В некотором отрыве от них по количеству и качеству используемых жанров фотожурналистики находится множество районных изданий.

Чтобы убедиться в справедливости данного тезиса, достаточно познакомиться с последними номерами «районных будней»: жанры фотожурналистики на страницах региональной прессы все еще находятся в «загоне», используются достаточно робко, неумело, при этом фоторяд лишен выдумки и экспрессии. Иллюстрации в «районках», как правило, полны композиционных «огрехов»: малоконтрастны, невыразительны, постановочны, центральный объект съемки теряется в массе второстепенных деталей. Наиболее типичные «недочеты» кроются в отрыве визуального ряда от вербального. Синтезировать их – прерогатива и редактора, и фотожурналиста.

Запущенная болезнь ряда районных газет – «строчкогонство»: полосы заполнены докладами руководителей местного масштаба, «сухими» отчетами с заседаний райгорисполкомов, даже инструкциями. Напрасно читатель ждет от редакции творческого похода к освещению «скучных» мероприятий: фотоинтервью, фоторепортажей с заседаний районного или городского исполкомов.

Учредители региональных периодических изданий, а это, как правило, районные и городские исполкомы, обеспечили в последние годы редакции компьютерной техникой, оперативной полиграфией, цифровой фотоаппаратурой: научно-технические достижения позволяют ускорить передачу и прием информации, ее обработку, верстку и печать, насыщать газетные полосы броскими иллюстрациями.

Районная печать в своей основной массе преобразилась, однако в невыразительности газетных полос некоторых районных изданий все еще чувствуется неумение соединять теорию с практикой, нежелание учиться на «чужих» достижениях.

В результате одного из проведенных исследований региональной прессы был сделан закономерный вывод о том, что «отдельные районные и многотиражные газеты сегодня как бы «застыли» в своем развитии. Отсюда – серые, неинтересные, написанные словно под копирку, однообразные материалы. Иногда складывается впечатление, что некоторые редакторы не читают свою газету, не говоря уже о формировании творческой концепции номера, его идеологии. То же касается и верстки – вроде бы есть технические возможности, а делается все на крайне низком уровне. В результате, в таких газетах нет материалов, которые бы привлекали читательское внимание: верстка, заголовки, содержание – все примитивно, однообразно и скучно».

Статус-кво удивляет: жанровая палитра современной фотожурналистики позволяет отразить любое событие в яркой, эмоциональной и образной форме. Однако среди информационных жанров на полосах региональных изданий фотозаметки составляют, в среднем, 20–25 процентов, фоторепортажи – 15–20, фотоинтервью – 18–20, фотообвинения – 10–12, фотохроника, фотоколлажи – 5–6 процентов.

Подобная «скромность» в газетном деле не украшает издание, говорит об отсутствии тематического планирования жанров, работы с авторским активом, постоянной самостоятельной творческой учебы корреспондентов и фотокорреспондентов. Упор на слово «самостоятельная» не случаен, ведь «лаборатория» журналиста – это он сам в постоянном по-

иске, а его труд – изначально индивидуален. В случае творческого «застоя» можно обратиться к мэтрам фотожурналистики, творчество которых наиболее полно, на наш взгляд, представлено в центральных изданиях: «СБ. Беларусь сегодня», «Звязда».

Достоинство современной фотожурналистики, вне зависимости от ее «ранга» – в объективном отражении окружающей действительности в образной форме, стремление в единичных фактах и явлениях увидеть признаки всеобщего. Фотожурналистика для районной печати может стать панацеей от хронических проблем – жанрового однообразия, отсутствия четкого визуального ряда, композиционной неряшливости в оформлении полос.

З М Е С Т

Сергей Дубовик

Факультет журналистики и кадровое обеспечение СМИ 6

Владимир Матусевич

Состояние и тенденции развития белорусских СМИ 8

Татьяна Орлова

От информационной к просветительской функции
в освещении культуры региональными СМИ 10

Галіна Багданава

У пошуках архетыпу
(з вопыту выпуску рэгіянальных нумароў часопіса “Мастацтва”
(да 1992 года – “Мастацтва Беларусі”)) 13

Аксана Ванчук

Народная творчасць і пераыядычны друк 15

Вячеслав Булацкий, Виталий Вашкевич

Перспективы развития регионального радиовещания
в Республике Беларусь 17

Валентина Белякова

Место и роль областной прессы
в национальном медиаландшафте 20

Людмила Белякова

Методологические особенности
освещения приоритетов государственной политики
на страницах региональной прессы 24

Александр Градюшко

Региональная пресса Беларуси в Интернете 26

Екатерина Гуртовая

Фоторепортер современника в региональном издании
(на примере газеты «Край Смалявіцкі» за январь – ноябрь 2006 г.) 29

Пётр Дарашчонак

Станаўленне раённых газет як масавай пераёдыкі (1930–1935 гг.) 31

Таццяна Дасаева «Літаратурная старонка» ў рэгіянальных газетах	34
Евгений Дмитриев Некоторые особенности динамики информационных предпочтений аудитории региональных СМИ	35
Сергей Дубовик Особенности развития белорусской региональной сетевой прессы	38
Борис Залесский Освещение международной тематики в белорусской региональной прессе	40
Сяргей Зелянко Інтэртэкстуальныя ўкрапіны ў публіцыстычным маўленні (на матэрыяле газеты “Гомельская праўда”)	44
Наталля Зубчонак Абітурыент – студэнт – журналіст (аб праблемах і перспектывах супрацоўніцтва факультэта журналістыкі БДУ з рэгіянальнымі СМІ)	47
Уладзімір Касько Адзіная інфармацыйная прастора Беларусі: узаемадзеянне дзяржаўнай і недзяржаўнай прэсы	50
Марыя Канюшкевіч «Лішнія» словы ў выказванні – збыткоўнасць ці неабходнасць?	53
Вольга Клімко Рэдактарскі аналіз аднаго нумара раённай газеты	54
Елена Кононова Политика ЕС в отношении права собственности на СМИ	58
Владимир Капцев Освещение вопросов культуры в региональном издании: из опыта газеты «Гоман Барысаўшчыны»	60
Наталля Кузьміч Тэма культуры на старонках рэгіянальнай прэсы (на прыкладзе раённых выданняў Гродзенскай вобласці)	63

Наталья Нарынкевич

Молодежная проблематика в региональной прессе
(на примере борисовской газеты «Адзінства») 65

Светлана Нарейко

Графическая модель газеты «Витебский рабочий» 68

Анатолий Палынскі

Масавая работа рэдакцыі: плюсы і мінусы 69

Алиция Пинюта

От многотиражной до массово-политической 72

Татьяна Пранович

Опыт издания региональной молодежной газеты
(на примере барановичской «Планеты М» 2002–2005 гг.) 75

Вольга Самусевіч

Культура маўлення журналіста
(на прыкладзе газеты “Лунінецкія навіны”) 77

Людмила Сасенкова

Необходима ли тема культуры в региональной прессе? 80

Аляксандр Свораб

Некаторыя тэндэнцыі афармлення раённай газеты 83

Надзея Скараход

Рэгіянальнае вяршанне на Першым нацыянальным канале
Беларускага радыё (з выкарыстаннем метаду кантэнт-аналізу) 85

Барыс Стральцоў

Аснова агульнай мадэлі аналітычных жанраў 89

Владимир Степанов

Фотографии на страницах региональной прессы
(на примере газеты «Асіповіцкі край») 91

Абдулхир Таха

Из опыта формирования и защиты информационного
и коммуникационного пространства
Ливийской Арабской Республики региональными СМИ 94

Нина Фрольцова

Телевидение в региональном диапазоне 97

Юлия Хадневич

Особенности освещения чернобыльской проблематики
в региональной прессе 99

Аляксандр Хазянін

У цэнтры падзей, у гушчыні жыцця 102

Игорь Чертков

«Народная журналистика» и журналистика для народа 105

Ян Чжи

Средства массовой информации КНР 109

Виктор Шимолин

Жанры фотожурналистики в региональной прессе 112

Навуковае выданне

**РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА:
традыцыі, вопыт, перспектывы**

Адказы за выпуск А. К. Свораб

Тэхнічны рэдактар *Н. А. Гулейчык*
Камп'ютэрная вёрстка *І. Л. Расюкевіч*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
факультэта журналістыкі БДУ

Падпісана да друку 15.12.2006 г. Фармат 60х84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Таймс». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. . Ул.-выд. арк. . Тыраж 500. Заказ №

Надрукавана ў