

**БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ УНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ**

*НАВУКОВА-ДАСЛЕДЧАЯ ЛАБАРАТОРЫЯ
СРОДКАЎ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ*

**СУЧАСНЫЯ АСПЕКТЫ
РАЗВІЦЦЯ
БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ**
Выпуск 7

**Мінск
2003**

УДК 070(476)
ББК 76.01(4Бел)

Рэдакцыйная калегія:

В. П. Вараб'ёў (адк. рэдактар), *Т. Дз. Арлова*, *Е. Л. Бондарава*,
Т. М. Дасаева, *Я. І. Дзмітрыеў*, *В. І. Іўчанкаў*, *А. А. Рудэнка*,
І. І. Сачанка, *А. Г. Слука*, *Б. В. Стральцоў*, *Н. Ц. Фральцова*,
М. Я. Цікоцкі

Рэцэнзенты:

доктар філалагічных навук, прафесар *В. П. Рагойша*;
кандыдат філалагічных навук, дацэнт *Л. П. Саянкова*

Навуковы рэдактар – доктар філалагічных навук,
прафесар *Б. В. Стральцоў*

Сучасныя аспекты развіцця беларускай журналістыкі. Вып. 7:
Зборнік артыкулаў. Рэдкал.: *В. П. Вараб'ёў* (адк. рэд.) і інш. – Мн.:
БДУ, 2003. – 71 с.

У зборнік уключаны матэрыялы, прысвечаныя функцыянаванню
сродкаў масавай інфармацыі ў сучасных умовах.

УДК 070(476)
ББК 76.01(4Бел)

© Факультэт журналістыкі, 2003

ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ ОБЩЕСТВА

Трансформация информационного пространства Беларуси на рубеже столетий свидетельствует о переходе общества к новым типам взаимодействия в экономической, властно-государственной и социальных сферах. Одновременно все более выразительно проявляется понимание того, что политические институты не столько средства и инструменты борьбы за государственную власть, сколько исполнители миссии социального проектирования политики будущего. Журналистика, которая по природе своей полифункциональна, является компонентом не только социальной сферы общества (как институт образования и культуры), и его экономической инфраструктуры (медиа-бизнес), но также и политической.

Медиатизацию политики и политизацию журналистики общество наблюдает второе десятилетие. Многие исследователи оценивают эту тенденцию в целом как негативную. Дескать, СМИ включены в деятельность политико-экономических субъектов со всеми вытекающими отрицательными последствиями.

Включение СМИ в деятельность политико-экономических субъектов – неизбежный результат рыночных реформ и продолжение реализации принципа политического плюрализма, закрепленных на конституционном уровне. Неужели, принятая как положительная, тенденция отхода СМИ от моноидеологии в 80-х годах прошлого столетия теперь перестает пользоваться поддержкой в научном обороте? Это противоречие не такое безобидное, как может показаться на первый взгляд.

Отказывать СМИ в праве на свободу идеологического, политического выбора при формировании новой информационной реальности, – значит ограничивать массово-информационную деятельность, насильно лишать ее политического ресурса. Программирование СМИ стратегией «социальности» выглядит по форме, методам и содержанию как традиция руководства «единственным правильным учением». Но такая характеристика была бы неполной.

Очевидно, приведенная парадигма обуславливается несколькими причинами. Прежде всего – политической. В перестроечный период журналистика с «партийного привода» превратилась в трибуну общества. Эта тенденция приветствовалась в научном сообществе. Затем журналистика выпестовала новую элиту для политического взаимодействия на всех уровнях. Этот процесс характеризовался учеными как положительный. Когда потенциал политического участия журналистики выявил угрозу интересам других политических институтов, тревожно начали бить во все колокола.

Не принимая во внимание объективность тенденции, ее законодательную закреплённость, не учитывая коренного отличия советской политизированности однопартийных СМИ от их нынешней многопартийной природы, политическую институализацию журналистики квалифицируют как явление с негативным будущим и отрицательным настоящим.

Безусловно, буквально в каждой тенденции нашей противоречивой действительности есть и положительные, и отрицательные стороны. Акцентировать внимание исключительно на «издержках» политической субъектности журналистики, значит ограничивать перспективность развития данной тенденции. А позитивность и преимущество, пожалуй, в том, что журналистика первой из социальных и в особенности политических институтов нащупывает свою политическую роль в становлении информационного общества.

Механизм эволюции журналистики в политическом пространстве условно выглядит следующим образом. Журналистика аккумулирует общественные интересы, превращает политику в непрерывный медиа-процесс. Одновременно стимулирует и соответствующую поддержку политической конкуренции. Информационное общество без журналистики в качестве политического института, который формирует и презентует политику, представить сложно. Журналистика поступательно становится своеобразным эпицентром политики, а главное – решающим условием и источником развития самой политической сферы.

Фактически журналистика сегодня контролирует политическую деятельность, пропуская ее через свои «фильтры». СМИ акцентируют отдельные элементы политического процесса и придают им особый вес. При этом повышается ценность одной идеи и обесценивается другая. Примерно по такому алгоритму происходит поляризация всего политического пространства.

Эти и другие тенденции привели к изменению исторического места журналистики в политическом пространстве. Сущность явления в том, что масс-медийная деятельность определяет формат и масштаб политических отношений. Журналистика стала системообразующим элементом политики, приобрела в ней новый, институциональный статус, постепенно теряя прежнюю роль – просто средства, инструмента.

Несмотря на данное позиционирование, тезис о деидеологизированных и деполитизированных СМИ не сходит с повестки дня. Очевидно, потенциал журналистики в политической сфере представляет небезопасную угрозу как самостоятельный конкурент, способный функционировать как в общем социальном, так и политическом русле.

Незаполненность политического пространства общества (партийные структуры в зародышевом состоянии) способствует тому, что многие

социальные институты «примагничиваются» к политике. У журналистики как полифункционального института (социального и политического одновременно) это происходит естественно, потому что соответствует природе массово-информационной деятельности. Отсюда и тенденция выполнения средствами массовой информации политических функций в обществе. Их никак нельзя путать с функциями СМИ советских времен, когда политизированность журналистики обуславливалась моноидеологической политической системой. Так же не корректно проводить параллель с политизированностью СМИ в конце XX столетия: тогда она носила разрушительный характер.

Конструктивность политических функций журналистики сегодня проявляется в заполнении вакуума политической системы. СМИ замещают недееспособность многих белорусских политических институтов. Прежде всего это касается партий и общественных движений, призванных выражать интересы разных социальных групп.

Журналистика, отражая весь спектр интересов общества, вынуждена проявлять и свою политическую институциональность. Так, журналистика – социальный институт общества, но по содержанию, форме, методам и массово-информационной природе – это институт политического действия.

Между тем теоретическое осмысление значительных сдвигов и их последствий «не успевает» за изменчивой журналистской и политической реальностью. Такая ситуация обусловлена несколькими сложностями методологического характера, которые накладываются одна на другую.

Серьезные методологические сложности порождает концептуализация развития журналистики как исключительно социального института общества. Согласно заключению многих исследователей, изучение политических институтов должно ограничиваться определенным кругом навсегда очерченных субъектов политического процесса. Включение журналистики в этот ряд табуируется на уровне «не считаю целесообразным».

Ряд ученых критикует парадигму политической институализации журналистики, видя в ней источник возвышения авторитарных идеологий, и трактует новые массово-информационные явления в русле традиционной идеологической концепции развития общества. Созвучная точка зрения и у исследователей, которые по привычке рассматривают журналистику как средство, инструмент, «приводной ремень», но уже не партии, а государства, или олигархических групп, или их симбиоза.

Вопреки стереотипам, тенденция политической институализации журналистики характерна политической системе не только Беларуси, но и других стран, интегрированных в процесс трансформации (Украина, например). Динамичной является эволюция, несмотря на все метаморфо-

зы, российских СМИ. Разумеется, обозначенная тенденция не исключает, а скорее предусматривает наличие противоположных. Но в большинстве транзитных обществ доминирует процесс политической институализации журналистики.

Исследование закономерностей эволюционного усложнения журналистики в политической жизни и в системе взаимодействия политических институтов общества относится к числу актуальных задач политологии журналистики (медиаполитологии).

Б. В. Стральцоў

АБ'ЕКТ І СУБ'ЕКТ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

У запале крытычнага станаўлення да мінулага мы губляем пазітыўныя традыцыі, якія складваліся дзесяцігоддзямі і вызначалі аблічча пэўнай сферы грамадскай дзейнасці. Журналісты не выключэнне. На адной з такіх негатыўных праяў, якая, на наш погляд, галоўным чынам абумовіла цяперашні незайздросны стан беларускага друку, варта сканцэнтравачь увагу і даследчыкаў журналістыкі, і саміх журналістаў.

Хто з маладых журналістаў, якія, уласна, і складаюць зараз аснову многіх рэдакцыйных калектываў, ведае, што раней азначалі ў ганарарнай палітыцы суадносіны 40 на 60. А гэтыя суадносіны матэрыяльна замацоўвалі дзяржаўную палітыку ў галіне журналістыкі: газета (гэтак жа як і эфірныя сродкі масавай інфармацыі) – трыбуна мас і для мас, усе віды інфармацыі павінны быць прадуктам сумеснай творчасці журналістаў-прафесіяналаў, аўтарскага актыву, усёй рэальнай чытацкай аўдыторыі. Адсюль і строгія суадносіны: 40 працэнтаў ганарару штатным работнікам рэдакцый, 60 працэнтаў аўтарскаму актыву. І крыў Божа было адступіць ад 60 працэнтаў. За гэтым пільна сачылі.

Мы ў многім арыентуемся на Захад, нават і залішне. Што ж, развіццё там культуры, у тым ліку і культуры зносін паміж членамі грамадства, а пасля і культуры масавай інфармацыі, складвалася стагоддзямі. Заходнім журналістам ёсць чым падзяліцца са сваёй практыкі з нашымі журналістамі. Але ж і мы не лыкам шытыя. Што-нішто з практыкі паслякастрычніцкай, даперабудовачнай прэсы зарубешныя калегі пераймаюць у нас. Знаёмства з работамі заходніх даследчыкаў сродкаў масавай інфармацыі пацвярджае гэта. Распрацавана і абгрунтавана ідэя пераходу ад журналісцкага маналогу да дыялогу са спажывцамі інфармацыі, змены адносін паміж рэдакцыйнымі калектывамі і аўдыторыяй, вывучэння патрэб гэтай аўдыторыі ў тыпах і тэматычных накірунках інфармацыйных патокаў і, адпаведна, наладжвання абмену інфармацыяй, яе сумеснай вытворчасці.

Такі пункт гледжання на функцыянаванне СМІ ў новых умовах, калі адбыліся якасныя змены ў палітыцы, ва ўзроўні грамадскай свядомасці, росце сацыяльна-палітычнай актыўнасці мас, лёг у аснову так званай “канцэпцыі грамадскага доступу” і іншых аналагічных канцэпцый.

Беларуская журналісцкая навука новую канцэпцыю (з улікам, вядома, палітычных бакоў выпрабаванай канцэпцыі мінулага) пакуль што не прапанавала. А патрэба ёсць. Бо вобразы нашых выданняў падкрэслена аднабаковая. Падобныя на застылыя твары анфас. Як у кінастужцы, калі фіксуецца статыка: кадры мяняюцца, а карцінка застаецца той жа.

* * *

Бярэм падшыўку “Народнай газеты”. Сама назва дэкларуе, што гэта не толькі выданне прафесіяналаў, але і народная трыбуна. Маўляў, прывячайце нас усёй грамадою і мы вас будзем прывячаць па ўсіх правілах прафесійнага кодэксу: звяртайцеся ў газету са сваімі радасцямі і нягодамі, праблемамі і адкрыццямі, заўвагамі і пажаданнямі – старонкі газеты адкрытыя для ўсіх, надрукуем, падтрымаем.

Але...

Што ні нумар, то ўсё знаёмыя прозвішчы прафесійных журналістаў, штатных работнікаў “Народнай газеты”. Ігар Грышан, Наталля Сцяпура, Іван Герасюк, Георгій Чыгір, Таццяна Валачковіч, Вольга Ягорава, Аляксандра Анцэлевіч...

Паглядзець з аднаго боку – нармальна. На актыўных таленавітых журналістах трымаецца газета, менавіта яны ствараюць асноўны імідж выдання. Чытач чакае сустрэчы з ім, разлічвае на чарговы выступ цікавага суб’ядседніка, каб пагадзіцца ці не пагадзіцца з ім, завочна паспрачацца. А там, глядзіш, і свой водгук, як працяг размовы, дашле ў рэдакцыю. Адна галава – добра, дзве – яшчэ лепей. Да абмену думкамі падключыцца другі, трэці – вось і завязалася палеміка...

Калі ж паглядзець з другога боку, выяўляецца негатыў. Аналіз засведчвае прыкметнае зніжэнне тэкставых і літаратурных вартасцей многіх журналісцкіх твораў. Дый іншага і чакаць нельга. Самы таленавіты творца, калі яго паставіць на канвеер, паступова губляе індывідуальны стыль, а то і кваліфікацыю, бо прывыкае да хуткапісу, да шаблону і штампаў. Добра яшчэ, калі журналіст трымае сваю тэму, скажам, як эканамічны аглядальнік “Рэспублікі” Андрэй Патрэбін, калі ён спецыялізуецца і выступае ў рамках пэўнага тэматычнага напрамку. А то ж не! Сталі майстрамі на ўсе рукі. Учора пра мараль, сёння пра транспарт, заўтра, пасля заўтра пра манастыры, спорт, выяўленчае мастацтва, навуку. Адкуль тут будучь глыбіня і арыгінальнасць меркаванняў.

Прыкметнай у структуры газетных тэкстаў стала “другасная журналістыка”. Фактычны матэрыял бярэцца не шляхам назіранняў за рэальнымі жыццёвымі працэсамі, а здабываецца з іншых літаратурных і нелітаратурных крыніц, у тым ліку з перыядычных выданняў і эфірных каналаў. Адтуль жа запазычваецца і сутнасць ацэначнага маналогу. Можна спаслацца на многія публікацыі ў “Народнай газеце”, якія прэтэндуюць звацца аналітычнымі. Характэрны прыклад: 1 жніўня 2003 г. змешчаны твор Ігара Грышана “Как лебедь, рак и щука действовали спецслужбы США накануне 11 сентября”. Што, Грышан займаўся журналісцкім расследаваннем, самастойна пранік у таямніцы спецслужбаў Злучаных Штатаў? Вядома, не. “Пазычыў” тэму і фактаж. Гэтак жа “пазычаюць” і журналісты іншых беларускіх газет, асабліва тыя, хто спецыялізуецца на зарубежным жыцці.

* * *

Прамая сувязь – гэта рэдакцыйнае інфармацыйна-аналітычнае ўздзеянне на чытацкую аўдыторыю, прапаганда і ацэнка палітычнага курсу, адметных працэсаў грамадскага жыцця, аб’ёмных і лакальных сітуацый, з’яў, падзей.

Зваротная сувязь – гэта сустрэчная плынь: чытацкая інфармацыя з месцаў, крытычныя сігналы, ацэнка выдання ў цэлым і асобных публікацый праблемнага, дыскусійнага характару, удзел у газетных кампаніях і дыскусіях. Нашы тэрэтыкі журналістыкі ўсе формы ўдзелу аўдыторыі ў функцыянаванні прэсы, у агульным інфармацыйным працэсе аб’яднаны тэрмінам “зваротная сувязь”. Зарубежныя калегі назвалі сустрэчную плынь актыўнасці аўдыторыі іначай – “грамадскі доступ”, “частковы доступ” (тэорыя японскіх даследчыкаў). Ужываюцца іншыя дэфініцыі. Але сутнасць (з пэўнымі, вядома, нюансамі) ў нас і ў іх адна. Чытач (глядач, слухач) разумеецца не толькі як спажывец інфармацыі, але і як камунікатар.

Ці годна выступае чытач-камунікатар у беларускім друку? Паколькі мы засведчылі актыўнасць (на наш погляд, залішне выяўленую) журналістаў-камунікатараў “Народнай газеты”, адказ на зададзенае пытанне па-шукаем на старонках гэтага ж выдання.

Не густа. Выступленні палітолагаў, эканамістаў, кіраўнікоў розных рангаў сустракаюцца. А вось голас з глыбінкі, з перыферыі ледзь-ледзь чутны. У мінулым актыўнаму інстытуту рабселькораў дадзена адстаўка. Хоць, праўда, разбурэнне рабселькораўскага руху трэба ў першую чаргу адрасаваць газетам са стажам (“Звязда”, “Советская Белоруссия”, абласныя газеты). “Народная газета” выданне параўнальна маладое. Свой рабселькораўскі актыў рэдакцыя ўвогуле не стварала.

Амаль увесь актыў “Народнай газеты” ў гэтай справе – падборкі пад шматабяцаючай рубрыкай “Читатель – газета”, якая не мае строгай перыядычнасці і з’яўляецца недзе раз у месяц. Толькі змест падборак не вельмі адпавядае шылдзе. 19 ліпеня: кансультацыя па льготах; адказы на пісьмы-скаргі; панегірык газеце; просьба дапамагчы знайсці работу; пошук сведкаў, якія пацвердзілі б вываз немцамі сям’і ў Латвію падчас вайны. 9 жніўня: 6 дробных крытычных сігналаў – пераважна на бытавыя тэмы; аўтар аднаго допісу выказаў сціплыя пажаданні газеце. Назваць гэта актыўнай зваротнай сувязцю не атрымліваецца.

“Звязда” час ад часу таксама друкуе падборкі пісьмаў пад рубрыкай “Алё, народ на провадзе” з растлумачальным дадаткам: “або вясёлыя і праўдзівыя гісторыі з жыцця чытачоў”. Няблага. Вось толькі калі б гэтыя падборкі складалі арганічную частку шырокай і пастаяннай камунікатыўнай актыўнасці чытачоў. А некалі ж “Звязда” вызначалася сваім аўтарскім актывам і задавала тон усёй прэсе рэспублікі.

У апошнія гады надзвычай папулярным у журналістаў стаў жанр інтэрв’ю. Ці можна лічыць гэтую форму актыўным звязном зваротнай сувязі? Ёсць довады за і супраць. За: суб’яседнік журналіста-інтэрв’юера выказваецца па пэўнай праблеме, аналізуе, каменціруе, падмацоўвае сваю пазіцыю фактамі і аргументамі. Значыць, у камунікатыўнай спарцы гучыць сустрэчны голас. Супраць: тэма гутаркі вызначаецца ў рэдакцыі, інтэрв’юер вымагае суб’яседніка адказваць на яго пытанні, пры патрэбе мяняе напрамак гутаркі. А гэта ўжо фактар прамой сувязі.

Кола людзей, у якіх бярэцца інтэрв’ю, даволі вузкае: кіраўнікі розных рангаў ды дзеячы культуры. У газеце “Рэспубліка” 6 верасня 2003 г. змешчана ажно шэсць інтэрв’ю (гэта яшчэ не верхняя лічба, іншым разам у рэспубліканскіх выданнях іх друкуецца нават больш). На пытанні журналістаў адказвалі: першы сакратар БРСМ Міхаіл Орда, кіраўнік “Белтрансгаза” Пётр Пётых, дырэктар студэнцкага гарадка БНТУ Анатоль Жук, мастацкі кіраўнік акадэмічнага тэатра імя Янкі Купалы Валерый Раеўскі, удава Джона Леннана авангардная мастачка Йока Она. Адно інтэрв’ю безыменнае, атрыманае рэпарцёрам БелТА ў Адміністрацыі Прэзідэнта. Такія публікацыі стаяць бліжэй да “інфармацыі зверху” і, калі можна так сказаць, “інфармацыі збоку” (перадрукоўка з часопіса “Штэрн” фрагментаў інтэрв’ю Йока Она).

Не выключэнне і так званыя “прамыя лініі” (арыгінальная форма калектыўнага інтэрв’ю, якое спалучаецца з элементамі іншых жынраў), у якіх інтэрв’юерамі выступаюць чытачы, а рэдакцыі газет выконваюць ролю арганізатараў мерапрыемства і афарміцеляў тэксту да друку. Нягледзячы на масавасць, і тут пераважае прамая сувязь.

Дзве публікацыі ў газеце “Звязда” (аналагічныя часта сустранем і ў іншых нумарах “Звязды”, і ў астатніх беларускіх выданнях): “Зараз у суседзяў большы выбар для пакарання” (8 жніўня 2003 г.) і “Германія рыхтуецца зацягнуць паясы” (13 жніўня 2003 г.). Не трэба тут пераказваць змест, тэмы журналісцкіх аповедаў-кампіляцый зразумелыя з заглаўкаў. Ці спрабавала рэдакцыя пацікавіцца ў чытачоў, патрэбныя ім такія публікацыі, хвалююць іх такія тэмы? А можа газетную плошчу, занятую імі, карысней было б аддаць творам на тэмы, блізкія чытачам “Звязды”, скіраваныя на асвятленне нашых унутраных праблем? Мы ж не ў ізаляцыі жывем, і наш народ добра ведае, каму тужэй даводзіцца зацягваць паясы – нам ці немцам.

Гэта не значыць, што трэба ставіць пад сумненне ўвогуле інфармацыю аб жыцці за мяжой. Маецца на ўвазе актуальная інфармацыя, а не высасаная з пальца і запазычаная ў іншых камунікатыўных крыніцах, у тым ліку ў Інтэрнэце.

Памянутыя дзве публікацыі ў “Звяздзе” – ілюстрацыйны прыклад. Журналісцкія калектывы і аўтары сёння мала цікавяцца, чым іхняе слова адгукнецца, як рэагуюць чытачы на тэматычныя напрамкі, тэматычныя атожылкі гэтых напрамкаў, асобныя творы. Тут нельга не сказаць пра хібу, якую дапускаюць сацыёлагі пры вывучэнні аўдыторыі СМІ. Даследуецца і раскладаецца па таблічных палічках агульны сацыяльны твар аўдыторыі. Колькі мужчын і жанчын, колькі пенсіянераў і моладзі, якога яны ўзросту, якая адукацыя і сацыяльны статус, палітычныя прыхільнасці і да т. п. Агульнымі лічбамі вымяраецца ступень даверу спажываючай інфармацыі да таго ці іншага выдання ці эфірнага канала. У выніковых распрацоўках сацыялагічных лабараторый рэспублікі іншым разам сустракаецца раскладка цікавасці чытачоў газет да розных тэм і раздзелаў. Але гэта агульная раскладка. Скажаць, што палітычныя міжнародныя падзеі цікавяць 55,9 працэнта чытачоў “Советской Белоруссии” і 62,4 працэнта – “Рэспублікі”, а крымінальнай хронікай захапляюцца 73,5 працэнта чытачоў “Народнай газеты” і 29,9 працэнта – “Звязды” (гл.: С. Дубовік. Сацыяльны патэнцыял беларускай перыёдыкі. Мн., 2000. С. 53) – г. зн. вельмі мала скажаць. Гэтыя лічбы патрабуюць расшыфроўкі, дэталізацыі. Якога кшталту міжнародныя падзеі ці палітычныя падзеі ў нашай краіне, якія канкрэтна сацыяльныя праблемы ці звесткі аб культурным жыцці найперш цікавяць большасць аўдыторыі таго ці іншага выдання. У “Советской Белоруссии”, “Звязды”, “Народнай газеты” розны чытач, адпаведна – розныя інфармацыйныя запатрабаванні.

Спадзяваюцца толькі на сацыялагічныя арганізацыі нельга. Самі рэдакцыі павінны ўстанаўліваць кантакты са сваімі чытачамі, скарыстоўваць

розныя формы сустрэч. Разавымі мерапрыемствамі тут не абярнешся. Патрэбна планавая пастаянная работа.

Мэта гэтых кантактаў, рэдакцыйнай сацыялагічнай работы двайная. Па-першае, пастаянна высвятляць, якой інфармацыі аддае перавагу чытач, якія формы адлюстравання жыццёвых працэсаў яму больш цікавыя і даступныя, як мяняюцца чытацкія інфармацыйныя прыярытэты ў зменлівым калейдаскопе палітычнага і грамадскага жыцця. Па-другое, расшыраць актыўныя няштатныя рэпарцёраў і карэспандэнтаў, якія сталі б выразнікамі і грамадзянскіх індывідуальных пазіцый, і інтэлектуальнымі прадстаўнікамі сваіх сацыяльных, прафесійных, узроставых груп, забяспечвалі б калектыўнае меркаванне. Будзе адкрыты шырокі доступ на старонкі газет актывістам з народа – пойдзе паток допісаў і ад радавога чытача. Прыклад зарэзалівы.

Здаецца, такі напрамак арганізацыйнай і літаратурнай дзейнасці павінен абгрунтоўвацца і дэталізавацца ў журналісцкай тэорыі і ажыццяўляцца на практыцы. Аднак гэтаму перашкаджае роскід меркаванняў. Адны даследчыкі лічаць, што масавая інфармацыя ствараецца намаганнямі толькі прафесійных журналістаў, а чытачы – простыя спажываўцы навін. Другія даводзяць, быццам інфармацыя становіцца масавай пры наяўнасці мноства камунікатыўных каналаў, праз якія журналісты тыражуюць свае творы. Трэція мяркуюць, што масавай з’яўляецца інфармацыя, якая выклікае масавы інтарэс. Няцяжка адзначыць аднабаковасць гэтых і аналагічных ім пазіцый: маўляў, вытворчасць інфармацыі, а значыць і ўвогуле функцыянаванне СМІ – справа прафесіяналаў. Журналісты – гэта суб’ект масавай інфармацыі, актыўны камунікатар, а аўдыторыя – аб’ект інфармацыйнага ўздзеяння, пасіўны спажывец інфармацыі. Адсюль і ўзнікла выснова: масавая інфармацыя – гэта тавар.

Узнікае яўная супярэчнасць. Ладзім дэмакратычнае грамадства, гаворым пра расшырэненне народнага самакіравання, набліжэнне мас да палітычнай улады – і скідаем з рахунку тую абставіну, што поспеху можна дасягнуць пры шырокім доступе людзей да разнастайнай сацыяльнай інфармацыі, іх удзеле ў рабоце друкаваных і эфірных сродкаў масавай інфармацыі.

Інфармацыйныя патокі стануць больш важкімі і папулярнымі ў сельніцтва толькі пры ўмове, калі аўдыторыя СМІ стане не пасіўным аб’ектам, а паўнацэнным суб’ектам масавай інфармацыі.

САЦЫЯЛЬНАЕ КІРАВАННЕ СМІ

Тэрмін “сацыяльнае кіраванне” ўвайшоў у навуковы абыходак у апошнія гады і азначае з пункту гледжання навукі выкарыстанне на практыцы шматлікіх тэорый, метадаў, тыповых рашэнняў, навучальных сродкаў і тэхналогій, вопыту лепшых кіраўнікоў прадпрыемстваў і ўстаноў, у тым ліку і журналістскіх. Творчаму асэнсаванню гэтага багацця перашкаджае адсутнасць навуковых, метадычных прац, рэкамендацый, распрацовак, у якіх быў бы абагулены вопыт лепшых.

Памятаючы, што новае – гэта часта даўно забытае старое, пастараемся знайсці ў тым забытым тое, што пры творчым выкарыстанні і ўдасканаленні можа прынесці добры плён.

Пальма першынства ў стварэнні навукі сацыяльнага кіравання належыць амерыканскаму інжынеру і даследчыку Ф. Тэйлару (1856–1915) – стваральніку арганізацыйнай школы. У яго навуковых працах “Цеховое управление” (1903) і “Основы научного менеджмента” (1911) выкладзена стройная праграма практычнай рэалізацыі сістэмы арганізацыі працы і ўпраўленчых адносін, якая, па словах маскоўскіх даследчыкаў журналістыкі Я. Камарова і М. Макавеева (“Эффективное издательство”, М., 2000. С. 7.) “выклікала “арганізацыйную рэвалюцыю ў сферы вытворчасці і кіравання ёю”.

Сістэма Тэйлара напамінала сабой партытуру складанага музыкальнага твора, дзе ў строгай паслядоўнасці распісаны не толькі асобныя часткі яе, але і кожная актава, кожны гук. Акрамя дэтальнага аналізу работы асобных прадпрыемстваў, распрацоўкі выканання кожнага вытворчага цыклу, Тэйлар шмат месца адводзіў падбору і навучанню персаналу, супрацоўніцтву адміністрацыі і рабочых, пытанням нарміравання і працоўнай дысцыпліны і эканамічнага стымулявання.

Ідэі Тэйлара знайшлі працяг у працах другога прадстаўніка арганізацыйнай школы – Г. Форда (1863–1947). Кароль аўтамабілебудавання рэкамендаваў сябе як вучоны эканаміст, арганізатар вытворчасці. У кнігах, перакладзеных на многія мовы свету – “Моя жизнь – мой труд” (1922), “Сегодня, завтра” (1926), «Движение вперед» (1930), “Эдисон, каким я его знал” (1930) ён фундаментальна распрацаваў і на канкрэтных прыкладах пацвердзіў жыццёвасць асноўных прынцыпаў сістэмы кіравання, якія можна смела выкарыстоўваць як ў тэхнічных, так і гуманітарных навуках. Вось некаторыя з іх:

- масавы выраб стандартнай прадукцыі на аснове канвеера;
- максімальны тэмп работы;
- укараненне найноўшых тэхнікі і тэхналогій;

– павышэнне адказнасці чалавека – творцы, ад якога ў канчатковым выніку залежыць эканамічны эфект працы.

Праблемы арганізацыі высокапрадукцыйнай працы на вытворчасці ўзнікаюцца ў кнізе вядомага англійскага эканаміста, менеджэра, вучонага Г. Эмерсана (1853-1931) “Дванадцать принципов производительности”. Напомнім іх:

- дакладна пастаўленыя ідэалы і мэты;
- разумны сэнс;
- кваліфікаваная кансультацыя;
- дысцыпліна;
- справядлівыя адносіны да персаналу;
- хуткі, надзейны, поўны, дакладны і пастаянны ўлік;
- нормы і распарадак;
- нармалізацыя ўмоў;
- нарміраванне аперацый;
- распрацаваныя стандартныя інструкцыі;
- узнагароджанне за прадукцыйнасць працы.

Французскі прадстаўнік арганізацыйнай школы А. Файоль (1841–1925) у сваёй вядомай працы “Общее и промышленное управление” (1916), абагуліўшы вопыт гаспадарання лепшых вытворчых калектываў краіны, прыйшоў да вываду, што поспех садзейнічае тым кіраўнікам, персанал якіх мае добрую фізічную падрыхтоўку, умее спалучаць тэарэтычныя веды з практычнай работай. Шмат увагі ўдзяліў Файоль дзейнасці кіраўніка-менеджэра, паставіўшы на першы план такія яго якасці, як кампетэнтнасць, патрабавальнасць, справядлівасць.

Як бачым, раскрываючы складаны механізм кіравання калектывамі, Тэйлар, Форд, Эрыксан, Файоль так ці інакш ставілі ў цэнтр сваіх тэорый канкрэтнага чалавека з яго ўменнем кіраваць вытворчымі працэсамі, уплываць на характары, маральныя, фізічныя і духоўныя якасці падначаленых. Вядома, у першую чаргу гэтыя бізнесмены дбалі пра павелічэнне сваіх даходаў і менш за ўсё пра тое, каб кожны іх рабочы стаў мільянерам. Але, давёўшы да вяршыні ўдасканалення вытворчы канвеер, прыкладаючы максімум намаганняў для павышэння прадукцыйнасці працы, яны разумелі ў той час важнасць наладжвання з работнікамі добрых узаемаадносін, умела прымянялі маральнае і матэрыяльнае стымуляванне працы. Адзначаючы гэтую акалічнасць, вядомы амерыканскі бізнесмен Лі Якокі – аўтар вядомай кнігі “Кар’ера менеджэра” (М., 1991) пісаў, што ў майстэрстве абыходжання з людзьмі крыецца самая сутнасць кіравання, а адзінае прызначэнне кіраўніка – пабуджаць да дзейнасці іншых людзей.

Шмат карыснага і павучальнага ў гэтым сэнсе можна пачарпнуць з кніг вядомага амерыканскага спецыяліста ў галіне адносін паміж людзьмі

Дэйла Карнегі (1888–1955), якія ў апошнія дзесяцігоддзі заваявалі велізарную папулярнасць ва ўсім свеце. Яго працы “Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей”, “Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступать публично”, “Как перестать беспокоиться и начать жизнь”, выдадзеныя ў перакладзе з англійскай мовы ў Маскве, Мінску, Санкт-Пецярбургу, сталі настольнымі кнігамі не толькі для кіраўнікоў розных рангаў, але і мільёнаў звычайных чытачоў, якіх цікавяць праблемы ўзаемаадносін паміж людзьмі, наладжвання добрых кантактаў паміж імі.

У русле ўзнятай праблемы нагадаем дзевяць з мноства іншых парад славутага псіхолога, чалавекаведа, вучонага, сацыёлага, карыстанне якімі дазваляе ўздзейнічаць на людзей, не прыніжаючы іх годнасці, выклікаць энтузіязм, жаданне працаваць з поўнай самааддачай.

1. Перад тым як зрабіць падначаленаму заўвагу, знайдзіце лагоднае слова ў яго адрас. Сябар Карнегі прысутнічаў пры размове прэзідэнта ЗША Кэлвіна Куліджа з яго сакратаркай. Перад тым як паўшчуваць той за дапушчаныя памылкі ў пісьме, прэзідэнт спачатку пахваліў жанчыну за добры выгляд і прыгожую сукенку.

2. Як крытыкаваць людзей, не выклікаючы нянавісці да сябе? Па словах Карнегі, вядомы амерыканскі менеджэр Чарльз Шваба замест таго, каб накінуцца на рабочых, якія курылі пад таблічкай з надпісам “Не курьце!” даў кожнаму з іх па цыгары і папрасіў, каб яны выкурылі іх не ў памяшканні.

3. Перад тым як пакрытыкаваць вінаватага за нейкі адмоўны ўчынак, пагаварыце аб уласных памылках, дапушчаных некалі вамі, угадайце як вы выправілі іх.

4. Ніхто не любіць, калі яму загадваюць. Карнегі раіў задаваць вінаватаму такія пытанні: “Вы думаеце, што паступілі правільна? А можа зрабіць гэта так?”.

5. Думайце пра прэстыж супрацоўнікаў, якія ў свой час карысталіся высокім аўтарытэтам, а зараз дапусцілі нейкія пралікі ў сваёй дзейнасці. Звольніць вінаватага, заявіўшы бестактоўна, што той не падыходзіць фірме – азначае нанесці балючую рану чалавеку, пакінуць без сродкаў існавання яго сям’ю. А ці не лепш падшукаць чалавеку іншую работу, развітацца з ім як з супрацоўнікам, які многа добрага прынёс фірме?

6. Як натхніць людзей на дасягненне лепшых поспехаў? Карнегі раіў шырока выкарыстоўваць метады стымулявання, не шкадаваць добрага слова за самы нязначны крок наперад. Ігнараванне гэтага правіла можа прывесці да непараўнай бяды. Дзесяцігадовы хлопчык з Неапаля звярнуўся да настаўніка з просьбай ацаніць яго голас і пачуў у адказ: “У цябе наогул няма голасу. Ён гучыць, як вецер ў аконных стаўнях”.

Маці хлопчыка наадварот старалася запэўніць сына, што той таленавіты і будзе добра спяваць. Адмаўляючы сабе ў апошнім, яна зберагала кожную капейку, каб заплаціць за вучобу сына. Тым хлопчыкам быў Энрыка Каруза.

7. Стварайце людзям добрую рэпутацыю і яны будуць старацца яе апраўдаць.

8. Рабіце так, каб памылка здавалася лёгка выправімай.

9. Старайцеся дабіцца таго, каб людзі былі рады зрабіць тое, што вы хочаце.

Памеры артыкула не дазваляюць падрабязна раскрыць сутнасць кожнага з прыведзеных вышэй пастулатаў, навукоўцы могуць зрабіць гэта самі на канкрэтных прыкладах з жыцця сваіх калектываў. Падкрэслім толькі, што яны цалкам адпавядаюць канцэпцыям школы чалавечых адносін і паводзінных навук, у якіх вывучаюцца прыёмы кіравання з мэтай павышэння эфектыўнасці працы работнікаў розных службаў і рангаў.

Вопыт вядомых прадстаўнікоў арганізацыйнай, чалавеказнаўчай школ знайшоў шырокае выкарыстанне ў практыцы дзейнасці кадравых службаў многіх краін свету. У Японіі, напрыклад, менеджэры пачынаюць работу з будучымі спецыялістамі яшчэ тады, калі тыя вучацца на 2–3 курсах універсітэтаў. Выяўляюць найбольш здольных юнакоў і дзяўчат, наладжваюць сустрэчы з імі вопытных работнікаў, чытаюць лекцыі, запрашаюць на стажыроўкі, арганізуюць творчыя конкурсы, праводзяць тэсціраванні. Вялікая ўвага ўдзяляецца вывучэнню маральных, дзелавых якасцей абітурыентаў, іх блізкага акружэння. У калектыве за навiчком замацоўваецца настаўнік з ліку лепшых спецыялістаў сваёй справы, які дапамагае яму хутчэй адапціравацца на новым месцы, наведвае сям'ю, падтрымлівае сувязі з сябрамі.

У ЗША асаблівая ўвага надаецца падбору кадраў сярэдняга кіруючага звяна. Перавага пры прыняцці на работу аддаецца тым, хто становіцца зарэкамендаваў сябе ў сваёй прафесіі, мае схільнасці да навуковай працы, умее аналітычна мысліць, не губляецца пры прыняцці правільных рашэнняў у экстрэмальных сітуацыях, камунікабельны, умее наладжваць кантакты з аўдыторыяй.

Конкурс на заняцце перспектыўнай пасады тут звычайна выйграе чалавек, які мае стаж работы не менш 15–20 гадоў, змяніў за гэты час трычатыры кампаніі па сваёй прафесіі. Такі падыход тлумачыцца наступным. Працуючы дзесяткі гадоў на адным месцы чалавек лічыць, што ужо ўсё ведае, а таму не працуе над сабой. Ён аброс знаёмствамі, сувязямі як з начальнікамі, так і з саслужыўцамі, не хоча псаваць з імі дружбу нават тады, калі бачыць, што тыя дапускаюць пралікі ў рабоце. Папрацаваўшы ж у многіх кампаніях, ён многае пераняў з вопыту іншых, добра ведае моцныя і слабыя бакі сваіх канкурэнтаў.

Думаецца, што як японскі, так і амерыканскі вопыт заслугоўваюць увагі і пераймання. У той жа час шмат цікавага можна знайсці, звярнуўшыся да вопыту па падрыхтоўцы журналісцкіх кадраў у нашай краіне – у 70–90-я гады мінулага стагоддзя. Маладыя журналісты пасля размеркавання траплялі спачатку ў аддзелы навін, спорту, галіновыя, а па меры ўдасканалення майстэрства – у больш адказныя – дзяржаўнага будаўніцтва, навукі, прапаганды і агітацыі, арганізацыйна-масавы. Прасоўванне па вертыкалі давала магчымасць лепшым журналістам узнімацца па службовай лесвіцы – ад супрацоўніка да загадчыка аддзела, адказнага сакратара, намесніка рэдактара, галоўнага рэдактара. Многія рэдактары газет і часопісаў нярэдка станавіліся міністрамі СМІ.

Часта даводзіцца чуць ад маладых журналістаў, што кіраўнікі некаторых СМІ мала клапацяцца аб іх творчым росце, прымушаюць “ад званка да званка” сядзець на сваіх рабочых месцах, нават калі тыя выканалі свае заданні і хацелі б наведаць бібліятэку, пабываць у калектывах, дзе працуюць, вучацца героі іх будучых публікацый. Сустрэкаюцца нярэдка і такія кіраўнікі, якія месяцамі і гадамі не задаюцца мэтай пагутарыць з падначаленымі, выслухаць іх задумкі, даведацца пра планы, падтрымаць цёплым словам. Замест гэтага чуюць папрокі за малейшы промах у рабоце, зняважлівае: “Вас ніхто не трымае”, “Можаце шукаць іншае месца работы”, “Вы нам не падыходзіце”. Адсюль – вялікая цякучасць кадраў у такіх калектывах, разачараванне ў выбранай прафесіі.

“Князькамі ў сваёй вотчыне”, “каліфамі на гадзіну” трапна называў такіх бяздушных кіраўнікоў вядомы журналіст Ілья Шатуноўскі. Ён раіў рэдактарам газет часцей думаць пра свой аўтарытэт, які немагчыма мець, калі не дбаеш пра аўтарытэт сваіх падначаленых.

Механізм пабуджэння да дзейнасці можа быць самым розным: загад, камандаванне, прымус, угавор, перакананне, стымуляванне. Кожны метада патрабуе вялікай асцярожнасці, такту, роздуму. Лёс звёў мяне з многімі кіраўнікамі розных рангаў – ад першых асоб краіны да рэдактараў газет, часопісаў, міністраў. Большасць з іх кіраваліся такімі метадамі, як перакананне, сіла ўласнага прыкладу, стымуляванне.

Адным з такіх быў Міхаіл Іванавіч Дзялец – таленавіты журналіст, арганізатар, рэдактар, строгі, але надзвычай чулы і адзыўлівы Старшыня Дзяржкамдруку Беларусі. Умудроны жыццёвым вопытам, ведамі ён ніколі не павышаў голасу на падначаленых, якія дапусцілі нейкія хібы ў рабоце. Побач з крыштальна чыстым кіраўніком, як правіла, не было выпадковых людзей, хаця ад памылак, на жаль, ніхто не застрахаваны. У такім разе М. І. Дзялец тактоўна запрашаў вінаватага не “на дыван”, як гавораць у народзе, а проста пагутарыць. І ніколі не пачынаў з разносу. Цікавіўся справамі ў калектыве, у сям’і, здароўем чалавека. Ведаў, што яго

апанент сам раскажа пра непрямны факт, выпадак. Выслухаўшы падначаленага, М. Дзялец спрабаваў разам разабрацца ў тым, што здарылася, расказваў пра аналагічныя выпадкі, якія сустракаліся ў яго ўласным жыцці. І чалавек выходзіў з кабінета акрыленым, імкнуўся апраўдаць давер кіраўніка.

Міхаіл Іванавіч не павучаў, ён вучыў. І сам вучыўся ў сваіх падначаленых.

Будучы чалавекам творчым – аўтарам шэрагу мастацкіх кніг, эсэ – Міхаіл Іванавіч вельмі сур’езна дбаў пра творчы рост сваіх падначаленых, пры зручным выпадку цікавіўся, што яны чытаюць, якія спектаклі прагледзелі, што напісалі, пішуць самі, калі ў апошні час былі ў бібліятэцы.

А ці не паказчык найвышэйшай высакароднасці, чалавечнасці той факт, што, будучы заняты вялікай дзяржаўнай і грамадскай работай, Міхаіл Іванавіч віншаваў сваіх падначаленых уласнымі вершамі? Цёплымі, душэўнымі, з улікам характару юбіляра. Не кожны можа сказаць такое пра свайго начальніка.

Паколькі тэма гэтага артыкула – вызначэнне ролі менеджменту ў СМІ, прывядзем яго азначэнне, прапанаванае расійскім даследчыкам В. Варашылавым. На яго думку, менеджмент сродкаў масавай інфармацыі – гэта “...сукупнасць прынцыпаў, метадаў, сродкаў і форм падрыхтоўкі і выпуску газетных нумароў, тэлерадыёпраграм з мэтай задавальнення патрэбнасцей масавай аўдыторыі і атрымання прыбытку, навука кіравання адносінамі паміж людзьмі ў працэсе вытворчай дзейнасці калектываў СМІ, а таксама ў ходзе ўзаемадзеяння з інфраструктурай журналістыкі і спажыўцамі інфармацыі” (В. В. Ворошилов. Журналистика. СПб., 2001. С. 356–357). Пагаджаючыся са сказаным, заўважым аднак, што вучоны абыйшоў маўчаннем галоўнае, што складае сутнасць работы СМІ ў сучасных умовах – іх ідэалагічную, выхаваўчую скіраванасць, падтрыманне ў творчых калектывах дзелавой, добразычлівай абстаноўкі.

Важнейшая дэталь рэдакцыйнага менеджменту – кадравая палітыка, якая ўключае ў сябе падрыхтоўку прафесіяналаў, развіццё ініцыятывы і творчасці, павышэнне іміджу выдання, стабільнасць у рабоце, адсутнасць канфліктных сітуацый, узаемазамыняемасць, узаемавыручка і г. д.

Узнікае лагічнае пытанне – дзе рыхтаваць менеджэраў высокага класа? Вядома ж, перш–наперш на факультэтах журналістыкі ВНУ. Практыка пацвярджае ісціну, што шавец павінен шыць боты, а пекар выпякаць хлеб.

Па-другое, кіраўнік СМІ павінен прайсці ўсе ступенькі рэдакцыйнай работы.

Па-трэцяе, яму, як нікому, патрэбна пастаянная падтрымка з боку выдаўца, у першую чаргу маральная.

Немалаважная дэталё – стварэнне магчымасцей для вучобы, абмену вопытам работы для сябе і членаў свайго калектыву. Гэта – семінары, стажыроўкі ў рэдакцыях сваёй краіны і за рубяжом. Сёння з-за недахопу сродкаў журналісты большасці беларускіх СМІ пра такое могуць толькі марыць.

Журналісцкі менеджмент маладзее: з пасады ён перайшоў сёння ў прафесію. Каму, як не вопытным настаўнікам, кіраўнікам СМІ, творчых саюзаў дапамагаць станаўленню будучых журналістаў?

Л. П. Саенкова

ПАРАДОКСЫ АВТОРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В начале XX века в массовой печати обозначилось явление, которое стало называться «новый журнализм». Одним из отличительных признаков «нового журнализма» явилось то, что фундаментальной функцией газеты признавалось распространение информации. Если раньше преобладающее место занимала газета, главным в которой были «взгляды и мнения» (viewspaper), то в новом времени основное положение стала занимать «газета новостей» (newspaper). Авторское мнение уступило место факту, журналиста, откровенно заявлявшего о своей позиции, сменил беспристрастный репортер, профессиональное мастерство которого состояло в умении находить «горячие» новости и вовремя доставлять их в редакцию. В средствах массовой информации долгое время было заметно противостояние «публицистики мнения» и «журналистики факта». Однако ни первое, ни второе не было единственным критерием качества журналистского текста, уровня профессионализма журналиста. Яркое заявленное авторское мнение, комментарий были столь же заметны и впечатляющи, как и талантливо преподнесенная новость, факт без какого-либо обозначения авторского присутствия.

Журналистский текст обладает многокачественными признаками. Определение качественных параметров журналистской публикации всегда представляет определенную методологическую сложность. Однако разные исследователи¹ сходятся в том, что среди прочих характеристик качества журналистского текста основными стоит считать следующие:

¹ См.: Б. Я. Мисонжников. Отражение действительности в тексте // Сб. «Основы творческой деятельности журналиста». СПб., 2000; Б. В. Стральцоў. Аўтарская версія ў аналітычным творы // Сучасныя аспекты развіцця беларускай журналістыкі. Вып. 6. Мн., 2003; О. Красноярова. Время авторской журналистики // Журналист. № 5. 2002.

объективность, актуальность, соответствие информационных запросов аудитории полученным ею сообщениям, форма подачи материала.

Приверженец «журналистики факта» шведский репортер Эрик Фихтелиус, отстаивая право на подачу факта, представление события максимально беспристрастно, тем не менее вынужден признать: «Нет рассказчика, не будет и новости. Повествователь должен быть сам увлечен и заинтересован событием, чтобы рассказать о нем нескучно и занимательно. Речь, таким образом, идет не только об обязанности репортера информировать, но и о желании рассказать»². Таким образом, стоит признать, что уровень востребованности журналистского текста во многом зависит от того, как преподносится информация в этом тексте.

В течение XX в. в советской журналистике отчетливо наблюдалась дифференциация журналистского труда. Усилилась тенденция к специализации сотрудников редакций. С внутриредакционной специализацией связано развитие аналитической журналистики. Как известно, аналитический метод в журналистике предполагает исследовательский подход к фактам и явлениям. У самых известных журналистов, тех, кого по праву можно назвать Авторами, всегда четко прослеживалась цепочка сочетания факта, анализа, синтеза. Журналистика в прошлом как раз и отличалась аналитичностью исследования, глубиной размышления, запечатлением яркой авторской индивидуальности. Любая публикация Анатолия и Валерия Аграновских, Аркадия Ваксберга, Ольги Чайковской, Юрия Феофанова, Юрия Роста, Инны Руденко, в белорусской журналистике Янки Сипакова, Веры Полторан, Анатолия Козловича всегда была событием, поскольку это было не просто газетное чтение, а встреча с личностью, чьи размышления, форма рассказа предполагали всегда открытие. Причем, это было заметно в публикациях любого жанра. Ведь у Ю. Роста были небольшие текстовки к фотографиям, которые, конечно же, по праву назывались «поэтическими зарисовками», поскольку Рост – тот Автор, который умел показывать обыденные мгновения жизни так, что открывался великий смысл простых вещей. Он, как и другие Авторы-журналисты, учил нас, читателей, открывать заново окружающий мир. Собственно, это и есть суть авторской журналистики – открытие неизвестного мира (не просто предложение информации, а как бы приглашение в путешествие по пространству той информации, которая в соотношении с логикой размышлений, стилем, позицией сразу же открывает для нас нечто абсолютно новое, заставляет нас испытать то же радостное чувство открытия). Известный философ В. С. Библер ввел понятие «мир

² Эрик Фихтелиус. Десять заповедей журналистики. Швеция, 1999. С. 9–10.

впервые». По библиеровской концепции, творческое произведение – это и есть творение «мира впервые», то есть взгляд на мир словно впервые, когда происходит откровение общечеловеческих ценностей как будто заново открытых, когда затасканные истины вновь обретают в сознании человека свой сокровенный смысл. Авторская журналистика – это и есть творческое создание произведения, открытие «мира впервые». В таком произведении через идентификацию автора происходит идентификация читателя (зрителя, слушателя). Такой текст и обладает мощным пропагандистским эффектом. Идентификация автора есть не что иное, как выражение, осмысление автором своего отношения к миру.

Без запечатления этого отношения не будет и собственно авторского текста, поскольку авторское отношение к миру и является основой стиля. В отечественной журналистике было время (начиная с 90-х годов до начала 2000 года), когда не принято было говорить об авторском комментарии, реплике. Похоже, это время прошло. Сегодня снова популярны тексты в стиле авторской журналистики. Возвращаются и факт с комментарием, и колонка обозревателя, и зарисовка. Часто в газетно-журнальных публикациях заметно присутствие «я» автора. Выстраивая модель окружающей среды, журналист формирует ядро своего персонального мира, свой «я-образ» и «я-концепцию». Правда, очень часто «я» в любом варианте – языке, стиле, подборе фактов – выходит на первое место (особенно это заметно в теле-, радиожурналистике) в ущерб «образу» и «концепции».

Авторская журналистика претерпела некоторые изменения. Скорее можно говорить о журналистике авторов, но не об авторской журналистике. Очень часто в современных публикациях автор выступает не как первооткрыватель нового, а как человек, желающий показать себя. Когда-то известный журналист и писатель Г. К. Честертон утверждал: «Главный грех журналистики заключается не в том, что передовица представляет историю в ложном свете, – представить историю в истинном свете едва ли возможно; главный грех журналистики состоит в том, что в своих статьях газетчик выставляет в ложном свете себя самого». Желанием выставить себя грешат журналисты почти всех изданий – строгих официальных и более свободных оппозиционных. Например, в газете «Советская Белоруссия» (29 ноября 2002 г.) была опубликована так называемая авторская рецензия В. Поповой «Стэп бай стэп» о спектакле японского танцовщика, который проходил в Минском ТЮЗе в рамках первого фестиваля пластических театров. Автор сразу представила нам себя в образе «раненой рыси», из строчки в строчку, из абзаца в абзац она напоминала нам о своем присутствии: «Находясь в зале, я немедленно...», «Как объяснить мое странное появление...», «Очухалась и уви-

дела я...», «Я отчаянно не верю...». Представление собственно пластического танца на сцене автор публикации дает следующим образом: «Совершенно сложен, с длинными, ниже пояса, черными волосами обнаженный японец Ацуши одиноко танцует у камня... Ацуши в трансе, кажется, из него, кроме гортанного пения, вот-вот изойдет дух и еще желтая мерзкая жидкость, она забрызгает всех чем-то липким. В то же время он такой сильный мужчина, этот Ацуши, попыталась я с одной из масок «перетереть» на языке медитаций, чего греха таить «воевать» хотела...». И далее журналистка завершает свою «рецензию» словами обращения к танцовщику: «Вы такая прелесть, Ацуши. И этот японский танец такой таинственный...». Все, даже великую классику, можно представить в вульгарно-унифицированном варианте. В свое время Э. Хемингуэй фантазировал по поводу того, как можно в газете представить «Дон Кихота»: «Военная истерия толкнула на странные действия «дона» Кихота, местного рыцаря, который был арестован вчера утром при попытке пронзить копьём ветряную мельницу. Кихот не смог объяснить мотивы своего поступка». В публикации В. Поповой авторства хоть отбавляй, а к подлинно авторской журналистике это не имеет никакого отношения.

Авторскому тексту присущ авторский взгляд, а не просто позиция автора как частного лица. К тому же, в публикации В. Поповой чрезвычайно много стереотипов, клише, штампов, что, по сути, противоречит авторской журналистике. Присутствие штампа разрушает иллюзию объективной подачи факта, ведь ярлыки и есть орудие стереотипизации и манипуляции.

Понятие «автор» состоит из двух составляющих: человек как социальная личность и человек как индивидуальность, частное лицо. В современной журналистике произошла смена структуры категории «автор»: формируется тенденция к преобладанию в ней человека частного. Авторы используют самые разные приемы интимизации, стремясь выглядеть близким к читателю человеком, «своим». Очевидно поэтому появляется разговорно-упрощенный стиль, представление себя, автора, в образе такого «простого» человека, как и читатель. А в итоге получается по Г. К. Честертону – представить себя в ложном свете. Подобными «авторскими» публикациями изобилуют буквально все издания, независимо от статуса, тематического содержания, политической ориентации.

Парадокс современной журналистики заключается в том, что авторство, предполагающее хоть какую бы то ни было отстраненность от стандартизации и унифицированности, сейчас все более и более демонстрирует свою полную зависимость от штампов и клише массового сознания. Стандартность журналистского сознания и есть производное от стандартности массового сознания. По большому счету, Автор всегда сво-

боден. Нынешние авторы демонстрируют свою полную зависимость от современного истеблишмента и массовой аудитории.

В. П. Вараб'ёў

МЕДЫЯПАЛІТАЛОГІЯ: ДА ВЫЗНАЧЭННЯ ПРАДМЕТНА-АБ'ЕКТНАГА ПОЛЯ

Надзвычай надзённай сёння становіцца задача, каб узровень **палітызаванасці** з'яў, працэсаў у грамадстве і яго падсістэме – журналістыцы – набываў адэкватнае **асэнсаванне**. Гэтаму павінна спадарожнічаць глыбокае разуменне як палітычных праблем, так і ролі журналістыкі ў сістэме ўзаемадзеяння палітычных інстытутаў грамадства.

Формула «паліталогія журналістыкі», альбо «медыяпаліталогія», ахоплівае, убірае адначасова і **праблему**, і **праграму**.

Праблему – таму што паняцці «журналістыка» і «паліталогія» цалкам суднасныя. Гэта асабліва праяўляецца ў кантэксце эвалюцыі і палітыкі, і журналістыкі. Разуменячы, што кожнае вызначэнне — вынік дамоўленасці ў навуковым асяродку, прымем згаданую формулу ў якасці «рабочай» і адначасова выніковай версіі.

Журналістыка – гэта грамадская дзейнасць па зборы, апрацоўцы і перыядычным распаўсюджанні актуальнай сацыяльнай інфармацыі (праз друк, радыё, тэлебачанне і інш.); сістэма прадпрыемстваў і сродкаў збору і дастаўкі інфармацыі, у якую ўваходзяць рэдакцыі, тэлерадыёкампаніі, інфармацыйныя агенцтвы; творы, з якіх складаюцца нумары газеты і часопіса, праграмы радыё і тэлебачання; галіна ведаў і адукацыі.

Палітыка азначае: 1) працэсы ў дзяржаве ці арганізацыі (уключаючы групы ўсіх відаў, напрыклад, сям'і), звязаныя з **уплывам** на змест і выкананне мэтай, устаноў і іх **кіраваннем**; 2) навука ці вывучэнне палітыкі і кіравання (гл.: Палітычная навука. – Большой толковый словарь. Том 2 (П–Я). – М., 1999. – С. 39).

Журналістыка вывучае агульныя заканамернасці функцыянавання СМІ, у тым ліку і як спецыфічнага **сацыяльнага** інстытута. Многія заснавальнікі СМІ, а таксама каардынуючыя органы як суб'екты прававога і эканамічнага рэгулявання медыйнай дзейнасці (суд, урад, парламент) уваходзяць ў структуру **палітычных** інстытутаў грамадства.

Паліталогія – інтэгральная навука аб палітыцы, аб яе ўзаемадзеянні з асобай і грамадствам. Яна ўключае: палітычную філасофію, **вучэнне аб палітычных інстытутах**, тэорыю міжнароднай палітыкі, палітычную гісторыю, сумежныя дысцыпліны: палітычную сацыялогію, палітычную

псіхалогію, палітычную антрапалогію, палітычную геаграфію, палітычную астралогію.

Формула «медыяпаліталогія» ўтрымлівае *праграму*: бо журналістыка, будучы па прыродзе сваёй поліфункцыянальнай, з'яўляецца кампанентам не толькі сацыяльнай галіны грамадства (інстытут адукацыі і культуры), яго эканамічнай інфраструктуры (медыя-бізнес), але і палітычнай сферы.

У гнэсеалагічным сэнсе паліталогія журналістыкі (медыяпаліталогія) – навука аб заканамернасцях функцыянавання журналістыкі як палітычнага інстытута грамадства. Яна вывучае эвалюцыйнае ўскладненне журналістыкі ў палітычным жыцці і сістэме ўзаемадзеяння палітычных інстытутаў грамадства.

Аўтаномія паліталогіі журналістыкі як прадмета вывучэння. Паліталогія журналістыкі фарміруецца як асобны навуковы накірунак. Гэта звязана з тым, што яна раскрывае, асэнсоўвае пэўны ўзровень рэчаіснасці, які не можа быць растлумачаны ні паліталогіяй, ні журналістыкай.

Паліталогія журналістыкі як новы накірунак навуковага пошуку пакуль з'яўляецца прадметам з прыкладна акрэсленымі межамі. Заяўляючы пра сябе як навуцы аб заканамернасцях функцыянавання журналістыкі ў сістэме палітычных інстытутаў грамадства, яна пакуль што мае шырокія і дастаткова штрыхавыя контуры. Часткова яна супадае, у нечым «запазычвае» асновы тэорыі журналістыкі, што з'яўляецца зразумелым. А часткова далучае, «прымагнічвае» іншыя сацыяльна-гуманітарныя дысцыпліны, у прыватнасці сацыялогію і паліталогію, якія павінна лагічна ўлічваць, ці нават уключаць. Гэта хутчэй не хіб, а перавага медыяпаліталогіі, таму што яна дэманструе транспарэнтнасць і эластычнасць сваіх падыходаў, удзячнасць да дыскусійных, спрэчных момантаў свайго станаўлення.

Іншага і не дадзена. Таму што спецыфічнасць эвалюцыі палітычнай тэорыі журналістыкі, складанасці прадмета падкрэсліваюць яшчэ раз не яго прыгнечанасць, слабасць, а перспектыўнасць, здольнасць умацоўвацца за кошт пераемнасці, дыфузіі з класічнымі галінамі навукі. Медыяпаліталогія тым самым акцэнтуюе сябе ў прадметным акружэнні, перакрываючы адначасова рэльефна раскрывае шматаблічнасць, шматаспектнасць медыярэчаіснасці, якую даследуе. Пераймаючы лепшыя напрацоўкі ў іншых галінах навуковага звароту, паліталогія журналістыкі ліквідуе адвольна створаныя дысцыплінарныя бар'еры і межы. Зразумела, гэта стварае цяжкасці ў выпрацоўцы стройнай канцэпцыі, аднак імкненне да пэўнай універсальнасці і практычнасці дыктуе ўмову адлюстравання ўсіх магчымых падыходаў да прадмета.

Маштабнасць і інтэнсіўнасць працэсаў палітызацыі сродкаў масавай інфармацыі, выкрышталізаванасць з'яў медыятызацыі палітыкі (Засурскай. 1999) абумоўліваюць неабходнасць спецыяльнага асэнсавання ўзрастаючай ролі журналістыкі ў сучасным жыцці. Журналістыка, прадастаўляючы грамадству функцыянальныя рэсурсы як сацыяльны інстытут, як фактар кіравання і стабілізацыі ўлады, як арганізатар інфармацыйнага абмену і грамадзянскага супрацоўніцтва, выразна і сістэмна дэманструе палітычныя складнікі сваіх асноўных функцый (інфармацыйных, камунікатыўных, арганізацыйна-кіраўнічых, сацыяльна-арыентаваных). Змены ў накірунках дзейнасці ўладаў, палітычныя канфлікты, працэдурны прыняццё палітычных рашэнняў, выбары і рэферэндумы, мадэрнізацыя грамадскага жыцця і крызісы ў палітыцы яскрава ўдакладняюць праявы ўласна палітычных функцый сродкаў масавай інфармацыі (Дзялошынскі. 1996).

У межах традыцыйных падыходаў да журналістыкі (ад інструментальнага да канцэпцыі «чацвёртай улады») пастаянная, сістэмная і ўзрастаючая суб'ектнасць сродкаў масавай інфармацыі ў палітычных працэсах сучаснага грамадства не заўжды можа быць растлумачана і спрагнавана. Патрабуюцца каардынаты і крытэрыі, што знаходзяцца ў плоскасці як палітычнай, так і масава-інфармацыйнай дзейнасці (Социальное функционирование журналистики. 1994). Паліталогія журналістыкі (медыяпаліталогія) (Вараб'ёў. 2001) заклікана распрацаваць не зусім уладкаванае сумежжа. **Навуковая і практычная** каштоўнасць сінтэзу канцэпцый, метадаў дзвюх галін ведаў (журналістыкі і паліталогіі) відавочная, што дазваляе комплексна аналізаваць, адпаведна і аптымізаваць, узаемадзеянне сродкаў масавай інфармацыі з іншымі суб'ектамі палітычнага працэсу.

Адчувальныя змены ў масава-інфармацыйнай і палітычнай дзейнасці вядуць да сцірання адрозненняў паміж імі, да атаясамлівання дзвюх сфер (Социология журналистики. 1998). Усё часцей заўважаюцца праявы падпарадкаванасці палітычнага працэсу правілам СМІ (Пугачев. 2000). Гэтыя і іншыя фактары актуалізуюць шэраг прынцыпова важных новых задач навуковага і вучэбна-метадычнага характару на прадметным перакрываванні журналістыкі і паліталогіі. Вырашаць іх давядзецца маладому пакаленню журналістаў і палітыкаў (цяперашніх студэнтаў), палітолагаў і журналістыказнаўцаў. Паліталогія журналістыкі як раз і ставіць сваёй мэтай дапамагчы выпускнікам факультэта журналістыкі ўсвядоміць сваю адказную ролю, раскрыць магчымасці, якімі валодае журналістыка для вырашэння надзённых праблем палітычнай сферы, сфарміраваць метадычныя характарыстыкі дзейнасці ў журналістыцы ў цэлым і ў палітычнай журналістыцы – у прыватнасці.

Паліталогія журналістыкі як міждысцыплінарная галіна тэарэтычных ведаў і практыкі разглядае журналістыку ў якасці палітычнага інстытута грамадства (Вараб'ёў. 2000). Нарэшце адпадае неабходнасць выкарыстоўвання бессэнсоўнага ранжыраванага эўфемізма «чацвёртая ўлада». Медыяпаліталогія вывучае ўзаемадзеянне сродкаў масавай інфармацыі з уладнымі інстытутамі дзяржавы і палітычнымі арганізацыямі, разглядае журналістыку як суб'ект палітычнага працэсу, як фактар сацыядынамікі палітычнай прасторы і сацыяльна-палітычнай трансфармацыі грамадства, асэнсоўвае ролю сродкаў масавай інфармацыі ў фарміраванні камунікатыўнага характару палітыкі дзеля выпрацоўкі і рэалізацыі канструктыўнай стратэгіі развіцця грамадства.

Такім чынам, **аб'ект** паліталогіі журналістыкі, альбо медыяпаліталогіі, – частка жыццядзейнасці соцыуму, якая тлумачыцца адпаведнымі паняццямі і называецца **медыяпалітычнай рэчаіснасцю**. **Аб'ектам паліталогіі журналістыкі** з'яўляюцца рэдакцыі СМІ і палітычныя інстытуты грамадства, журналісты і палітыкі, спажывыцкі інфармацыйна-палітычнага прадукту, матэрыялы газет, праграмы радыё і тэлебачання.

Прадмет любой навукі – гэта лагічна ўзаемазвязаная сістэма паняццяў, якая тлумачыць фрагментамі частку аб'ектыўнай рэчаіснасці, на якую скіравана даследаванне гэтай навукі. Прадмет даследавання, у адрозненне ад аб'екта, існуе толькі ў свядомасці даследчыка, цалкам залежыць ад характару саміх ведаў і з'яўляецца яго часткай. Вызначаючы прадмет даследавання, мы ў абстракцыі вылучаем адзін ці некалькі бакоў аб'екта і імкнемся вывучыць іх з улікам уплыву іншых, намі не вылучаных.

Прадмет паліталогіі журналістыкі складаюць: а) заканамернасці функцыянавання журналістыкі як палітычнага інстытута, які выконвае місію праектавання палітыкі будучыні, кіравання грамадствам і самакіравання; б) узаемадзеянні, узаемасувязі, узаемаадносінны паміж палітычнымі суб'ектамі ў працэсе іх медыйнай дзейнасці. Іншымі словамі, прадметам вывучэння з'яўляюцца інфармацыйна-палітычныя з'явы, працэсы ў сучаснай журналістыцы, камунікатыўныя тэндэнцыі ў палітычнай сферы грамадства ва ўзаемасувязях і ўзаемаўплывах.

ЛІТАРАТУРА

1. *Бурдые П.* Социология политики. М., 1993.
2. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002.
3. *Вараб'ёў В. П.* Паліталогія журналістыкі. Праграма курса. Мн., 1998; 2000.
4. *Вараб'ёў В. П.* Паліталогія журналістыкі: прадмет, мэты і задачы курса / Сродкі масавай інфармацыі ў дэмакратычным працэсе: Матэрыялы Міжнароднай навуковай канферэнцыі. 3 мая 2001. Мн., 2001. С. 11–15.

5. *Вараб'ёў В. П., Дубовік С. В.* Журналістыка: ад А да Я: Даведнік. Мн., 2002.
6. *Воробьев В. П.* Система СМИ Беларуси. Мн., 2002.
7. *Вебер М.* Политика как профессия и призвание. Избранное. М., 1990.
8. *Гаджиев К. С.* Введение в геополитику: Учебник для вузов. М., 1997.
9. Журналистика и социология ' 2001. Политология журналистики: Материалы научно-практического семинара, 6 декабря 2001 г. / Ред.-сост. С. Г. Корносенко. СПб.: СПбГУ, 2002.
10. *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. М., 1999.
11. *Лозовский Б. Н.* «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Екатеринбург, 2001.
12. *Соловьев А. И., Пугачев В. П.* Введение в политологию. 3-е изд. М., 2000.

Н. Т. Фрольцова

В ИМПЕРИИ МЕДИА И НЕВЫУЧЕННЫХ УРОКОВ

Известное изречение Адама Смита о «невидимой руке рынка», мудро направляющей рост общественного процветания в полезное русло, в отношении СМИ сегодня явно терпит фиаско. Особенно это касается вещательных медиа в странах «классического капитализма». Здесь с бурным ростом в первую очередь телевидения медиа-индустрия превратилась в один из ведущих секторов экономики, в котором, по оценкам специалистов, производится приблизительно до половины валового национального продукта. Именно это обстоятельство порождает опасность сращения «четвертой власти» с «невидимой рукой», способной в таком сочетании манипулировать не только рыночным, но и социально-политическими механизмами. Далеко не случайно, что в работах многих западных исследователей 1990-х годов тема гармонизации интересов производителя и потребителя при сохранении традиционных либерально-демократических ценностей расширилась до обсуждения возможности включения в этот процесс государства как института социально-политической регуляции по защите интересов гражданского общества.

Характерным примером этого могут служить материалы Международного коллоквиума «Взаимодействие масс-медиа, общества и власти в процессе демократизации», который состоялся в Минске в 1991 г. Каждый из восьми участвующих в нем зарубежных ученых, опираясь на результаты проведенных изысканий, так или иначе затронул проблему разделения функций между рынком как свободным образованием, обществом как пользователем информационных продуктов и услуг и «администрацией», которая обязана «проводить определенную коммуника-

ционную политику», призванную «примирить» конфликтующие интересы [7, с. 117].

Примечательно, что в ходе коллоквиума прозвучали и более конкретные выводы по анализу практики медиарыночной экономики в отдельных странах. В частности, подчеркивалось, что во Франции возрастающая роль рекламы, использование новых производственных технологий и в целом конкурирующие рыночные запросы привели к возникновению «вертикали» в связях между средствами информации и «общественностью», что позволило рассматривать «общественность» как совокупность пассивных потребителей, а не активных граждан [11, с. 99–100]. Применительно к США говорилось о нескольких путях влияния СМИ, которые наблюдаются в «относительно открытом обществе»: одни из них могут быть желательными, другие – нет. К нежелательным относятся такие факторы, как возможность манипулировать СМИ с помощью больших пожертвований, тем самым «ограждая государственные лица от ответственности перед общественностью». В то же самое время СМИ помогают сохранить законность государственной политики, стабильность экономической и социальной систем [6, с. 113–114]. Развитие медиа в Великобритании, по мнению английского исследователя, также заставляет предположить, что система, управляемая государством, лучше обеспечивает информацией демократическую, политическую жизнь, чем находящаяся в частных руках, а «идеологически стимулированное отрицание средств массовой информации, находящихся под контролем государства, недостаточно для объяснения наблюдаемых реальностей и не является образцом для создания демократического общества» [10, с. 123].

Наконец, заслуживает внимания тот факт, что наблюдения зарубежных специалистов основываются на практике функционирования медиарынка на протяжении многих десятилетий. В течение второй половины XX века как раз в этой сфере намечались те изменения, которые предопределили переход от так называемого общества потребления к более гибкой и социально подотчетной модели стимулирования экономических инициатив. Вот что пишет по этому поводу американский автор Дж. Сивулка: «Технологический взрыв 1980-х годов раздробил и массовый рынок, и средства массовой информации... Выбор сегодня так огромен, что читатели читают периодику выборочно, только определенные разделы или страницы, пропуская рекламные объявления. Телезрители, как только начинается реклама, переключают каналы или приглушают звук телевизора. Радиослушатели настраиваются на станции, где передают меньше рекламы. Как следствие, роль медиа-планирования возрастает – вместе с увеличением диапазона СМИ и ростом затрат на рекламу» [8, с. 502–503]. С другой стороны отмечается, что, будучи в недалеком прошлом неотъемле-

мой динамической силой потребительского капитализма, рекламная индустрия в американском обществе 1990-х годов, ассоциированная прежде всего с медиарынком, вынуждена сегодня считаться с новым социальным типом потребителя, гражданские права которого защищены системой социально-политических гарантий, выступающей базовым звеном государственно-политического управления [Там же, с. 526–527].

Вопрос, в какой степени учитывается существующий мировой опыт регуляции и управления в сфере отечественной медиа-экономики, является чрезвычайно актуальным для стран СНГ. Так, по данным Российской ассоциации рекламных агентств, объем рекламного рынка в России составляет \$ 2 миллиарда 600 миллионов. Его увеличение в год происходит на 50 %. При этом основная доля прироста (76 %) приходится на телевидение, рекламная емкость которого составляет \$ 900 миллионов. Далее идут: пресса – \$ 600, наружная реклама – \$ 400, радио FM – \$ 90 миллионов. \$ 180 миллионов в сумме приносит реклама в Интернете, кинотеатрах и в формате videohome. Хотя в расчете на одного человека рекламный продукт составляет меньше \$ 20, рекламный ресурс исчисляется в \$ 4 миллиарда. Исходя из этой контрольной цифры прогнозируется, что в течение ближайших трех-четырех лет российские СМИ, в особенности электронные, получат возможность полностью перейти на самообеспечение [3].

К сожалению, статистические данные о формировании рекламного медиарынка в Республике Беларусь открыто не публикуются, являясь почему-то коммерческой тайной. Однако, исходя из объемов рекламного времени на функционирующих в республике российских и местных телеканалах, которые в среднем на 90 % заполняются продукцией транснациональной рекламно-посреднической корпорации «Видеоинтернешнл», можно предположить, что если в России емкость регионального ТВ составляет \$ 190 миллионов [Там же], то в Беларуси она должна колебаться около \$ 10–12 миллионов. В ином случае было бы сложно объяснить повышенное внимание к увеличению количества общереспубликанских и региональных телеканалов, в котором, как показывает вещательная практика последних пяти лет, заинтересованы не столько органы государственного управления, сколько сами производители.

Казалось бы, при слабой технической и экономической инфраструктуре такие мероприятия угрожали бы определенным риском. Ведь технология освоения самостоятельного канала требует как целого ряда международных согласований с комиссиями по распределению частот в других странах, так и крупных вложений в создание соответствующих систем передачи и распространения телесигнала. Например, в странах ЕС на реализацию Директивы «Телевидение без границ», принятой в 1989 г.,

ушло около 10 лет, а бюджет программы Media только на период 1996–2000 гг. составил 310 миллионов эку [9, с. 222–223]. Но эксперимент, предпринятый в Беларуси в 1998 г. по отключению ведущих российских каналов во время трансляции рекламы и получивший в народе название «зеленая лента», по всей вероятности, убедил в том, что доходы от продаж рекламного времени могут расти не за счет инвестирования и разработки сверхдорогих новых передающих частот, а за счет введения своеобразной вещательной квоты на уже шесть имеющихся в республике. Такая упрощенная схема формирования вещательной сети, имитирующей модель самостоятельного канала, привела к значительному росту рекламной емкости в суммарном исчислении, позволив в короткий срок создать по-своему конкурентные условия для укрепления как республиканского, так и регионального секторов медиарынка. Если добавить к этому тот факт, что оригинальное производство, к примеру, на Первом национальном телеканале составляет, как и в советские годы, примерно 30 % от суточного времени вещания, которое, напротив, выросло почти в 2,5–3 раза, то экономический эффект от нововведения, очевидно, превзошел все ожидания. Поэтому и появилась еще одна идея – вынести из сетки Первого национального так называемый семейный канал «Лад» на российский канал «Культура», затраты на функционирование которого будут, по-видимому, возмещены путем трансляции в освобожденных ячейках сетки кинофильмов и сериалов, которые наиболее предпочтительны для рекламодателя.

Подобный рыночный контекст постсоветских электронных СМИ, который, объективно говоря, не является исключительным ноу-хау белорусских производителей, вызывает неоднозначное отношение. Трудно, скажем, согласиться с аргументацией президента Российской ассоциации рекламных агентств В. А. Евстафьевым, что в заслугу рекламной индустрии можно поставить пропаганду здорового образа жизни, любви к братьям нашим меньшим через покупку еды для домашних животных и, главное, поддержку русского языка, которая способствует объединению русскоязычного населения СНГ [Там же].

Однако рекламный ролик в таком виде, в каком он конструирует на телеэкране тип русскоговорящего соотечественника, вряд ли способен удовлетворить хотя бы минимальную приверженность русскому языку и в общем культуре. Виртуальные фигуранты обоего пола, с неизлечимым кариесом, постоянной перхотью, неприятным запахом изо рта, с тяжелым стулом и мочеиспусканием, неопрятные в ношении белых вещей, страдающие избыточной потливостью, выставляющие напоказ интимные предметы мужской и женской физиологии, патологически жадные до фастфуда, шоколада и газированного питья, агрессивные в готовности

убить ближнего, предложив ему закурить, – этот имидж как-то не вяжется не только с «великим и могучим», но и со стилем здоровой жизни. Тем не менее с помощью тенденциозной коммерческой технологии собирательный герой телерекламы успешно затмевает собой журналистов, политиков, писателей и деятелей науки.

Даже в так называемых социальных роликах на фоне декларированных «заслуг» рекламной пропаганде не удается выскользнуть из-под цепкой «невидимой» длани повальной торговли свободным временем граждан. Так, работники белорусского МЧС повергают зрителя в недоумение двусмысленным «Что можно делать в постели?» или простодушным «Во сне человек не чувствует запахов». Артисты Минского театра киноактера выступают от имени несуществующих ассоциаций педиатров, стоматологов и гигиенистов, как бы перепутав вместе с режиссерами рыночную стихию реальности и вымысел. Деревенская пенсионерка под веселенький фокстрот ее молодости, вопреки логике ситуации, не хватается за сердечные капли по причине украденной злоумышленником пенсии. Вот уж действительно: если кто и устойчив перед нашествием бойцов рекламной индустрии, так это сельские старики, у которых хватает терпения пережидать бесконечные рекламные паузы, чтобы смотреть такие же бесконечные сериалы.

Этот тот самый потенциальный «целевой потребитель», который, согласно последней переписи, преобладает среди белорусского населения: на селе каждый третий житель – пенсионер [12, с. 52]. Не лучше положение и с городской аудиторией. Кроме того, несмотря на оптимистическую пропорцию городского и сельского населения – 69,3 % к 30,7 % [13, с. 69], особенности урбанизации в Беларуси таковы, что прирост горожан осуществлялся, во-первых, за счет административного переименования сельских поселений в поселки городского типа, во-вторых, за счет естественной миграции село-город и, в-третьих, за счет переселений после аварии на Чернобыльской АЭС [Там же, с. 78, 86]. Люди, став горожанами в первом поколении, и к пенсионному возрасту, не утратили привычки к деревенскому укладу жизни. «Городское» для них очерчивается простым набором бытовых удобств. Помимо этого, как правило, пенсионеры не имеют необходимых финансовых средств, чтобы установить кабельное ТВ, индивидуальную спутниковую антенну, купить годовую подписку на прессу, приобрести современный FM-радиоприемник или видеомаягнитофон. Свои информационные потребности они удовлетворяют, вынужденно пользуясь бесплатным государственным ТВ и РВ. Если исходить из интерактивных передач Первого канала Белорусского радио, именно таким сегментом аудитории, причем в основном ее женской частью, инициируется поток телефонных

звонков в студию, которые отличаются преимущественно психологической мотивацией: люди благодарны самой возможности заявить о себе. По аналогии можно предположить, что похожая установка в сущности на пассивное потребление характеризует и интерактивность таких телепередач, как «Выбор» на ОНТ.

При таком социально-демографическом срезе аудитории едва ли можно ожидать активного, критического отношения граждан к медиапродукции и движения в сторону защиты своих прав на полноценное качество в широком смысле любой информации. Применительно к этой, основной массе потребителей умышленным смещением этических акцентов выглядят некоторые рассуждения представителей журналистской элиты. Так, А. Андрушкевич, предвывая выступление белорусского телережиссера И. Пинигина в «Аргументах и фактах» о съемках реалити-шоу «Моя страна», дает читателю следующее толкование модного сегодня зрелища: реалити-шоу-передача, «в которой участники оказываются в реальных жизненных ситуациях – например, живут за стеклом или на необитаемом острове, проходят отбор и подготовку для выступления на эстраде» [1]. В таком же духе высказывается и режиссер: «Зрителя нужно завоевывать постоянно, причем упор делается на том, чтобы вызвать у человека эмоции... Вокруг таких проектов во всем мире крутятся огромные деньги. Что же касается передач типа «загнали на остров людей»... Их время уже проходит. В Америке это считается самым «дешевым» шоу... Но нашему зрителю пока интересно – экзотика...». Любопытен в режиссерском видении и образ завтрашнего ТВ: «К примеру, человек спокойно сел в самолет и полетел, не подозревая о том, что оказался в шоу «Авария в самолете»... Потом устроители будут перед ним извиняться и раздавать сумасшедшие гонорары...» [Там же]. В этой связи невольно вспоминается фильм французского режиссера И. Буассе «Степень риска» 1982 г. на тему ТВ будущего. Интригу картины определила телепередача, в которой герою предстояло преодолеть цепь смертельных препятствий, чтобы получить миллион франков. А зрители, вместо того, чтобы подсказать путь к спасению, наоборот, наслаждались возможностью заманить игрока в еще более опасную ловушку.

Тотальное снижение уровня постсоветской аудиовизуальной культуры, вызванное ориентацией производителя на ключевой символ общей экономической нестабильности – деньги, не оправдывает тех надежд, которые, по теории либерализации, в начале 1990-х годов связывались с уменьшением или растворением роли государства в медиасфере. Напротив, потребность в действенных механизмах, реально обеспечивающих ответственность печатной и электронной прессы перед обществом, осознается большинством отечественных аналитиков все более отчетливо.

Остановившаяся на путях к разрешению этой проблемы, А. П. Короченский из Ростовского университета, например, отмечает, что в мировой практике выделяются четыре вида ответственности и соответственно подотчетности СМИ: политический (за соблюдение законов и предписаний регулирующих органов); рыночный (за следование рыночным правилам игры); публичный (за соблюдение прав и интересов медийной аудитории, граждан и общества в информационной сфере); профессиональный (за соблюдение внутрикорпоративных стандартов и правил, выработанных журналистским сообществом в целом и конкретными медийными организациями в частности) [4, с. 73–74].

Знаменательно, что на упоминавшемся Минском коллоквиуме, проходившем 12 лет назад накануне распада СССР, западными учеными проводилась похожая мысль: «...помня о недавних изменениях в Восточных странах, мы считаем, что демократический процесс в сфере средств информации надо рассматривать не только с точки зрения функций и ... проблемы удовлетворения требований аудитории, но и с учетом наличия единого комплекса (достаточно сложного и разнообразного) правил, законов, практики, ценностей, профессиональных идеологий, этик, органов, организаций, которые составляют структуру демократического функционирования сферы средств информации как в ее недрах, так и в ее связях с «общественностью» и властями» [11, с. 100].

Конечно, формирование эффективного медиарынка неотделимо от укрепления демократических институтов в политической организации общества. Однако это взаимообратный процесс, в котором, выражаясь языком французского коллеги, создание единого комплекса правил, в основании которого лежит идеология профессии, или, как принято называть ее в наших кругах, профессиональная этика, является прямым делом ее носителей. Этический дефицит в отечественной медиасфере является одной из причин, из-за которой власть не лишает себя удовольствия порой поучить журналистов политкорректности. В то же самое время дихотомическая природа средств массовой информации, которые, с одной стороны, представляют влиятельный социальный институт, а с другой – корпоративную организацию, является источником противоречий, от которых не свободны и медиа в странах с развитой демократией. Противоречия проявляются в напряженные, конфликтные периоды, как, например, это неоднократно происходило в США с момента акции в Персидском заливе и до специфики политических требований к освещению антитеррористической операции в Ираке. И это объективное свойство медиа еще раз подчеркивает необходимость участия в процессе согласования интересов всех участников медийного процесса, включая и органы управления, представленные соответствующими государственными

институтами. Сталкиваясь с аналогичными проблемами у себя дома, отечественные медиа-менеджеры полагаются исключительно на теорию, хотя именно освоение практики профессиональных идеологий позволяет осмысленно, а не поверхностно относиться к этическим основам формирования эффективного медиарынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андрушкевич А. Удивительная «Моя страна» // Аргументы и факты. № 41, 2003. С. 17.
2. Гросс П. Средства информации как помехи и стимулы формирования общественного мнения в новой Румынии // International colloquium «Interaction of mass media, public and power institutions in democratization process». Materials. (27–30 nov. 1991). Мн.: БГУ, 1991. С. 95–96.
3. Евстафьев В. А. Некоторые уроки маркетинговых стратегий на рекламном рынке 2002 года // Программа научн.-практ. конф. «Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века». М.: МГУ, 2003. С. 3.
4. Короченский А. П. Подочетность СМИ перед обществом: историко-теоретический аспект проблемы // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века. Ч. 1. М.: МГУ, 2003. С. 73–74.
5. Льюис П. Радио Европейского сообщества // International colloquium «Interaction of mass media, public and power institutions in democratization process». Materials. (27–30 nov. 1991). Мн.: БГУ, 1991. С. 103–105.
6. Палец Д. Средства информации и власть // International colloquium «Interaction of mass media, public and power institutions in democratization process». Materials. (27–30 nov. 1991). Мн.: БГУ, 1991. С. 113–114.
7. Рабой М. Агенты демократизации или агенты власти? Противоречивая роль средств массовой информации на Западе // International colloquium «Interaction of mass media, public and power institutions in democratization process». Materials. (27–30 nov. 1991). Мн.: БГУ, 1991. С. 115–117.
8. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб.: Питер, 2002. 576 с.
9. Сорэ Б. Европейский союз и политика культуры // Европейская интеграция. Большая Гуманистическая Европа и культура / Под ред. проф. Л. И. Глухарева. М.: «УРСС», 1998. 320 с.
10. Спаркс К. Средства массовой информации и процесс демократизации // International colloquium «Interaction of mass media, public and power institutions in democratization process». Materials. (27–30 nov. 1991). Мн.: БГУ, 1991. С. 121–123.

11. *Утэн Ф.* Средства массовой информации и создание гражданского общества // International colloquium «Interaction of mass media, public and power institutions in democratization process». Materials. (27–30 nov. 1991). Мн.: БГУ, 1991. С. 99–100.
12. *Шахотько Л. П.* Демографическое развитие Республики Беларусь // Актуальная статистика 2000. Сборник научных трудов / Под ред. проф. В. Н. Тамашевича, д. с. н. Л. П. Шахотько, к. э. н. Н. Ч. Бокун. Т. 1. Мн.: Научн.-исслед. ин-т статистики при Мин. статистики и анализа Республики Беларусь, 2000. С. 47–68.
13. *Шахотько Л. П.* Урбанизация населения Республики Беларусь // Актуальная статистика 2000. Сборник научных трудов / Под ред. проф. В. Н. Тамашевича, д. с. н. Л. П. Шахотько, к. э. н. Н. Ч. Бокун. Т. 1. Мн.: Научн.-исслед. ин-т статистики при Мин. статистики и анализа Республики Беларусь, 2000. С. 69–86.

А. А. Плавник

БЕЛОРУССКОЕ РАДИО: НОВЫЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ

Белорусское радио, родившись в 20-х гг. прошлого столетия, пройдя длинный и непростой путь становления и развития, представляет сегодня современную высокотехнологичную структуру, обеспечивающую 60 час. вещания в сутки по двум национальным каналам.

Национальное радиовещание начиналось и прошло большой путь развития как неотъемлемая составная часть истории радиовещания СССР. Но после 1991 года начался его новый исторический этап в условиях государственного суверенитета. И этот период мы вправе назвать периодом отечественного радиовещания.

Белорусское радиовещание, как и все СМИ и общество в целом, пережило в начале 90-х период неопределенности. В результате перемен, которые произошли в последнее десятилетие, сложилась существенно отличающаяся от прежней структура национального радиовещания. В радиоэфире появилась качественно новая ситуация – произошла его де-монополизация.

В условиях широкого выбора каналов определилась аудитория различных станций, усилилась их специализация, возросла оперативность информационного вещания, аудиторию завоевывает прямой эфир, и, как следствие, повседневной практикой становится интерактивность программ.

Прямой эфир приветствуется журналистами как активная форма работы: отныне слушатель может включиться в диалог в студии. В связи с

этим следует отметить, что в разное время по поводу прямого эфира велась полемика. Было много «за» и «против». На заре работы радио не существовало магнитной записи, и вещание велось исключительно «вживую», затем наступили времена идеологической цензуры, и прямой эфир стал редкостью.

Все изменилось в начале 90-х годов: радиостанция «Белорусская молодежная» получает на второй программе два часа прямого эфира. Звучат такие оригинальные авторские молодежные выпуски как «Музыка толстых», «Квадракола», «Всемирная служба «Белорусской молодежной» и многие другие.

Большую роль в обновлении белорусского вещания в этот период сыграла новая программа «Радиофакт», которая вышла в эфир весной 1991 года. Серьезные изменения и преобразования в жизни самостоятельного белорусского государства не могли не сказаться на принципах работы творческого коллектива, который сумел найти нетрадиционный подход к подаче и обработке материалов. Первые ведущие «Радиофакта» А. Шевко, А. Титовец, Е. Швайко стали самыми популярными ведущими Белорусского радио. «Радиофакту» стали доверять. Он стал необходим слушателю. Актуальная, злободневная тематика, характер разговора у микрофона, – все работало на создание имиджа программы. Свою роль сыграли и постоянное время эфира, позывные, отбивки, популярная музыка, интерактивность. Впоследствии в вечерний эфир выходит информационно-музыкальная передача «Постфактум-радио». Здесь присутствует не просто информация, но и анализ, короткий комментарий событий, проанонсированных в утреннем «Радиофакте», общий итог дня...

В эти годы в эфире появляются все новые и новые радиостанции различной формы собственности в FM-диапазоне («Радио-Рокс», «Би-Эй», «Альфа-радио», радио «Мир», радио «Стиль», «Юнистар» и другие).

Первой коммерческой FM-станцией на территории страны было «Радио-Рокс» (вещание началось в 1992 году с ретрансляции московской станции «Радио-Рокс»). Сегодня «Радио-Рокс» можно услышать во всех областных центрах. В 1993 году в белорусском эфире появилось радио «Би-Эй», в 1997 – открылось радио «Мир» (принадлежит Представительству Межгосударственной телерадиокомпания «Мир» в Беларуси). За этими радиостанциями в эфир вышли радио «Стиль» (1998, создано в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь), «Альфа-радио» (1999 г.), радио «Юнистар» (2000 г., соучредители – БГУ и немецкая компания ARBO media.net).

Прслеживается еще одна важная тенденция – укрепляет свои позиции, осваивая FM-диапазон, и государственное радиовещание. FM-радиостанцией с 1998 года становится радиостанция «Сталіца» НГТРК РБ

(сегодня она входит в структуру Белорусского радио). В работе службы информации первостепенную роль играет освещение событий в Минске и Минской области. Особое значение в других передачах – «Праздник каждый день», «Извините, пожалуйста!», «Давайте познакомимся» и др. – придается разговору в прямом эфире.

Сегодня многое делается для того, чтобы укрепить позиции государственного радиовещания, так как интерес к программам Белорусского радио падал (повлияло появление FM-радиостанций в Минске и областях республики). В 2002 году на базе Радио-1 был создан Первый национальный канал, а на базе Радио-2 – канал «Культура» (что само по себе является уникальным явлением в практике белорусского радиовещания).

Принципиальное изменение сетки вещания Первого национального радиоканала, реализация новых творческих проектов, музыкальное оформление и дизайн эфира уже привлекли к себе внимание аудитории. Среди новых творческих проектов, получивших признание слушателей, – программы «Вакол гадзінніка», «Цытата дня», «Праграма «А» и др. Эфирный день в целом стал более насыщенным в связи с выходом выпусков новостей интервалом в один час, значительно увеличилась и доля музыкального вещания, что способствовало расширению аудитории слушателей и популяризации работы канала.

Структурно-творческие преобразования на радио, новая концепция вещания, – все это было направлено на то, чтобы сделать Белорусское радио конкурентоспособным в национальном эфире. Объявленный среди сотрудников радио конкурс проектов новых передач принес свои плоды. Так, если, например, детская и молодежная аудитория до реформы на радио была невелика, то новые передачи молодежного вещания «Адкрытая пляцоўка», «Канспект», «Интернет-прастора» значительно ее расширили.

Письма, телефонные звонки, рейтинги свидетельствуют о том, что новые программы находят своего слушателя, в том числе и программы художественного вещания («Славутыя імёны Бацькаўшчыны», «Радавод», «Вяртанне»).

Из тенденций развития радиовещания последних лет следует назвать появление большого количества авторских программ, т. е., таким образом, за последнее десятилетие на смену безличному, преимущественно дикторскому, вещанию пришло вещание персонифицированное и интерактивное (в «Адкрытай пляцоўцы», например, успешно работают журналисты К. Побаль, Т. Павликова, П. Лазовский, А. Григорович).

Не все передачи государственного радио одинаково яркие, содержательные, далеко не каждая из них пользуется популярностью у слушателей (а ведь девиз сегодняшнего дня – «Беларускае радыё – радыё для

ўсiх i кожнага!»). Однако перспективы достаточно оптимистичны: по замыслу создателей новой концепции вещания, которая воплощается в жизнь с 2002 года Белтелерадиокомпанией, белорусское радио должно обрести современное звучание и новых радиослушателей.

Т. Силина-Ясинская

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕТОДОВ PUBLIC RELATIONS (PR) В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Понятие «Паблик рилейшинз» – PR – пришло в лексикон стран постсоветского пространства в конце 90-х годов XX в. Авторы трудов, посвященных PR, определяют это понятие по-разному, однако самое простое из них – PR – это деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между заказчиком и общественностью и имеющая целью налаживание гармоничных отношений между их субъектом и объектом.

Одним из направлений деятельности PR является взаимодействие со СМИ, так как средства массовой информации оказывают сильное влияние на умонастроения людей, их отношения, поведение, направленность активности. Телевидение при помощи приемов PR, на наш взгляд, осуществляет целенаправленное формирование интереса аудитории к своим передачам и телерекламе. В частности, телевизионные сообщения, подготовленные при помощи методов технологии PR, направлены как на формирование у аудитории устойчивых отношений к различным объектам (событиям и фактам действительности, людям, предметам, явлениям общественной жизни и т. д.), так и к телепередаче в целом как к целостному, логически законченному произведению телевизионного искусства.

Телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности и в глазах своей аудитории ближе других СМИ стоит к прямому непосредственному, личностному и двустороннему общению. Однако поскольку коммуникация вообще и телевизионная, в частности, есть направленное действие в зависимости от цели, подобное воздействие может представлять собой манипуляцию человеческой психикой путем воздействия на его пристрастия с учетом особенностей личности: ее возраста, образования, менталитета и т. п. Вместе с тем PR играет важную роль в формировании на телевидении информационных образов и имиджей различных субъектов.

Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин в книге «Психологические основы «Паблик рилейшинз» – СПб., 2003. С. 7) подчеркивают информационно-психологический характер воздействия PR, который заключается в ин-

формировании о деятельности организации и формировании к ней положительного отношения аудитории. На наш взгляд, PR на телевидении может формировать как положительное, так и отрицательное отношение людей к кому-либо или чему-либо. Для подтверждения либо опровержения данной гипотезы обратимся к функциональному аспекту PR в массовой коммуникации.

И. Алешина¹ видит функцию PR в современных коммуникациях в кодировании и декодировании сообщения, отсылаемого источником. При этом источник – это лицо или организация, генерирующее сообщение (для телевидения – создатели рекламного ролика либо телевизионного сюжета). Кодирование – это предоставление идеи, которую стремится донести до получателя источник в кодах или символах (в качестве кодов могут использоваться слова, визуальные образы; люди, их движения и жесты). При этом закодированная идея и составляет сообщение. Декодирование – перевод сообщения на язык получателя.

На основании общей модели коммуникации выделим компоненты телекоммуникационной модели, в которой в качестве средства передачи сообщения (канала сообщения) выступает телевидение как техническая система связи:

а) Источник сообщения. На телевидении источник сообщения может рассматриваться двояко. Во-первых, в лице ведущего передачи, выступающего в кадре или за кадром (диктор, комментатор, шоу-мэн и т. д.). Во-вторых, согласно концепции Н. Богомоловой о коллективном характере коммуникатора², в его качестве может выступать творческий коллектив, который создает программу, а человек в кадре выступает от имени группы.

б) Содержание сообщения – мысли, аргументы, доводы, факты.

с) Получатель – телеаудитория, которая подразделяется на группы по различным признакам (возрастным, демографическим, уровню интеллектуального развития, образования и т. д.).

Данные компоненты телекоммуникации в каждом конкретном случае образуют сложную взаимодействующую систему, основанную на общепсихологических механизмах влияния СМИ на аудиторию. В психологической практике выделяют два главных механизма такого влияния.

Первый обусловлен естественной реально существующей у людей информационной потребностью (схожей со стремлением к познанию):

¹ Реклама, внушение, манипуляция: Уч. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Ред.-сост. Д. Я. Райгородского. Самара: Бахрах-М. 2001. С. 145.

² Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: МГУ, 1991. С. 18.

стремясь утолить свой информационный голод, люди волей или неволей попадают под влияние СМИ.

Второй механизм влияния СМИ обуславливается широко применяющейся в СМИ системой психологических воздействий, включающей в себя убеждение, внушение, нейролингвистическое программирование, мифологию. С помощью данных воздействий осуществляется своеобразное психологическое «заражение» людей, формируются эталоны, к которым стремятся люди, а следовательно, создаются предпосылки для ценностного обмена – одной из главных задач PR-деятельности. Это обусловлено тем, что они оказывают сильное влияние на эмоциональную сферу личности, действуют на их подсознание, управляют поведением человека, его отношениями и выбором.

На наш взгляд, телевидение наилучшим образом подходит для осуществления приведенных выше механизмов влияния. Однако не PR использует телевидение в своих интересах, а наоборот, создатели телепродукции используют для ее популяризации у аудитории приемы PR.

Некоторые приемы, изначально разработанные для налаживания связей с общественностью, стали инструментами взаимодействия телевидения с аудиторией. Например, создание имиджей и информационных образов, реклама (самореклама), популяризация человека – могут одновременно выступать в качестве целенаправленной деятельности телевидения.

Рекламу как метод PR, на наш взгляд, нельзя рассматривать в том смысле, в каком мы привыкли ее понимать – продвижение товаров на рынок. PR реализует задачу налаживания гармоничных отношений между какой-либо компанией и обществом, следовательно, реклама как метод PR также призвана осуществлять данную функцию.

В отличие от обычного рекламного ролика, где формируется положительный имидж товара при помощи сравнительных характеристик с товаром, ему альтернативным, призванных заставить потребителя остановить свой выбор именно на рекламируемом объекте, реклама как акция «Паблик рилейшинз» содержит дополнительные элементы, акцентирующие зрительское внимание.

Рассмотрим рекламный ролик телевизоров «Витязь» «С новым телевизором – в новую квартиру» (2002 г.). В то время заводом «Витязь» проводилась акция – розыгрыш среди покупателей телевизоров данного предприятия ценных призов, главным из которых была трехкомнатная квартира в Минске. Условия участия в розыгрыше содержались на сайте предприятия «Витязь» в Интернете и в рекламном клипе, транслировавшемся по каналам БТ, ОНТ и СТВ.

Рекламный клип в 60 секунд демонстрировал телевизоры «Витязь» различных моделей. Продукция завода подавалась на ярком сине-голу-

бом фоне, который притягивал визуальное внимание зрителей. За кадром звучали характеристики телевизоров. В последней трети клипа звучало объявление о рекламной акции «С новым телевизором – в новую квартиру». При этом внизу экрана бегущей строкой передавались титры для покупателей телевизоров с условиями участия в призовой акции.

Внимание телезрителей, заинтересованных в акции «Витязь», не успевало переключаться со звукового на зрительное: скорость бегущей строки была больше скорости речи диктора за кадром. Поэтому телезрители, прослушав объявление об акции завода, не успевали прочитать об условиях участия в ней. В результате людям приходилось ждать следующего показа данного клипа, хотя периодичность выхода в эфир была довольно редкой (3–5 раз в день), что провоцировало вынужденный просмотр всей транслировавшейся в эфире рекламной информации.

Таким образом, в результате показа данного рекламного клипа как PR-акции фактически реализовалась не только цель – заинтересовать аудиторию в покупке телевизоров «Витязь», в результате чего можно было выиграть ценный приз. Благодаря данному ролику зрители добровольно стали потребителями иной телерекламы.

На телевидении все чаще появляются клипы социального характера, направленные на формирование у людей бережливого отношения к природе, сострадания к другим людям, экономии энергоресурсов, любви к животным. Они реализуют мировоззренческие и эстетико-воспитательные функции телевидения. Однако эти сюжеты, на наш взгляд, могут выступать в виде рекламы как акции PR.

Так, социальные клипы о растениях и животных, занесенных в Красную книгу, помимо демонстрации редких видов флоры и фауны, показывают красоту белорусской природы. В сочетании с медленной музыкой, способствующей релаксации и усиливающей впечатляющий эффект от увиденного, данные клипы побуждают человека к путешествиям по родным местам. Такой же эффект достигался при показе сюжетов о замках и озерах Беларуси.

Рекламные клипы на телевидении служат также средством PR для формирования информационных образов различных объектов.

Информационный образ (ИО) в технологии PR – комплекс наиболее характерных признаков некоторого объекта или субъекта, по которым его может узнать каждый человек. К примеру, для человека ИО складывается из манер, одежды, стиля, поведения, набора определенных фраз в речи. Для какого-либо предмета (например, рекламируемого товара) информационный образ формируется за счет его красочного показа (описания) внешних качеств, функций либо содержания (запах, вкус, вид и т. д.). Так, ИО Украины – «автомобиль – запорожец»; Беларуси – трак-

тор; Москвы – Кремль; Михаила Леонтьева – слово «однако», Владимира Жириновского – слово «однозначно» и т. д.

В рамках исследования формирования информационных образов различных предметов телерекламы нами был проведен эксперимент среди телезрителей по узнаванию различных товаров, рекламировавшихся по телевидению в 2002–2003 гг. В качестве экспериментальной группы было отобрано 20 телезрителей (10 мужчин и 10 женщин) в возрасте от 18 до 75 лет, с различным образованием (от базового до высшего) и социальным статусом (учащиеся, студенты, рабочие, служащие, домохозяйки). Группе было предложено просмотреть десять 15-секундных фрагментов из рекламных роликов с выключенным звуком телевизора, узнать рекламируемый товар и рассказать, почему реклама данного товара им запомнилась.

На основании полученных данных были сделаны следующие выводы:

- на телевидении в первую очередь формируется информационный образ не конкретной торговой марки, а рода товара. На это указывает то, что большинство зрительских «узнаваний» пришлось на принадлежность товара к той или иной группе (например, моющее средство, корм для животных, зубная паста и т. д.);
- информационные образы, формируемые в рекламе, в большинстве случаев носят механический характер. В результате частого повторения одних и тех же рекламных клипов на различных каналах фактически происходит «фотографическое» запоминание зрителями некоторых наиболее впечатляющих фрагментов сюжета, а не существенных характеристик рекламируемого товара;
- в узнавании тех или иных товаров существенную роль играет не сформированный информационный образ, а их практическое значение для человека;
- узнавание товаров мужчинами и женщинами различается. У мужчин в данном процессе главную роль играет зрительная память, у женщин – практический опыт.

На наш взгляд, информационный образ какого-либо объекта у белорусских телезрителей телевидение может формировать не только намеренно при помощи PR-технологий, но и спонтанно, создавая при этом в мышлении людей устойчивые стереотипы, которые, в свою очередь, зависят от их вкусов и пристрастий. В рекламных роликах, основанных на сравнении результатов использования рекламируемых и альтернативных им товаров, достаточно утверждения о превосходстве одного результата над другим. Например, домохозяйки активно покупают стиральный порошок «Тайд», поскольку из рекламы знают, что им можно стирать без

кипячения и результат будет лучше, чем при использовании привычного им порошка, потому что хозяйке важно, чтобы белье было белым («белее белого»).

В рекламе пива, например, спонтанный информационный образ формируется за счет толщины слоя пены в стакане с напитком, т. к. все любители пива знают народную примету о том, что чем толще «пенная шапка», тем качественнее и вкуснее пиво. Намеренный ИО в рекламе пива формируется за счет показа игры пузырьков в бокале; стекания конденсата влаги по стенке бокала, указывающего на температуру жидкости (охлажденное пиво); характеристик людей, отдающих предпочтение конкретной марке напитка и др.

При помощи приемов PR телевидение создает яркие зрительные и звуковые характеристики предмета (личности), способные надолго запечатлеть в памяти зрителя тот или иной предмет либо человека. Невозможность передачи вкуса и запаха компенсируется здесь цветовой насыщенностью видеосюжета и обилием крупных планов.

Элементы и методы PR осуществляются как целенаправленно (через цвет, внешний вид товара, для человека – через речь, личное обаяние и т. д., хотя эти факторы играют также не последнюю роль в создании эффекта от воздействия), так и через воздействие на подсознательные пристрастия человека, его этнические особенности, менталитет, посредством направленно акцентированного построения фраз и ориентации на вкусы и привычки социальной группы, для которой предназначена данная информация.

Однако присутствие PR на телевидении объясняется не только желанием целенаправленно воздействовать на подсознание зрителей для реализации одного из направлений деятельности PR как технологии общественных связей – работы со СМИ. Они существенно влияют на маркетинговую политику телевидения как корпоративной организации, стремящейся популяризовать свою продукцию у телезрителей. Более того, PR-акции на телевидении способствуют реализации последним своих функций, играют определяющую роль в функциональном взаимодействии телевидения и аудитории.

Отсюда можно сделать вывод о том, что PR на телевидении выполняет изначально заложенную в нее функцию области маркетинговой деятельности, направленной на налаживание гармоничных отношений между телевидением и телезрителями. Однако следует отметить, что PR-акции в отношении одного объекта могут становиться неосознанными акциями в отношении других объектов. Вследствие этого, прибегая к помощи PR, работники телевидения должны работать в направлении того, чтобы вырабатываемые PR на телевидении положительные отношения к

одному объекту не спровоцировали развитие отрицательных отношений к другому объекту.

А. А. Белько

НОВЫЙ СЕЗОН ПЕРВОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА

Новый телевизионный сезон – это серьезный и ответственный шаг для любого телевизионного канала. Ответственный, разумеется, перед зрителями. Именно с этой точки зрения и представляет интерес новый сезон Первого национального телеканала. Что же хорошего нового предложил нам главный канал страны.

Сетка вещания нового сезона в соотношении по времени и тематической направленности программ выглядит примерно таким образом.

Информационные и информационно-аналитические программы, начиная с 23 сентября (начало сезона) занимали ежедневно 10–12 % эфирного времени. Но уже с 1 ноября в этот блок были внесены коррективы в сторону увеличения. Теперь новости появляются на экране ежечасно. С шести утра до семи вечера (каждый выпуск по 4 минуты) белорусскому зрителю предлагается следить за тем, что происходит в стране и мире. Плюс к этому 45-минутная вечерняя «Панорама» и ночной выпуск новостей. Аналога этому нет ни на одном российском канале. Похоже, Первый национальный замахнулся на конкуренцию не только на внутреннем телевизионном пространстве. К сожалению, реализация этой задумки подвигается проблемно. Анализ новостных выпусков дает полное основание констатировать, что канал в лице Агентства телевизионных новостей (АТН) не готов к такому объему работы. К примеру, из семи сообщений одного выпуска в лучшем случае три касаются Беларуси, остальные посвящены зарубежным событиям.

Новости – это самая объемная составляющая общественно-политического блока вещания. Именно он в мировой практике является стержнем канала. Следует отметить, что на Первом канале, по существу, такого блока и нет. К примеру, к социальным программам можно отнести только «Існась» (с большой натяжкой) и «Путешествие дилетанта». Из сетки вещания выпала (перенесена на канал «Лад») единственная общественно-политическая дискуссионная программа «Главный вопрос», в которой авторы пытались поднимать важные для общества проблемы. Сразу отметим, что общественно-политическая проблема – это та, для решения которой требуется вмешательство государства. Бесспорно, людей интересует, что предпринимают органы власти и управления, для решения наиболее острых проблем. В конечном счете, им важно знать, чем

занимаются министерства и ведомства, парламент. Эту задачу телевидение может решать в серьезной дискуссионной программе с приглашением экспертов высокого статуса. К примеру, знаем же мы российских министров, парламентариев, политиков, отечественные остаются в тени. Это говорит о том, что руководство канала пока не нашло должного взаимопонимания, не установило отношений партнерства с руководителями управленческих структур. В этом же блоке могла бы найти место программа или цикл передач, пропагандирующих достижения отечественной науки и техники, культуры, искусства. И пропаганда эта должна идти через людей: ученых, писателей, художников, режиссеров, актеров, заслуженных представителей медицины, средней и высшей школы и т. д. Ситуация на самом деле парадоксальная: представители интеллектуальной элиты Беларуси хорошо известны за рубежом, а телевидение «утаивает» их от нашего зрителя. Более того, очерченная тематика нуждается и в проблемном осмыслении.

Особый вопрос – программы для детей и юношества (приблизительно, 5,5 % эфирного времени в неделю). Что предлагает Первый канал для этой категории граждан? Это такие проекты как «Клип-обойма», «Моя страна», «5x5», «Созвездие надежд», «Арсенал». Даже беглый анализ этих проектов позволяет сделать вывод, что все они носят чисто развлекательный (порой сомнительного качества) характер. Вызывает некоторое сомнение, стоит ли «крутить» выпуски программ «Клип-обойма», «Моя страна» несколько раз в день. Не оправдывает свое название новый проект «Моя страна». Представлялось, что здесь-то, наконец, будет представлено будущее страны: образованное, спортивное, патриотичное, но увидели-то мы совсем другую молодежь.

Спортивный блок представлен достаточно объемно. Тем не менее, в нем могли бы найти место опять-таки циклы передач о жизни спортсменов, о том, как складываются судьбы наших олимпийцев, о перспективах развития белорусского спорта, его представительство в мировом спорте и др. Именно рассказы, а не короткие сообщения в новостных выпусках. В то же время наметилась тенденция лицензионного показа крупных спортивных соревнований.

По результатам социологических исследований, проводимых с целью изучения запросов аудитории, а это и есть социальный заказ общества на телесобщения и телеобсуждения, белорусские телезрители признают низким уровень освещения деятельности исполнительной власти (44,8 %); законодательной власти (46,1 %); правоохранительных и судебных органов (46,2 %); профсоюзов, общественных организаций (50,7 %); государственных предприятий и организаций (47,2 %); финансовых структур (53,8 %); коммерческих структур (56,5 %).

Особая роль на современном телевидении отводится ведущим информационным и информационно-аналитическим программам. С этой точки зрения, как нам представляется, у Первого канала есть определенные проблемы. Наблюдается чрезмерное увлечение молодыми непрофессиональными кадрами. Многие из них лишь озвучивают текст, не осмысливая его. В мировой практике, например, в США, ведущие общественно-политических программ являются элитой журналистского корпуса и работают в своей программе 10–15 лет. С их мнением считается общество, полагается на него. В Беларуси тоже были примеры такого рода. Наверное, к такой практике стоит возвращаться.

Социологические исследования, проведенные ИСПИ, обращают внимание на то, что даже молодые люди, а не только старшего и среднего возраста, ощущают потребность в идеологической направленности телевизионных программ. За это высказались 69,3% опрошенных молодых людей. Речь идет о том, что зрителю не хватает программ национально-государственного, социально-духовного характера, об истории республики, вечных человеческих ценностях, рассуждений о добре, правде, справедливости, белорусской ментальности и патриотизме. Это и есть составляющие идеологии как системы ценностей государства и каждого человека в отдельности. Тем более это важно сейчас после длительного периода экспансии насилия, приоритетов легкой жизни, безответственности, неуважения к прошлому, презрения к приобретениям старших поколений.

В этой связи обращает на себя внимание содержание кинопоказа Первого канала (приблизительно 23 % недельного эфира). Какое-то время существовала хорошая практика тематического показа белорусских и советских действительно замечательных фильмов. На протяжении недели в определенное время Первый канал демонстрировал фильмы с участием какого-либо белорусского актера или экранизацию произведений белорусских, русских писателей. В комплекте недельного кинопоказа отечественное кино представлено в лучшем случае в единственном экземпляре. А вот канадский сериал ужасов «Оборотень в школьном городке» не сходил с экрана в течение нескольких недель. Программа передач канала буквально пестрит заголовками американских сериалов-боевиков. Правда, с начала декабря стали наблюдаться изменения качественного порядка, эфирное время стали занимать западные и российские фильмы более мягкого характера.

Таким образом, при всех благих намерениях Первый национальный телеканал не смог предложить своему зрителю почти ничего хорошего нового. Наверное, по той простой причине, что его руководители забыли, что новое – это еще и хорошо забытое старое. На наш взгляд, бело-

русским каналам в погоне за модой стоит все-таки помнить и о классическом стиле советского телевидения.

Т. А. Луйгас

РАЗВИТИЕ ДЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ НА БЕЛАРУСИ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД (90-е годы XX в.)

До начала 90-х гг. XX века детские республиканские издания на Беларуси составляли достаточно стабильную типологическую палитру. Несколько поколений детей и подростков, выросших на классических белорусских газетах и журналах “Раніца” (“Піянер Беларусі”), “Зорька”, “Бязозка”, «Вясёлка», вероятно, до сих пор помнят названия любимых рубрик, графические и художественные иллюстрации к ним, имена постоянных ведущих персоналий, стиль редакционных обращений к читателю и другие константы периодических изданий. Традиция — одна из характерных особенностей газет и журналов, имеющих стаж выхода в свет двадцать и более лет.

Переходный период к социально ориентированной рыночной экономике в стране внес существенные изменения во все сферы общественной жизни. Очевидные перемены произошли в структуре средств массовой информации. Заметно расширились типологические характеристики детских периодических изданий. Значительно увеличилось количество новых газет и журналов. Изменилась тематика и структура. Произошли преобразования и в сфере традиционных изданий. Функции учредителей сегодня выполняют не только государственные организации, но и коммерческие структуры, фонды, редакционные коллективы, частные лица. Так, учредителем журнала «Бязозка» является Министерство информации Республики Беларусь, «Вясёлкі» — Белорусский детский фонд. Новые типовые издания «Смекалка», «Клякса» выпускает ОДО «ВУАЛ», «Мишутку» — Михаил Деревянко и т. д.

Тематическое разнообразие детских журналов позволяет определить типологию этих изданий. С 1998 года на Беларуси начал издаваться ежемесячный журнал для детей и подростков “Качели”. Его учредителем стала общественная организация Белорусский фонд “Мы — детям”. Полноцветные “Качели” выходят форматом 60x84/8 объемом 20 страниц. Проверенные временем, устоявшимися и востребованными оказались историко-краеведческие отделы и рубрики: “Я люблю Беларусь”, “Рассказы об Отечестве”.

Увлекательной, богато иллюстрированной фотографиями является рубрика “Дорожный чемоданчик”.

Мария Довнар учит детей и подростков компьютерной грамоте. Ее “Компьютерландия” собирает любознательных ребят, которые интересуются современными информационными технологиями.

Познавательная информация культурологического плана регулярно появляется в рубриках “Знайка”, “Мир увлечений”, “Мир кино”, “Турникет”, “Мир вокруг нас”. На страницах журнала прижился новый экологический клуб “Лисички”, который объединил юных любителей и защитников природы. В одноименной рубрике печатаются материалы, по которым ребята познают удивительный мир живой природы. В “Зоознайке” и “Четыре лапы и хвост” читатели встречаются с разными природными созданиями.

Журнал ведет религиозную рубрику “Дорога к Храму”. В ней Элла Олина в доступной форме повествует о ключевых библейских сюжетах, знакомит с религиозными праздниками.

Своевременной для читательской аудитории является рубрика “Кем быть”, в которой редакция представляет людей труда. Специфика профессии, наглядные результаты работы дают пищу для размышлений пытливому ребячьему сознанию.

Музыкальная палитра в журнале представлена рубриками “Семь нот”, “Рок-история” и др. В них редакция практикует не только авторские заметки, но и перепечатки, материалы, подготовленные по публикациям зарубежной печати. На внутренней обложке журнала “Качели” помещают слова и ноты популярных песен. Э. Ханок, Л. Пранчак, М. Пляцковский, Ю. Чичков, А. Янковский, С. Лебедев, И. Жданович, В. Лукша, В. Серых, Г. Буравкин – далеко не полный перечень поэтов и композиторов, чьи песни сегодня известны любой ребячьей компании.

Познавательно-развлекательная информация содержится в рубриках “Хотите – верьте”, “Витамин С”, “Киноэрудит”, “Спортэрудит”. В рубрике “Один на один” читатели делятся своими проблемами – одиночество, непонимание близких, несчастная любовь и т. д. Корректные советы психолога помогают находить выходы из тупиковых ситуаций, характерных для этого возраста.

В рубрике “Детские организации” “Качели” печатают материалы и интервью с президентами-председателями ныне действующих общественных организаций. В них, как правило, представлена панорама текущей и планы будущей работы актива.

“Зрительный зал” приглашает своих читателей на встречу с актерами, которые уже стали кумирами зрителей, а иногда, нарушая традиции, Дарья Перегудова представляет “завтрашнюю” (т. е. будущую) звезду кино – и театральных подмостков.

В рубриках “Творчество”, “Наше творчество”, “Вернисаж “Качелей” редакция рассказывает о художественно и музыкально одаренных детях и подростках, победителях конкурсов и фестивалей.

Тематическое разнообразие материалов, а также поиск формы их подачи заставляет редакцию экспериментировать. Так, в № 10, 2002 г. на страницах “Качелей” состоялось открытие клуба для девочек “Настя”, а в следующем номере – клуба для мальчиков “Антон”.

В порядке пожеланий следует отметить, что не все заявленные идеи нашли продолжение. В № 1, 2002 г. апробирована языковая рубрика “Слово – не воробей...”. Появившись в нескольких номерах, она, к сожалению, не стала традиционной. А между тем неоспоримое богатство русского языка, фразеологии послужило бы неиссякаемым источником жизни обозначенной мысли. К тому же повышение культуры речи современных школьников – одна из нерешенных задач школы и СМИ. Не лишними стали бы рубрики “Народный календарь” и “Народные приметы”. Появившись соответственно в №№ 5–6, 1999 г., они не получили потенциального разворота и остались на уровне заявки. Хотя хорошо изученный белорусскими этнологами и фольклористами арсенал народной культуры мог бы стать существенным подспорьем в процессе этнической социализации личности.

За шесть лет работы в системе периодических изданий журнал “Качели” не сумел удержать тираж выше стартовых 5 тысяч. Начиная с 1999 года, когда первый номер вышел 10-тысячным тиражом, просматривается постепенный спад тиража до 2110 экземпляров (№ 5, 2003 г.). Несмотря на это редактору Екатерине Дубинской удалось создать и держать уровень классического универсально-тематического детского издания.

Среди современных детских изданий особое место принадлежит развлекательным журналам. С 1994 года издается ежемесячный развлекательно-познавательный журнал “Смекалка”. Учредитель и издатель ОДО “ВУАЛ”, изучая читательский спрос, открывает новые издания. Так, ежемесячный журнал “Клякса” выходил как приложение к журналу “Смекалка”, а сегодня выходит как самостоятельное развлекательно-познавательное издание. В № 9 (18) 2003 г. издатели “Кляксы” сообщили: “Любимый читатель, наша редакция приготовила для вас сюрприз к новому учебному году. С сентября будет выходить музыкальный ежемесячный журнал “Миксер”. Специально для тебя “Мих” приготовил свежие новости шоу-бизнеса, биографии кумиров и интересные истории из их жизни. А также анекдоты про знаменитостей, музыкальные кроссворды, сканворды, комиксы, тексты песен с аккордами, постеры и много другого интересного”. Тематическая направленность этих журналов рассчитана на досуг читателя. Комиксы, страшилки, приколы, анекдоты, шарады, ребусы, кроссворды, чайнворды, игры, головоломки, и прочее легкое чтение призвано занять читателя. В условиях умственного и психоло-

гического перенапряжения они разряжают насыщенный энергетический потенциал современных детей. Отвечающие запросам читателя редакционные обращения еще больше сплачивают детские сообщества. Они же одновременно влияют на формирование определенной субкультуры. В такого рода периодических изданиях развлекает читателей гороскоп, толкование скрытого смысла имени, несложные редакционные задания типа расставить цифры под картинками так, чтобы получился комикс, соединить по порядку цифры, найти определенное количество отличий в двух предметах, раскрасить фрагменты разными цветами и посмотреть, что нарисовал художник, сосчитать, прочесть зашифрованную фразу, среди хаоса букв найти спрятанные слова и др.

Фирма “Красико” как учредитель и ИООО “Красико-принт” как издатель выпустили журнал-игрушку “Сюрприз” (с 1996 г.). Адресат его определялся по-разному: и как журнал для младших школьников, и как детский журнал, и как ежемесячный журнал для школьников. Первоначально он выходил тиражом 20–30 тысяч, а в течение 2001–2002 гг. наметилась тенденция к значительному снижению – до 8 тысяч экземпляров. Название журнала во многом определено идейным содержанием. В обращении редакция готовила читателя к встрече с сюрпризами – вкусными, смешными, сказочными, занимательными. Для реализации задумок были созданы две независимые друг от друга редакции, которые готовили четные и нечетные номера.

В отличие от развлекательных журналов “Сюрприз” печатает несколько больше познавательных материалов. Авторами заметок в рубриках “Гиппо-Гиппо-Гиппокраг”, “Флоричата” нередко были кандидаты наук. В рубрике “Воскресная школа” можно прочесть о жизни святых, религиозных праздниках, о христианских догматах, молитвы. Инновационной формой является газета в журнале “Давай дружить”, а позже – “Соображай-ка”. Кроме этого, в “Сюрпризе” печатались тематические книжкраскладушки, которые нужно вырезать, сложить и скрепить (например, “Ах, лето”, “Дары природы” и пр.) Интересные исторические факты публиковались в рубриках “Из жизни известных”, “Великие предприниматели”, “Праздники народов мира”, “Музеи мира”. Полезны рубрики “Английский уголок” и “Беларускі куток”.

Однако постепенно журнал спускается с заявленного уровня и начинает подражать многотиражным развлекательным изданиям. В нем появляются новости поп-музыки, переписка, фотогалерея читателей, перепечатки материалов из российских журналов “Маруся”, “Клёпа” и пр.

В целях выживания “Сюрприз” помещает рекламу на обложке и внутрислобно. За период с 1997 по 1999 годы наиболее часто рекламировалась продукция компаний “Chupa Chups”, “Stimorol”, “Orbit”, “Hubba

Bubba”, “Wrigley”. Поставленная в зависимость от магната-спонсора, редакция “Сюрприза” объявляет конкурс стихов о “Чупа-чупс”, а также приглашает читателей принять участие в конкурсе на лучший рисунок о фирменной карамельке. От каждого участника впридачу к авторскому рисунку требуются три фантика от этой карамельки.

В отдельную группу детских периодических изданий стоит выделить игровые журналы (“Кроссворды для детворы”, “Мишутка”). Учредителем и издателем их выступил индивидуальный предприниматель Михаил Деревянко. Видовое многообразие предложенных игр, загадок, раскрасок, разнотематических кроссвордов способствует развитию сообразительности, смекалки, наглядно-образного мышления. Познавательная информация, которую редакция помещает рядом с графическими кроссвордами, служит подсказкой для разгадки заданий.

Первоначально в “Мишутке”, также как и в “Кроссвордах для детворы”, превалировали кроссворд — задания. Постепенно редакция расширила игровой диапазон за счет включения раскрасок, видового разнообразия кроссвордов (кроссворд-сказка, сканди-кроссворд, кроссворд-картинка, кроссворд-загадка, японский кроссворд и др.), настольных игр, ребусов, головоломок, фантастических комиксов, веселых историй, анекдотов, викторин, анкет-опросов, мозаики, игротеки, смешенок, тестов, запутанных лабиринтов и др.

Участь игровых журналов в целом схожа со всеми детскими периодическими изданиями. С 1998 по 2003 гг. тираж “Мишутки” заметно сократился: первоначальные 20–30-тысячные выпуски уступили место 5–10-тысячным. Экономическая нестабильность стала причиной издания журнала в Братиславе.

Путешествуя по страницам журнала, дети учатся принимать верные решения, ориентироваться в ситуациях, развивают наблюдательность и сообразительность, тренируют внимание и память.

В детской журналистике получило развитие новое направление — монотематические издания. Журнал для детей “Лесавік”, учрежденный Владимиром Яговдиком, интересен как проба создания периодического издания экологической направленности. “Лесавік” — журнал друзей природы. Целиком посвященный флоре и фауне Беларуси, он богато иллюстрирован цветными фотографиями. Материалы печатаются на белорусском языке. Наряду с биологическим описанием внешнего облика, повадок, привычек, пищевого рациона птиц и животных редакция много внимания уделяет народной культуре. Легенды, поверья, приметы печатаются в соответствии с выбранной темой.

Кроме того “Лесавік” постоянно знакомит читателя с белорусским народным календарем, с обычаями и обрядами годового цикла. Журнал

учит ребят бережно относиться ко всему живому, развивает наблюдательность, тренирует наглядно-образное мышление, воспитывает эстетические чувства, настраивает на восприятие ценного источника народной мудрости. Заметки, зарисовки, рассказы, воспоминания, стихотворения – типичные жанры “Лесавіка”.

Чтобы активизировать внимание читателя, журнал объявляет конкурсы. Принимаются рисунки, фото любимых животных с небольшим рассказом о четвероногом друге. Хорошей традицией стала фотозагадка на последней обложке журнала. Победителей трех фотозагадок ожидают призы – цветные плакаты “Лесавіка”.

26 ноября 2001 года Министерством информации РБ зарегистрирован детский христианский журнал «Криничка». Журнал издается форматом 60x84/8 на мелованной бумаге. Каждый его номер приурочен к определенному религиозному празднику. Рассказывая о христианских догматах и заповедях Блаженства, «Криничка» учит своих читателей милосердию, отзывчивости, доброте, любви к ближнему. Печатаемая на своих страницах кроссворды, журнал ориентирует ребят на постоянное чтение Библии.

Учредителем и издателем журнала для дошкольников и младших школьников “Кважды ква” является фирма “Красико”. Это периодическое издание вышло как приложение к журналу “Я+Я”. В течение 1992–94 гг. тираж “Кважды ква” достигал 100 тысяч и выше экземпляров. А к 1996 году он упал до 15 тысяч. В первом номере читатели познакомились с постоянным персонажем – бабушкой Ульяной, которая в дальнейшем станет составительницей номерных материалов. Стихи, сказки, рассказы, загадки – типичные жанры “Кважды ква”. На примере разнотематических материалов журнал учит доброте, чуткости, отзывчивости, знакомит детей и с отрицательными качествами (непослушание, грубость, обман, жадность), дает советы, как не развить их в привычку.

Цветной иллюстрированный журнал “Карапуз”, издателем которого является ИООО “Красико-принт”, адресуется малышам и родителям. Это веселый, занимательный, добрый детский сад, в котором интересно быть детям и родителям. Для первых редакция подготовила рассказы, стихи, загадки, скороговорки, задания на смекалку, внимание и сообразительность. Вторые не только смогут помочь своим малышам в трудных для них ситуациях, но и найдут полезные советы по воспитанию малыша и уходу за ним.

Сравнительно недавно на рынке детских периодических изданий появился новый журнал “Островок” (2002 г.). Его главный персонаж – Картошка, потомственный живописец, который любит рисовать, придумывать интересные истории, играть в веселые игры, разгадывать крос-

сворды, загадки, рассказывать волшебные сказки, учиться писать, читать и считать. Все эти увлечения нашли отражение в первом номере журнала для дошкольного и младшего школьного возраста, учредителем и издателем которого является Дмитрий Ненашев. Пока еще рано говорить о четкой структуре издания, так как оно находится в стадии формирования. Второй его номер (2003 год) появился как журнал-раскраска для детей дошкольного и младшего школьного возраста.

Значительное количество временных, неустоявшихся изданий также может быть рассмотрено с точки зрения типологии. Их тематическое разнообразие заслуживает внимание. Однако, одно-, двух-, трехномерные выходы в свет, когда происходит формирование редакционного коллектива, структуры и тематического диапазона, не следует оценивать как сложившиеся константы. Продолжительность выхода – важный показатель жизнедеятельности периодических изданий. Он является значимым в процессе анализа формирования и эволюции имиджа газеты или журнала. Исходя из этих посылок, ограничимся кратким обзором детских изданий, которые всего лишь заявили о себе и прекратили работу.

Витебское областное объединение по внешкольной работе и Витебский государственный университет стали учредителями научно-популярного журнала для школьников и учащихся профтехучилищ “Физика и техника”. Государственный комитет Республики Беларусь по печати зарегистрировал детский музыкальный журнал для досуга “Цветик-семицветик”. Учредителем и редактором журнала “Врунбель” стал В. Савченко. Клуб-журнал для детей “Джулия”, учрежденный акционерным обществом “Несси”, редактировался девятилетней Джулией Волошиной. Ежемесячный детский журнал-сказка-игра “Зазеркалье”, учрежденный и изданный индивидуальным предпринимателем И. К. Аслезовой, рекомендован для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Минский государственный лингвистический университет и производственно-коммерческая фирма “Петит” учредили популярный иллюстрированный учебный журнал для младших школьников “Jako”. Те же учредители выпустили в свет “Alfi” – популярный иллюстрированный учебный журнал для учащихся младших и средних классов. ОДО “ЯНГЕР” стал владельцем журнала «Веселая планета» для тех, кто любит сладкую жизнь.

Типология современных детских изданий – открытая система, которая претерпевает постоянные изменения за счет появления новых газет и журналов. Последнее десятилетие XX века – наиболее интенсивный этап, в течение которого наблюдались количественные колебания периодических изданий, обогащая тем самым типологическую палитру детской периодики.

ФЕМИНИЗМ: ИСТОКИ, РАЗВИТИЕ, ИТОГИ

Феминизм (от латинского *femina* – женщина) – понятие, требующее определения в двух уровнях. С одной стороны, оно означает широкое общественное движение за права женщин. У его истоков находится суфражизм (от английского *suffrage* – право голоса) – движение за юридическое равенство, за получение женщинами избирательных прав. С другой стороны, феминизм – комплекс социально-философских, социологических, психологических, культурологических теорий, анализирующих ситуацию в обществе.

Определить, что такое феминизм, учитывая многообразие и непрерывное развитие этого явления, достаточно сложно. В постсоветских обществах существует некий собирательный (негативный) образ феминистки и феминизма. Особенности нашей культуры заставляют относиться к интерпретации проблем пола и изменения положения женщины достаточно осторожно. Вопросы положения женщины в обществе, гендерной системы, женского движения, феминизма и тому подобное – необычайно провокационны. Провокационна терминология – «патриархат», «подавление», «доминанция», «сексизм», звучащая чрезмерно резко для нашего восприятия.

Исторически противоречивым было положение женщины в России: с одной стороны, позиция женщины была более независимой, а с другой, для большинства, – жестко подчиненной общине, традиционным правилам, религиозным нормам. Женщины имели право собственности даже после замужества, и в зависимости от социального положения выполняли многообразные обязанности, жизненно необходимые для экономического положения семьи, однако закон и традиции подчиняли женщину мужчине в России гораздо больше, чем на Западе. Ни один пол не имел никаких политических прав при авторитарном царском режиме, как не имел их и впоследствии – в советский период. В СССР, несмотря на декларируемое «равенство советских людей», женщины составляли лишь 31 % депутатов Верховного Совета.

История

Когда впервые появились феминистские идеи в истории культуры? В сообществе, созданном две с половиной тысяч лет назад Сафо? Или этот рубеж определил Ренессанс, когда образ женщины был поднят до максимального идеала. Но и эта эпоха канула в лету.

Ряд исследователей считают, что первым феминистом был Платон, именно он впервые в истории философии стал обсуждать проблему со-

циальной роли женщин в государстве. Есть иная точка зрения, согласно которой зарождение феминистских идей относится к эпохе Возрождения с ее культом человека. Именно тогда были написаны первые трактаты Кристины де Лизан и Корнелиуса Агриппы, в которых открыто говорилось о подавлении личности женщины в обществе.

Великая Французская революция провозгласила лозунг свободы, равенства и братства всех людей независимо от их происхождения, что активизировало стремление женщин к равноправию. Однако в 1792 г. Олимпия де Гуж написала «Декларацию прав женщин и гражданки», так как «Декларация прав человека и гражданина» была декларацией о правах мужчин. В своей работе она требовала предоставить женщинам гражданские и избирательные права и возможность занимать государственные посты. Но Олимпия де Гуж была казнена.

Параллельно в Англии Мэри Уолстоун Крафт публикует книгу «О подчинении женщин», в Германии выходит работа Теодора фон Гиппеля «Об улучшении гражданского положения женщин». Появление данных работ не было случайностью. Очевидно, что зарождение феминистских идей было подготовлено целым рядом факторов: либеральной философской традицией (Д. Локк, Ж. Ж. Руссо, Д. С. Миль), в рамках которой развивались основы теории прав человека; достаточно сильным было влияние утопического социализма (Ш. Фурье, А. Сен-Симон, Р. Оуэн). Именно Оуэну принадлежит изобретение термина «феминизм».

Далее, с развитием общества, где-то к середине XX в. появляется ряд теорий, которые можно объединить на основании рефлексии по поводу сексуальности и сексуального поведения человека в обществе (З. Фрейд, М. Мид, Г. Маркун, Фуко, Деррида, Лиотар).

Никто из исследователей не отрицает, что феминизм взрос на почве социальных утопий Сен-Симона, Фурье, Оуэна и других подобных мыслителей той кровавой эпохи. Но главным отцом-основателем того феминизма (гендерный феминизм), который известен миру и поныне, является Фридрих Энгельс, который в своей работе «Происхождение семьи, частной собственности и государства» определил угнетение женщин как наиболее древнюю и жестокую форму угнетения кого бы то ни было в истории человечества. Этот тезис самыми яркими буквами был прописан на знамени феминизма и украшает его по сей день. Второе, что проходит красной нитью сквозь весь упомянутый труд Энгельса: теория о доисторическом бесклассовом обществе (первобытном социализме), в котором господствует власть женщин. Идея, что «Патриархат был не всегда», что было время, когда женщины властвовали, а мужчины были всего лишь их слугами – навсегда до наших дней определила мировоззрение феминисток, являясь путеводной звездой всей их борьбы.

Два пика движения. Первая волна феминизма

Обычно выделяется два пика движения: первая волна – конец XIX – начало XX веков, и вторая волна – 60–70-е годы XX века. Эта стадийность складывается на основе американско-европейской истории, но существуют и другие периодизации.

В частности, А. Росси в работе «Феминистическая пресса» насчитывает три пика феминистской политической активности в США: первый – 1840–1860 г.г., второй – 1900–1920 г.г., и третий с 1960 до настоящего времени. Женское движение как организованное движение началось позднее. В США в 1840-х, в Англии в 1850-х, во Франции и в Германии в 1860-х, в Скандинавских странах в 1870–80-х годах.

В конце XIX – начале XX века феминизм часто считался синонимом суфражизма – борьбы женщин за гражданское право участия в голосовании. Однако этим далеко не исчерпывалось женское движение. Важными проблемами было право на образование, возможность работать, право развода, имущественные права и пр. Активистки борьбы за женское равенство в середине XIX века опирались на представление о неравенстве как следствии некой ошибки, законодательного несовершенства и полагали необходимым привлечь общественное внимание к данной проблеме. Участвуя в других движениях (например, в движении против рабства), женщины осознавали сходство своего положения с положением рабов. Европейские женщины высших и средних слоев боролись за право получать высшее образование и участвовать в голосовании, а, например, в Египте мужчины-реформаторы выступали за образование женщин в области домохозяйства, за конец полигамии и увеличение возраста вступления в брак.

В 1848 году в Америке на первой конференции по правам женщин был сформулирован лозунг: «Все мужчины и женщины созданы равными», были подняты вопросы равенства в образовании, наследстве, собственности, право развода (эта конференция считается первой феминистской). На начальной фазе движения вопросы о праве участия в голосовании не были центральными, главными были проблемы законодательных реформ, касающихся положения женщин (не имевших в то время права собственности, права на собственные заработки, на опеку над детьми в случаях развода). Первые феминистки требовали равных возможностей для работы, поднимались проблемы, касающиеся практически всех существовавших институтов: законодательства, политики, экономики, семьи, сексуальности, религии, образования и даже определения женственности. Феминистки протестовали против принятого стиля одежды; негативного образа жизни, создаваемого религией; двойного стандарта сексуального поведения (некоторые поддерживали идеи свободной любви; выступали против неравенства в браке и стереотипа «настоящей леди»).

Первые феминистки были представительницами среднего класса, они имели образование, работали за пределами дома. Их аудитория была ограничена своим социальным слоем. После гражданской войны в США ситуация начала меняться. С 1870-х гг. появились феминистические издания, увеличивалось число организаций. Вплоть до 1919–1920-х гг. главным предметом борьбы было право участия в голосовании. Раннее женское движение было просто борьбой за расширение тех естественных прав, которые мужчины уже имели.

В 20-е годы женщины получили законодательную независимость, однако, политический контекст, подтолкнувший к борьбе, уже изменился. Они курили, употребляли алкоголь, коротко стригли волосы и начинали сексуальную революцию XX столетия. Однако политические ориентиры, ранее служившие мобилизующей силой, были утрачены. Первая волна женского движения охватила много стран. Наиболее массовым оно было в США и Великобритании; относительно массовым – в Германии, Швеции, Дании, Исландии и Японии; средним по масштабам – в Канаде, Франции, Голландии, на Кубе и в Мексике. Масштаб движения был связан с его целями (главная цель – достижение избирательного права); с долей в населении городского, образованного среднего класса; с поддержкой, оказываемой другими слоями населения и организациями (например, влиятельными политиками – мужчинами); с политикой, которую проводило правительство (лояльность; ограничение права женщин участвовать в организациях; прямое подавление женского движения); с культурными особенностями (более развитым движение было в протестантских странах). Массовая мобилизация привела к тому, что в 20-х годах главная цель движения за избирательные права женщин была достигнута, и движение пошло на спад.

Вторая волна феминизма

Родоначальницей второй волны феминизма принято считать Бетти Фридан с ее книгой «Женская мистика» (1963). Но «материал» подготовила отнюдь не она, а та молодежная и сексуальная революция, которая грянула в те годы в Европе и США. Левые марксистские идеи, замешанные на восточных «пряностях», взбудоражили головы западной молодежи, получившей, как им казалось, шанс разом изменить «прогнивший мир капитализма»; наркотики и беспорядочный секс играли в этом не последнюю роль.

К 60-м гг. XX в. в западном обществе сформировалось три направления феминизма: либерально-реформистское, социалистическое и радикальное. Либерально-демократическое направление видело неравноправие женщин в отсутствии или недостатке в обществе гражданских и

юридических прав. Способом решения этой проблемы должны быть социально-экономические и юридические реформы. Представители данного направления – Бетти Фридан и ее сторонницы по Национальной организации женщин.

Социалистическое течение (Зилла Эйзенштейн, Линда Гордон) синтезировало марксистские и феминистские взгляды. Они отстаивали необходимость вычленения из проблем классовых и социальных собственно женских проблем.

Радикальное направление (Кейт Миллей, Мэри Доили, Кристина Дельфи) обратилось к поискам общих оснований угнетения женщин. Таким, с их точки зрения, является патриархат – система мужского доминирования над женщинами.

В настоящее время эти три течения в явном виде не присутствуют, теоретики феминизма выступают за развитие сепаратной (от мужчин) женской культуры; «гуманистический» феминизм настаивает на признании равноправия мужских и женских интересов в обществе. Появился национальный феминизм, где положение женщины анализируется не только с точки зрения пола, но и через категорию расы и национальности.

В семидесятых годах феминизм полностью оформил свою идеологическую базу тремя ведущими посылами: 1) Патриархат – угнетение женщин, такая же форма угнетения как угнетение рабов в рамках рабовладельческого строя, а женщина – несчастная жертва этого векового и даже тысячелетнего угнетения; 2) Патриархат был не всегда, до него существовала светлая эпоха матриархата, тому есть «доказательства»; и в наше время, достаточно лишь создать соответствующие условия, матриархат наступит на всей земле довольно быстро; 3) пол, то есть гендер – не биологическое, а социальное, изобретен патриархатом, чтобы угнетать женщин, следовательно, при соответствующих условиях можно добиться ликвидации пола и вместе с ним всего, что ему сопутствует.

Женщина должна покинуть семью, где она всего лишь рабыня, и заняться всеми видами трудовой деятельности. В результате женщина станет независимой от мужчины и плюс к тому обладающей финансами, которые можно будет употребить на дальнейшее разрушение и окончательную ликвидацию патриархата.

Одним из самых первых и конкретных «завоеваний» второй волны феминизма явилось требование предоставить женщинам преимущественное право опеки над детьми при разводах. Это требование было быстро выполнено. Следующим посылом феминисток явилось определение «женщина-нигер», за чем последовало требование уравнивать женщин по статусу с неграми и распространить на них все те же льготы и программы. Женщины и негры отныне должны были рассматриваться как два рав-

ных класса, подвергавшихся равному угнетению. В те же семидесятые годы по всему западному миру прокатилась эпидемия разрешения женщинам делать аборт. Отныне право и желание женщины стоило выше жизни нерожденного ребенка.

Добившись этих и других первоначальных целей, то есть образовав базу для дальнейших атак, феминизм развернул активное наступление на мужчин. К восьмидесятым годам в американской в частности масс-медиа уже сложилось устойчивое феминистское лобби.

В 80-е годы культурный феминизм создавал пространство для особой женской культуры (эксперименты нового образа жизни; феминистскую литературу, театры, музыкальные группы, фестивали; альтернативные институты: кризисные центры, женские центры, клиники самопомощи и пр.).

В 80–90-е годы речь идет уже о десятке «феминизмов»: либеральном, радикальном, марксистском, социалистическом, психоаналитическом, экзистенциальном, экологическом, постмодернистском, анархистском, культурном и пр. Говорят также о мужском феминизме, лесбийском феминизме, феминизме цветных, феминизме рабочего класса, которые формируют понимание положения полов в обществе с учетом своих особых проблем.

Таким образом вторую волну феминизма следует считать гендерным, радикальным и лесбийским феминизмом с огромной «примесью» марксизма, все остальные течения феминизма, например, феминизм равноправия, не получили ни столь большого внимания, ни влияния и по сути и по сей день остаются в тени.

Картина феминизма чрезвычайно усложнилась. Легализация феминизма на государственном уровне; рост антифеминизма (возвращающегося к интерпретации ролей как заданных природой): конфликты и расколы разных направлений феминизма и женского движения (противоречия гетеро- и гомосексуалов, оппозиция женских исследований и феминистской теории, дебаты по порнографии); развитие мужского феминизма; усиление внимания к сексуальности, телу, к специфике различий женщин, развитие альтернативной женской субкультуры – могут свидетельствовать о новом этапе переосмысления положения полов в современном обществе. Не случайно в 80–90-е годы заговорили об эпохе постфеминизма.

Местные реалии

В России женские вопросы поднимались с середины XIX века. В период борьбы с крепостным правом женщины были активны в анархистских и нигилистских кругах. Иной вид женской активности был свя-

зан с борьбой за образование и возможность работать. К концу XIX столетия феминизм в России стал аполитичным, в начале XX века его активность сводилось к обществам взаимной помощи, благотворительности, образовательной деятельности. Пик первой волны женского движения пришелся на 1905–1918 годы. Велась активная борьба за избирательные права, женщины проявляли активность в социал-демократической борьбе, однако движение так и не стало массовым.

Если говорить собственно об истории российского феминизма, то она коротка и заметными событиями не изобилует. Следует лишь отметить женские демонстрации в феврале 1917 г., когда, кроме прочего, прозвучали требования предоставить женщинам равные избирательные права, что и было сделано. Это была первая и последняя феминистская демонстрации в истории России.

В СССР был применен квотный принцип распределения «женских» мест в советах, то есть то, к чему на Западе пришли лишь в последние годы. История советского государственного феминизма это еще и скоропалительный малоподготовленный полет женщины-космонавта Валентины Терешковой – настолько сильна была потребность продемонстрировать всему миру роль женщин в нашей стране. Ну и наконец только в СССР и других странах социализма официально отмечался и отмечается феминистский праздник 8 марта, известный нам ныне просто как «женский день».

В настоящее время феминизм в России представлен множеством мелких совершенно незаметных групп, существующих в основном на подачки западных спонсоров, таких как Сорос, фонд Маккартура и пр. Если обобщенно попытаться назвать их основной вектор устремлений, то это вовсе не борьба за какие-нибудь социальные преференции для женщин, а стремление к власти, выраженное в упорном проталкивании идеи возвращения к советской практике квотирования мест в парламенте.

Постфеминизм

Сейчас в Америке женщины обижаются, когда мужчины уступают им место в транспорте, подают пальто или даже дарят цветы – считается, что это половая дискриминация. В американских фильмах часто можно увидеть, что женщина вступает в единоборство с несколькими мужчинами и не разрешает вступить за себя своим друзьям.

Борясь за свои права, женщины часто впадают в крайности. Так, женщины, воспитанные в духе феминизма, не желают заниматься хозяйством. Они чаще всего считают семью ненужной обузой и занимаются своей карьерой.

Американка Маргарет Зангер создала Международную Ассоциацию Планирования Семьи (МАПС), внедряющую аборт и контроль над рожда-

емостью в мировом масштабе. Ныне МАПС в легально издаваемой литературе и через официально принимаемые программы полового воспитания в школе, в действительности, учит детей радостям добрачного секса, теоретически обосновывает «правомочность» гомосексуализма. Особое внимание Маргарет уделяла евгеникам, видящим решение всех социальных проблем человечества в «улучшении человеческой породы» путем направленного снижения рождаемости «неполноценных» рас. Тут есть над чем задуматься...

Американкам не возбраняется служить в армии. Женщин в армии 180 тысяч, есть среди них несколько генералов и контр-адмирал. Женщины служат обычно в транспорте, связи, разведке, снабжении. Некоторые войска, в том числе десантные, для них закрыты. Пока что.

«Как далеко ушел феминизм» – об этом в интервью с журналистом Беном Ваттенбергом рассуждают Камила Паглия и Кристина Сомерс – две известные американские феминистки. И что самое интересное – агрессивный западный феминизм, судя по всему, судя по всему, шел на убыль.

Кристина: «Самое первое, я полагаю, необходимо спасти женщин от феминизма. Это первый пункт в моей повестке. И я это говорю как отверженный феминистский философ. Когда я стала философом, это было поле, где доминировали мужчины».

Камила: «Время для враждебности к мужчинам в прошлом. Был момент, когда я была частью его. Я наказывала мужчин, била мужчин. Я открыто конфронтировала с мужчинами. Как не скрывающая того, что я лесбиянка, я прямо выражала свой гнев против мужчин. Но странно, я сделала паузу, и допустила величие мужчин, их достижения и так далее. Что мы собираемся делать сейчас, лежит выше ненависти к мужчинам, и мы собираемся свести оба пола снова вместе. <...> Примирение между полами – первая задача нашего дела».

По сути на пороге XXI века стало ясно, что полная конфронтация между полами заведет общество в тупик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Силласте Г. Женщины в политической жизни // Коммунист. 1991. № 8.
2. Силласте Г. Женские элиты в России // Женщина и свобода: пути выбора в мире традиций и перемен. М.: Наука, 1994.
3. Силласте Г. Социогендерные отношения в период социальной трансформации в России // Социологические исследования. 1994. № 7.
4. Мороз О. Они опять желают немного поэкспериментировать над нами // Литературная газета. 1996. 15 мая.
5. Захарова Н., Посадская А., Римашевская Н. Как мы решаем женский вопрос // Коммунист. 1989. № 4.
6. Кондакова Н. Женщины в сфере управления // Женщина и свобода: пути выбора в мире традиций и перемен. М.: Наука, 1994.

МИФОЛОГЕМЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЕ

Массовая культура буквально соткана из мифологических образов и представлений. Она, с одной стороны, использует основные элементы архаической мифологии, с другой – создает и распространяет новые мифы. Так, маскульт является средой возникновения современных мифов и самым главным «поставщиком» материала для их появления – мифологем.

Термин «мифологема» заимствован из теории известного культуролога и психоаналитика К. Г. Юнга и обозначает определенный устойчивый и повторяющийся конструкт коллективного сознания. Мифологема является как бы «осколком» мифа, элементом мифологической системы, вырванным из контекста. Она становится понятной, когда включается в некоторый круг привычных ассоциаций, известных только носителю данной культуры.

Мифологемы являются транскультурным явлением. Будучи составной частью мифа, они представляют собой сходную, повторяющуюся тему в мифологиях разных народов. Функция мифологем заключается в том, что они фиксируют порядок вещей и служат обоснованием поведения в данном обществе.

Современная культура наполнена мифологемами разных сроков давности, как пришедших к нам из древних архаических мифологий, так и созданных в настоящее время, причем те и другие сходны по внутренней логике и социальной функции. Поэтому «возраст» мифологического образа трудно определим, зачастую это воссоздание древнего мотива на современной исторической почве, своеобразная «старая сказка на новый лад». Например, в среде этиологических мифов, рассказывающих о возникновении мира, существует мифологема о «Золотом веке», а среди эсхатологических мифов распространены мифологемы о «Конце света», о «Страшном суде» – эти мифологемы возникли несколько тысячелетий назад, однако не потеряли своей актуальности и теперь. А мифологема «техника нас спасет» свойственна только нашему времени.

Мифологемы наиболее часто встречаются и легче всего распознаются в продуктах массовой культуры – кинофильмах, телевизионных передачах, на страницах «желтых» газет. Но, исследуя современную белорусскую прессу, можно заметить, что мифологемы распространены как в «желтой» прессе, так и в крупных республиканских изданиях, которых традиционно не считаются маскультовыми, таких как «Советская Белоруссия» («Беларусь сегодня»), «Народная газета», «7 дней» и других.

Рассмотрим некоторые наиболее встречаемые мифологемы на страницах этих и других газет, существующих на белорусском информационном пространстве.

Мифологема Возмездия или Торжествующей справедливости. Эта мифологема соотносится с древним мифопредставлением о Страшном суде, где, как на весах, взвешиваются все дурные и добрые поступки человека. И как результат – зло неизбежно наказуемо, если не сейчас, то потом, на Страшном суде.

Мифологема Возмездия является центральной в низкопробной прессе криминальной тематики, таких как «Частный детектив», «Детективная газета», «Версия», «Криминальное обозрение» и т. д., и ее смысл определяется такими высказываниями как: «за все надо платить», «наказание неизбежно», «справедливость должна восторжествовать». Реализация данной мифологемы заключается в том, что любая публикация о преступлении неизменно заканчивается рассказом о том, какое наказание понес преступник. Например, в одном из материалов «Частного детектива», в котором традиционно рассказывается о преступлении, последний абзац повествует: «Приговор занял более 400 страниц. Организатор и руководитель ОПГ Валерий Яскевич (Ушатый) приговорен к 25 годам лишения свободы. Трижды убийце Андрею Мишеренко назначена смертная казнь. Александр Кот, признавший вину практически по всем эпизодам обвинения, получил альтернативу высшей мере – пожизненное заключение. В зависимости от степени участия воздалось и остальным: в общей же сложности бандиты получили 158 лет тюрьмы» («Бригада Ушатога» // «Частный детектив», № 18, 2003). Еще один пример, но уже, взятый из «Народной газеты». В статье «Пародия на... людей. Злая пародия», посвященной описанию убийства отца сына, так подводится итог преступлению: «Девятнадцать лет колонии особого режима успокоят Рожкина, видимо, навсегда» («Народная газета», 30.10.2002).

Здесь преступники воплощают мифологическое Зло, которое разрушает порядок общественного устройства. Исключением являются те преступники, действие которых направлено против богатых глупцов, – это такие своеобразные Робин Гуды нашего времени. К примеру, в публикации «Не виртуальный... eВау, или как можно продать то, чего нет» («Частный детектив», № 18, 2003) рассказывается о «хакере», который пользуется нерадивостью состоятельных американцев и при помощи изобретательности выманивает у них деньги. В этом тексте преступник не является носителем Зла и Хаоса, наоборот, он уже становится воплощением Возмездия. Например, цитируем: «Некоторые наши соотечественники очень даже неплохо материально устроились, сидя за компьютером и действуя по принципу: «Доить буржуев и ничего не бояться!». Здесь об-

раз преступника отсылает нас к образу Плуто, Трикстера, т. е. веселого мошенника. Он соединяет в себе символические значения Добра и Зла (как вор, он воплощает Зло, а как вершитель Правосудия – Добро), и, следовательно, является медиатором между ними, проводником.

Мифологема Возмездия, как и любая мифологема, объясняет и поддерживает установленный общественный порядок, равновесие и стабильность. Вообразим, что криминальная газета, рассказывая о преступлениях, перестала бы сообщать о наказаниях, которые понесли преступники. Тогда мир, изображенный в газете, предстанет Хаосом, наводящим ужас, что, конечно же, оттолкнет массового читателя. Таким образом, эта мифологема способствует сохранению ощущения постоянства и устойчивости картины мира, а поэтому выполняет регулятивную и терапевтическую функции в обществе.

Данная мифологема распадается на две части, два полюса, объединенных в одно образное целое: представляя собой Расплату, Возмездие, Наказание для преступников, она в то же время является Торжествующей Справедливостью для жертв преступления.

В маскультовой прессе, особенно в так называемых «женских» журналах, одной из центральных мифологем можно назвать мифологему Семьи или Домашнего Очага. Семья для мифологического сознания олицетворяет Микрокосмос – замкнутую, упорядоченную систему, где царят определенные законы. Она представляет собой Порядок, Надежность, Защиту. Примером могут служить такие устойчивые выражения «семейный секрет», «крепкая семья», «семейный очаг» и др. Семья – это то, к чему должен стремиться, по мнению журналистов и соответственно обычного человека, «нормальный» человек, то, что может быть источником счастья и благоденствия.

Все, что находится вне семьи – это территория неустроенности, разлада, некоторой враждебности. К примеру, за пределами семьи находятся холостяки – можно вспомнить образ «холостяцкой» квартиры с царящим там беспорядком. Мифологический образ так называемой «старой девы» не несет в себе беспорядка во внешних проявлениях жизни, они в отличие от холостяков считаются педантичными и скрупулезными, ревниво охраняющими чистоту своей территории. Мифологическое же сознание область беспорядка переносит у них из внешних проявлений во внутренний мир – незамужняя женщина обычно представляется обозленной, раздражительной. Отношение к холостякам и незамужним в общественном мнении различаются: холостяк, будучи за пределами Семьи, представляется свободным, независимым, а, следовательно, сильным, то женщина считается слабой. К примеру, в материале «Свободных новостей» о гражданском браке психолог, комментируя поведение «гражд-

данских» мужа и жены, говорит: «Девушка же чувствует себя ущербной в подчиненной роли, она ждет, волнуется за свое будущее и боится ярлыка «старая дева», который ей навесят лет в 27» («Гражданский брак» // «Свободные новости», 2.05.2002). Или другой пример, где женщина в письме в редакцию «Комсомольской правды» в Белоруссии» жалуется: «У меня налаженный быт, все есть... Кроме мужа. Отсюда ощущение собственной ущербности. Мечусь, потому что душе жить без второй половины невыносимо» («У меня все есть кроме мужа» // «Комсомольская правда в Белоруссии», 30.08.2003). В то же время показательна другая цитата из письма в «Советскую Белоруссию» от так называемого «закоренелого холостяка»: «В браке жена обязательно стремится засунуть тебя в шерстяные носки, одеть в махровый халат и привязать к своей юбке. А это ужасно раздражает. Моя жизнь – это моя жизнь. И никто не смеет указывать, как мне жить и что мне делать. Иначе это буду не я...» («Счастливый холостяк» // «Советская Белоруссия», 28.09.2002).

С мифологемой Семьи тесно связана мифологема Вступления в Брак, символизирующая переход от состояния Хаоса к Порядку. Издавна ритуал бракосочетания считался актом объединения мужского и женского начал и зарождения другого, нового и целостного, состояния, поэтому в брачном обряде воссоздавался космогонический миф, и как бы заново переживалось Творение мира. Румынский исследователь архаических мифов М. Элиаде, писал: «Космогонический миф служит образцовой моделью не только для бракосочетания, но и для любой иной церемонии, имеющей своей целью восстановление целостной полноты; вот почему когда речь идет об излечении, оплодотворении, рождении, полевых работах и т. п. декламируют миф о Сотворении мира. Космогония является образцовым примером творения»¹.

Для современного массового сознания бракосочетание также символизирует Возрождение, Начало другой жизни. Недаром, как и любая сказка, рассказ о любовных отношениях в массовых (и не только) изданиях заканчивается повествованием о свадьбе. Например, «Комсомольская правда» в Белоруссии» об истории любви Ивана и Ольги Дыховичных написала следующее: «У них завязался роман, вскоре увенчавшийся свадьбой». («Чей еще роман родом из Минска?» // «Комсомольская правда» в Белоруссии», 6.09.2003).

Мифологема «Божественной Знаменитости» (назовем ее так) представлена практически в любой газете, но для маскультовых СМИ, специализирующихся на трансляции светских сплетен, она является центральной.

Можно сказать, что нынешние «звезды» кино, телевидения, политики – есть не что иное, как пантеон современных богов. Их «божествен-

ность» заключается в том, что для мифологического сознания они становятся носителями архетипических жестов и, следовательно, служат моделью для подражания. Из газет, журналов, кино, телевидения, рекламы рядовой обыватель узнает о «настоящей жизни» и «настоящих чувствах», к которым он подсознательно стремится. Так, популярный «женский» журнал «Cosmopolitan», рассказывая об отношениях в «знаменитых» парах, предлагает уже готовые схемы поведения, своеобразные «рецепты счастья». «Секреты звездного счастья – а точнее, уловки женской половины двенадцати звездных пар – раскрыты и готовы к употреблению» («Cosmopolitan», март, 2002).

Образ «Божественной Знаменитости» всегда имеет мало общего с реальным человеком, он лишен всего жизненного, плотского, земного. Примером могут служить фотографии «звезд», на которых они изображены идеальными, а не земными, созданиями. Причем, эта идеальная внешность должна оставаться неизменной во времени. «Звезды не стареют» – такой девиз многочисленных статей в «желтой» прессе, рассказывающих о пластических операциях у известных людей.

Может сложиться впечатление, что кроме создания этого гладко-идеального образа знаменитости СМИ одновременно занимаются и его разрушением. Например, рассказы о том, как «звезды» сбрасывают вес, как они проводят лето, что любят есть на завтрак, сплетни о семейных раздорах в «звездных» семьях, описание их быта, и прочее создают иллюзию приближения «богов» к «обычным» людям. Однако, приближая, они, наоборот, отдаляют, возвышают, делают знаменитостей еще более «божественными» и недоступными. И логика этого механизма такова. Да, Алина Кабаева, как и другие, склонна к полноте, она сидит на диете и делает все, чтобы сбросить вес. Но, несмотря на это, она может делать то, что не могут другие. Блеск звездной славы становится еще ярче от «жизненных» подробностей: преодоление мирского на пути к божественному только увеличивает славу. Дорога к Олимпу трудна и терниста, и это также является еще одной очень распространенной мифологемой.

А. Свораб

СПЕЦЫЯЛІЗАВАНЫЯ РЭКЛАМНЫЯ ВІДАННІ: У ПОШУКУ СВАЙГО АБЛІЧЧА

Першыя крокі ў бок рыначнай эканомікі выклікалі рэзка ўзросшае запатрабаванне на рэкламу, перш за ўсё з боку новых эканамічных структур. У адказ на гэтае запатрабаванне з'явіліся і прапановы. Як грыбы пасля дажджу, сталі з'яўляцца шматлікія рэкламныя агенцтвы, значная

частка якіх была створана людзьмі, што мелі пэўны вопыт работы ў сродках масавай інфармацыі. Аднак большасць з тых, хто стаў займацца рэкламай, не мелі ні прафесійнай адукацыі, ні дастатковага вопыту. Таму не выпадкова выказваліся абгрунтаваны крытычныя заўвагі ў адрас беларускай рэкламы як за яе змест, так і за эстэтычную непрывабнасць. У аднолькавай меры гэта адносілася як да рэкламнага выдання ў цэлым, так і рэкламнай аб'явы ў прыватнасці. Сёння можна з упэўненасцю сцвярджаць, што наш беларускі рынак рэкламных СМІ значна змяніўся – як у колькасных, так і якасных адносінах. На 1 верасня 2003 г. у Міністэрстве інфармацыі РБ зарэгістравана больш 150 рэкламных газет, часопісаў, бюлетэняў – рэспубліканскіх, абласных, міжрэгіянальных, раённых, розных па аб'ёму, фармату, перыядычнасці выхаду.

Сярод рэкламных выданняў прынята выдзяляць:

- інфармацыйна-рэкламныя (штотыднёвыя газеты «Ваш выбар», «Новости деревообработки», «Современный офис», «Белорусская строительная газета», «Автобизнес», «Будьте здоровы», «Магазин здоровья», часопісы «Цены и товары сегодня», «Торговля» і многія іншыя);

- інфармацыйна-аналітычныя. У большасці гэта рэкламныя часопісы, («Стройматериалы», «Торговля и оборудование» і іншыя), якія выдаюцца адной рэдакцыяй;

- рэкламна-інфармацыйныя і блізкія да іх рэкламна-пазнавальныя («Аркуш», «Мир тяжелых моторов», «Проспект», «Кобрин-информ», «Вестник потребительских знаний», «Видеоточка» і іншыя);

- рэкламна-забаўляльныя («Любой каприз», «Белита», «Цептер-новости» і іншыя).

Значны адбітак на структуру сучаснай рэкламнай перыёдыкі зрабіла сегментацыя рынку, спарадзіўшая вялікую колькасць спецыялізаваных газет і часопісаў, якія абмяжоўваюцца часцей за ўсё рэкламай аднаго тыпу тавараў. Напрыклад, рэклама камп'ютэраў і іх праграмнага забеспячэння якасна і прафесійна прадстаўлена ў газетах «Компьютерные вести», «Компьютерра» і іншых. Аб'явы, звязаныя з нерухомасцю (пакупка, продаж, абмен), можна знайсці не толькі ў газеце «Из рук в руки», але і ў спецыялізаваных выданнях – «Недвижимость Беларуси», «Каталог недвижимости» і іншых. Аўтамабільная тэматыка дастаткова поўна прадстаўлена ў газеце «Автобизнес». Турыстычная фірма «Алатан-тур» выдае сваю аднаіменную газету, дзе расказвае аб экзатычных краінах, у якія яна арганізуе паездкі. Тут падрабязна апісваюцца маршруты, экскурсіі і іншыя паслугі турфірмы. Выданне поўнакаляровае, з прыгожымі ілюстрацыямі.

Разрасліся і спецыялізаваныя будаўнічыя выданні. Практычна будаўнічыя паслугі і звязаны з імі ўвесь спектр будаўнічых матэрыялаў і тэхнікі

прадстаўлены ў шматлікіх газетах, часопісах, каталогах, бюлетэнях, сярод якіх найбольш «саліднай» лічыцца газета «Новости деревообработки» (якасць паперы, аб'ём, добры густ у афармленні).

Існуюць на беларускім інфармацыйным рынку і спецыялізаваныя медыцынскія выданні, нахштальт часопіса «Будьте здоровы», газеты «Магазин здоровья».

Нельга не ўпам'януць і гендэрна-арыентаваныя выданні, аўдыторыя якіх дыферэнцыравана па прыкметах полу. Большасць з іх – гэта часопісы, або шматпалосныя газеты фармату А4. У іх прапагандуюцца пэўны светапогляд, лад жыцця і манеры паводзін жанчын і мужчын. Для жаночых выданняў больш характэрна рэклама касметыкі і парфюмеры, адзення і аксесуараў. Распаўсюджвальнікамі такой інфармацыі з'яўляецца як вядомыя «Космополитен», «Лиза», так і менш рэспектабельныя – «Цептерновости», «Белита» і іншыя газеты і часопісы.

Як жа выглядаюць нашы рэкламныя друкаваныя выданні на інфармацыйным рынку?

Прынцып стварэння нумара газеты просты. Існуе так званая модульная сетка кожнай паласы, на якой размяшчаецца рэкламны тэкст (калі гэта артыкул) або рэкламны макет. На яе аснове і ствараецца кампазіцыя чарговага нумару. Для рэкламнага выдання асабліва важна, каб яна была аформлена так, каб чытач мог лёгка і хутка адшукаць і ўспрыняць інфармацыю. Паколькі такога роду выданні жывуць за кошт рэкламы, то іх эфектыўнасць залежыць ад таго, наколькі дызайнер справіцца са сваёй задачай.

Канешне, новае і арыгінальнае ў афармленні знайсці не вельмі проста. Кожны мастак нешта запазычвае ў іншага, і ланцужок такіх запазычанняў можа расці бясконца. Новае вырастае на аснове старога, аднак кожны павінен уносіць у афармленне нешта непаўторнае, арыгінальнае. Этыка дызайна дазваляе выкарыстоўваць і вучыцца на прыкладах, але не спекуляваць імі і не выдаваць іх за «прадукт уласнай творчасці». У сувязі з гэтым нагадваецца канфлікт паміж газетамі «Из рук в руки» і «Из первых рук», які вырашаўся ў Грамадзянскім судзе г. Мінска. Спрэчна вялася вакол таго, хто у каго скапіраваў графічную мадэль. І сапраўды па знешняму выгляду газеты, як дзве кроплі вады, былі падобныя адна на другую: аднолькавы стыль лагатыпаў, рубрыкацыі, шрыфтаграфіі, арганізацыі тэксту, выхадных звестак і г. д. У выніку спрэчак адна з газет, «Из первых рук», вымушана была «сысці з дыстанцыі».

Не вельмі адрозніваюцца па стылю афармлення і такія часопісы, як «Стройка», «Стройбизнес», «Стройматериалы». Аднолькавыя рэкламныя блокі, каляровае афармленне, шрыфты, падложкі і іншае. Часопіс «Стройбизнес» хутчэй нагадвае газету фармату А4 з каляровай вкладкай, якая

не ў поўнай меры выяўляе прызначэнне спецыялізаванага будаўнічага выдання. Тытульная старонка разбіта на рознатэмныя рэкламныя аб'явы, а назва часопіса ўвогуле адарвана ад зместу паласы. У гэтых адносінах часопіс «Стройматэрыялы» глядзіцца больш цэласна: рэклама на вокладцы гарманічна «ўжываецца» з лагатыпам выдання.

Ва ўсякага выдання павінен быць свой непаўторны вобраз. А пачынаецца ён з назвы – выразнай, не падобнай на іншыя, якая арганічна спалучаецца з іншымі элементамі паласы – ілюстрацыямі, загаловамі. У гэтых адносінах больш прывабна выглядае тытульная старонка часопіса «Стройпрофіль», які афармляецца ў адным, уласцівым толькі гэтаму выданню стылі.

Дэтальна, да кожнай дробязі прадумана мадэль газеты «Современный офис». Выразныя загаловкі, рэкламныя блокі ўдала чаргуюцца з тэкставымі публікацыямі; умеру выкарыстоўваюцца сродкі выдзялення – каляровыя падложкі, вывататкі, стрэлкі і г. д.

Перспектыўнай тэндэнцыяй у дызайне рэкламы павінна быць імкненне да прыгожай прастаты. Складаная, з наваротамі рэклама – прыкмета дрэннага густу.

У чым сакрэт гармоніі выдання? У тым, што яна ёсць або адсутнічае. Трэцяга не дадзена. Між тым, амаль кожнае беларускае выданне імкнецца ўпрыгожыць свае паласы як можна большай колькасцю нікому не патрэбных элементаў. Усё рабочае поле забіта да адказу. Рэкламныя аб'явы «задыхаюцца», большыя па аб'ёму «заціскаюць» меншыя, больш яркія, каляровыя імкнуцца «зацьміць» чорна-белыя. Ствараецца ўражанне, што яны канкуруюць між сабой. Большасць рэкламных старонак нагадваюць трэснутае шкло са шматлікімі рознакаляровымі асколкамі. Усяго многа, а на самай справе – нічога.

Асноўны закон кампазіцыі падказвае, што галоўнае павінна быць буйным і знаходзіцца ў цэнтры, астатняе – па краях, інакш чытач не зможа хутка зарыентавацца, знайсці неабходную інфармацыю. Шрыфт павінен быць простым, лёгкім, лепш за ўсё без засечак. Растравыя афармленчыя элементы (фоны і падложкі) павінны арганічна камбінавацца з тэкстам, загаловамі, ілюстрацыямі.

У гэтых адносінах больш-менш прыстойна выглядаюць такія рэкламныя выданні, як «Путешествия и отдых», «Путешественник»: на іх старонках рэкламныя модулі ўдала «разбаўляюцца» тэкставымі публікацыямі.

Нягледзячы на тое, што ў апошні час рэкламадаўцы ўсё часцей імкнуцца размяшчаць рэкламу на тэлебачанні, газеты і часопісы не губляюць сваіх кліентаў, паколькі па-ранейшаму застаюцца масавымі сродкамі інфармацыі. Яны могуць быць як маштабнымі, так лакальнымі, якія ахоп-

ліваюць канкрэтныя рэгіёны, пэўную супольнасць людзей з агульнымі інтарэсамі. І таму ёсць падставы сцвярджаць, што беларускі інфармацыйны рынак будзе развівацца перш за ўсё за кошт з'яўлення новых спецыялізаваных рэкламных выданняў.

Якімі ж яны бачацца ў будучым? Ёсць думка, што друкаваныя сродкі рэкламы будуць поўнасю выцеснены электроннымі. Іншыя ж лічаць, што ў бліжэйшае дзесяцігоддзе газетная прадукцыя будзе па-ранейшаму развівацца паралельна з электроннымі медыя. Нам здаецца, што ўсё закончыцца разумным кампрамісам. Новыя электронныя тэхналогіі ўзбагачаюць газету, павышаючы аператыўнасць і якасць, садзейнічаюць паляпшэнню дызайну. Усё гэта спрыяе канкурэнтаздольнасці выдання ў адносінах да электронных СМІ. Па аб'ёму рэкламы друкаваныя СМІ ўсё яшчэ пераўзыходзяць электронныя, а газетныя выданні з'яўляюцца галоўнымі пастаўшчыкамі інфармацыі для сеткі электронных мультымедыя.

Аднак падтрымліваць высокі рэйтынг друкаваных рэкламных сродкаў будзе немагчыма без уліку дасягненняў паліграфічнай тэхнікі, без добрай паперы і, у першую чаргу, без добрага дызайнера і вярстальшчыка.

У залежнасці ад рынкавай кан'юнктуры і росту рэкламы будзе мяняцца і аб'ём газет. Пры павялічанай палоснасці яны павінны афармляцца ўжо па правілах часопіса: іншымі павінна быць першая паласа, шрыфты, памеры ілюстрацый, загаловак – абноўлена ўся кампазіцыйна графічная мадэль.

Фотаілюстрацыя ў будучым павінна стаць асноўным элементам рэкламнай паласы. У спалучэнні з тэкстам яна можа ўтварыць нейкі новы камбінаваны поліжанр.

З развіццём друкаванай базы будзе весціся і асваенне колеру. Рэклама і колер цяпер усё шчыльней стасуюцца, ступень іх уплыву на чытача не паграбуе тлумачэння.

Асноўным фарматам для рэкламных газет па-ранейшаму застанецца фармат А3, як найбольш зручны ва ўжыванні.

Актыўнае выкарыстанне ўсіх даступных афармленчых сродкаў на аснове добрага густу – поспех любога друкаванага выдання, у тым ліку і рэкламнага.

З М Е С Т

В. П. Воробьев

Журналистика в системе взаимодействия
политических институтов общества 3

Б. В. Стральцоў

Аб'ект і суб'ект масавай інфармацыі 6

У. К. Касько

Сацыяльнае кіраванне СМІ 12

Л. П. Саенкова

Парадоксы авторской журналистики 18

В. П. Вараб'ёў

Медыяпаліталогія: да вызначэння прадметна-аб'ектнага поля 22

Н. Т. Фрольцова

В империи медиа и невыученных уроков 26

А. А. Плавник

Белорусское радио: новый исторический этап развития 34

Т. Силина-Ясинская

Реализация методов Public Relations (PR) в телерекламе 37

А. А. Белько

Новый сезон Первого национального телеканала 43

Т. А. Луйгас

Развитие детских журналов на Беларуси
в переходный период (90-е годы XX в.) 46

Р. Мелешевич

Феминизм: истоки, развитие, итоги 53

Е. Миранович

Мифологемы массовой культуры
в современной белорусской прессе 61

А. Свораб

Спецыялізаваныя рэкламныя выданні: у пошуку свайго аблічча 66

Навуковае выданне

**СУЧАСНЫЯ АСПЕКТЫ
РАЗВІЦЦЯ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ**

Выпуск 7

Адказы за выпуск А. К. Свораб

Падпісана да друку 26.12.2003. Фармат 60x80/16.
Папера афсетная. Гарнітура Таймс.
Ум.-друк.арк.3,59. Ум.выд.арк. 3,68. Тыраж 100 экз.

Надрукавана на капіравальна-размнажальнай тэхніцы
факультэта журналістыкі Белдзяржуніверсітэта
220007, г. Мінск, вул. Маскоўская, 15, тэл.: 222-80-10.