

5. Косач, Юрій. Гемінгвей і сумління сучасності / Юрій Косач // За синім океаном. – 1962. – Ч. 6.
6. Косач, Юрій. Джозеф Конрад. Конкістадор з України / Юрій Косач // Час. – 1946. – 3 листопада.
7. Косач, Юрій. Поет, свідок, борець / Юрій Косач // За синім океаном. – 1962. – Ч. 6.

**Ирина Сидорская**

*Белорусский государственный университет*

### **«ИСТОРИЯ КОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ БАГАЖЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ**

Дисциплина «История коммуникации и журналистики», изучаемая студентами специальности «Информация и коммуникация», выполняет двойную функцию. Во-первых, являясь специальной, профилирующей дисциплиной, вводит студентов в пространство профессиональной деятельности. Во-вторых, очерчивает широкий социально-исторический и социокультурный контекст профессии, демонстрируя, каким образом смена средств, способов и технологий человеческой коммуникации знаменует собой модификацию и трансформацию образцов поведения, способов выполнения того или иного действия, ценностей, приоритетов и, в конечном итоге, культур и цивилизаций.

В качестве теоретико-методологической базы «Истории коммуникации и журналистики» выступает широкий спектр идей, выработанных в современном гуманитарном и, прежде всего, историческом познании. Изучение истории не как механическое заучивание дат тех или иных событий, а как поиск закономерностей и тенденций развития человека и социума – основной методологический принцип, дополнением к которому служит и тезис о «возвращении к человеческой истории» французских медиевистов во главе с Ж. Ле Гоффом, и понятие о «социальном конструировании реальности» П. Бергмана и Т. Лукмана, и дискурсные подходы к истории, и другие идеи. Однако применительно к данной дисциплине доминирующим методологическим подходом должна стать, на наш взгляд, концепция канадского философа и социолога М. Маклюэна о классификации различных типов коммуникации в соответствии с приоритетной формой технологии кодирования, трансляции и воспроизводства информации [2]. Согласно этой концепции мы можем говорить о коммуникации посредством устной речи; коммуникации

посредством письменных или печатных текстов и коммуникации, основанной на использовании мощных современных технических средств массовой информации с кинематографом, телевидением и компьютером в качестве ядра.

Каждому типу культуры соответствует (по этому критерию) некоторый тип культуры, обладающий рядом особенностей. Это культура, основанная на личном общении посредством устной речи; письменная, или книжная культура, основанная на коммуникации через текст, и аудиовизуальная, или экранная, культура, основанная на коммуникации посредством экрана. Таким образом, основными задачами учебной дисциплины «История коммуникации и журналистики» должны стать: 1) вычленение специфики того или иного типа культуры, детерминированной сменой технологии кодирования, трансляции и воспроизводства информации; 2) поиск, описание и анализ предпосылок и условий перехода от одного типа коммуникации и культуры к другому; 3) исследование закономерностей и механизмов исторического развития в контексте динамики средств, способов и технологий человеческой коммуникации.

Такой подход – назовем его «коммуникативным» – к анализу динамики культуры в условиях происходящей на наших глазах информационной революции обладает, как нам представляется, рядом существенных преимуществ. Прежде всего, это масштабность типологии, ее глобальность, обеспечивающие соотнесенность такого подхода с мировым процессом развития культуры, а не просто знакомство студентов с некими изолированными во времени и пространстве социально-историческими явлениями, непосредственно связанными с коммуникацией, – изобретением печатного станка, выпуском первой газеты и др. Кроме того, коммуникативный подход способствует постановке актуальных социально-гуманитарных проблем, связанных с каждым из типов культуры и их совокупностью, так как одновременное существование в мире (и в каждой стране) трех типов культуры – это новое состояние мировой культуры, характерное для современности и еще не освоенное человечеством. Таким образом, оставаясь в «коммуникативной» плоскости, студенты получают возможность приобрести очень разнообразные, междисциплинарные и в то же время специализированные знания в контексте той или иной исторической эпохи, что весьма важно с точки зрения общего тезауруса выпускника университета.

Однако основное значение дисциплины «История коммуникации и журналистики» – это, конечно, «вооружение» студентов социально-конструктивистским подходом к изучению человеческой

коммуникации. Рассматривая историю сквозь призму модификаций и трансформаций технологий социальной коммуникации, студенты формируют представление о деятельности, преобразующей реальность характере коммуникации. Быть не просто средством выполнения того или иного действия, а служить фактором преобразования человека и социума – вот смысл динамики коммуникативных процессов. Изучаемое с таких позиций изобретение алфавитной письменности в Древней Греции в VIII–VII вв. до н. э., например, будет рассматриваться как предпосылка целого комплекса изменений, характеризующегося, прежде всего, переходом письменности от навыка узкого круга профессионалов (статус иероглифического письма в Древнем Египте) в грамотность, т. е. в личный гражданский навык, что объясняет закономерности становления античных полисов, кардинально отличающихся от традиционной древнеегипетской бюрократии.

Такое понимание статуса коммуникации оберегает студентов от сведения собственных профессиональных возможностей к утилитарному, прикладному, сервисному их восприятию, что, к сожалению, еще достаточно распространено у отечественных работодателей в области информации и коммуникации. Руководителям коммерческих и некоммерческих организаций в нашей стране пока недостает понимания специфики функций специалистов по связям с общественностью, рекламе, сотрудников пресс-служб и пресс-центров как менеджеров, управляющих процессами коммуникации своей организации с ее целевыми группами, а не просто как «технических» специалистов, выполняющих то или иное действие (обзвонить журналистов, написать пресс-релиз и т. д.). Способность быть в курсе сущности решения до его принятия, а не простое получение инструкций по выполнению решения – таким образом «отец-основатель» паблик рилейшнз С. Блэк формулировал основную предпосылку эффективной работы специалиста по связям с общественностью [1, с. 31]. На совещании при обсуждении важного организационного вопроса ход мыслей PR-специалиста должен быть примерно следующим: «Как отреагирует на это решение население? Как могут воспринять его представители власти? Не повлияет ли это решение на взаимоотношения с партнерами? Нет ли здесь противоречий с нашим имиджем? Каким должно быть PR-обеспечение этого решения? Должен ли руководитель встретиться с персоналом и объяснить, почему было принято именно оно? Может быть, мы должны объяснить данное решение населению через публикации в СМИ? В каких именно СМИ мы

опубликуем этот материал?». И если PR-специалист считает, что данное решение негативно повлияет на восприятие организации целевыми группами, он должен активно противостоять его принятию. Соответственно проблемы этической ответственности за предпринимаемые действия у представителей несервисной профессии формулируются значительно острее и требовательнее. А закладывается такое понимание своих профессиональных возможностей и ограничений уже на младших курсах, в том числе благодаря дисциплине «История коммуникации и журналистики», построенной в духе социально-конструкционистских идей.

И еще одно важное замечание. Название «История социальной коммуникации» будет значительно более корректным для обозначения данной учебной дисциплины. Приведем наши доводы. Во-первых, слово «коммуникация» имеет четыре основных значения [3, с. 11], и очевидно, что студенты факультета журналистики изучают коммуникацию отнюдь не в универсальном (как способ связи любых объектов материального и духовного мира), не в техническом (трубопроводы, инженерные конструкции) и не в биологическом (сигнальные способы у живых организмов) смыслах. Они изучают коммуникацию как социальное взаимодействие людей, взятое в своей знаковой форме, т. е. *социальную коммуникацию* [4, с. 21]. Во-вторых, частью социальной коммуникации является журналистика, и изучение ее истории изначально предполагается в формате данной дисциплины. Понятия «социальная коммуникация» и «журналистика» соотносятся друг с другом как род и вид, поэтому дисциплина «История социальной коммуникации» предполагает, в том числе, изучение журналистики, связей с общественностью и рекламы как социально-исторических процессов.

#### *Литература*

1. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д., 1998.
2. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М., 2005.
3. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А. Василика. – М., 2005.
4. Сидорская, И.В. Теория коммуникации : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики спец. Е 23 01 07-02 «Информация и коммуникация» / И.В. Сидорская. – Мн., 2008.

## **ГАЗЕТА ЖУРНАЛЬНОГО ТИПА**

Исторически сложилось так, что при изучении печатных периодических изданий исследователи обращаются в основном либо к газетам, либо к журналам. Это обусловлено тем, что в теории журналистики даны четкие определения этим видам СМИ, выделены различающие их признаки в содержательном, оформительском и техническом аспектах, закрепленные в соответствующих стандартах.

Так, в частности, газета определяется как печатное периодическое издание, публикующее материалы о текущих событиях действительности, и отличается от других периодических изданий оперативностью подачи информации, форматом, объемом и периодичностью выхода (ежедневно, несколько раз в неделю, один раз в неделю). Журнал – это тоже печатное периодическое издание, однако в отличие от газеты, обладающее относительно редкой периодичностью выхода (один раз в неделю и реже), меньшей оперативностью, большим объемом и аналитичностью содержания.

Однако медиарынок находится в постоянном движении, живо реагируя на общественные перемены абсолютно во всех сферах жизнедеятельности: изобретаются новые и внедряются передовые компьютерные технологии верстки и дизайна, широко используются в работе журналистов ресурсы интернета, значительное влияние на отечественные средства массовой информации оказывают тенденции западной журналистики. В последнее время в мире наблюдаются тенденции к глобализации и унификации в сфере СМИ, которые не обошли и отечественную медиасферу. Создаются издательские дома и холдинги, активно развивается региональная и корпоративная пресса, на сектор СМИ обращают внимание бизнес-структуры, считающие обладание собственными медиа выгодным финансовым вложением. В результате конвергенции в секторе печатной периодики газеты все больше походят на журналы, журналы заимствуют кое-что из практики дизайна газет прошлого.

В 2005 г. в отчете кафедры периодической печати факультета журналистики БГУ по научно-исследовательской работе мы уже обращали внимание на тенденцию стирания граней между газетами и журналами и приводили примеры периодики, совмещающей в себе признаки основных характеристик, как газет, так и журналов: «Соляночка», «Лечебные письма», «Огород», «Гороскоп»,