

7. Солганик, Г.Я. Введение. / Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика / Г.Я. Солганик. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 8–28.
8. Солганик, Г.Я. Язык политики, язык СМИ (газеты) и литературный язык / Г.Я. Солганик // Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С.245–261.
9. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика / А.П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2008.
10. Шейгал, Е.И. Язык СМИ и политика в семиотическом аспекте / Е.И. Шейгал // Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С.121–162.
11. Язык средств массовой информации: учеб.пособие для вузов / под ред. М.В. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

**Татьяна Силина-Ясинская**

*Белорусский государственный университет*

## **ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ**

Информационное пространство представляет собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие. В современном мире информационное пространство в связи с развитием технических каналов коммуникации стало практически безграничным. Это открытая самоорганизующаяся система, включающая в себя большое разнообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся во взаимодействии. Уровень развития информационного пространства решающим образом влияет на основные сферы общества – социально-политическую, экономическую. От этого уровня сильно зависят поведение людей, формирование общественно-политических движений, социальная безопасность. В структуре информационного пространства журнальная периодика представляет собой особое информационное поле, движение информации в котором осуществляется посредством физической связи между аудиторией и источником информации – ярким красочным журналом.

Журналы возникли в середине 17 века. Тогда они предназначались для узкого круга читателей и представляли собой в основном сборники обзоров произведений литературы и искусства, научных и географиче-

ских открытий. Родоначальником журнала принято считать вышедший 5 января 1665 года во Франции «Журналь де Саван» («Журнал ученого»), издателем которого был советник французского парламента Дэн де Салло. Контент журнала состоял из обзрения книг по литературе, философии, естественным наукам, изданных в разных странах Европы. В течение последующих ста лет первые журналы возникли в ряде европейских стран и США: Великобритании (1665), Италии (1668), Германии (1682), Испании (1737), США (1741), Венгрии (1788). В XVIII–XIX веках журналы получили широкое распространение во всем мире и стали популярным и ценным источником информации для философов, ученых, путешественников, авторов литературных произведений. В России «золотым веком» журнальной периодики считается XIX столетие. В это время журналы начали играть важную роль в политическом процессе. И уже тогда (а именно с 70-х гг. XIX в.) журнальное дело начинает приобретать коммерческое направление: отказываясь от общественно-значимых проблем, журналы начинают предоставлять читателю развлекательные публикации. На территории Беларуси журналы существуют с начала XIX в., а начало специализации и усиление тематического разнообразия журнальной продукции приходится на 20-е годы XX столетия (период НЭПа).

Изучением журнальной периодики активно занимаются российские ученые Акопов А.И., Альперина С.И., Башкев М.С., Бочаров А.Г., Горяева Л., Зверева Е.А., Комоцкий В.Б., Кулев В.С., Мироненко Н.Н., Санин В., Шкондин М.В., Шостаков М.И.; белорусские – Дорошенко П., Касперович Е., Клундук С., Мелешевич Р., Орлова. В., Силина-Ясинская Т., Слука О., Харитоновна С. и др. Основные направления исследований журнальной периодики сконцентрированы на изучении динамики развития журналов в связи с постоянно изменяющимися условиями медиасреды как совокупности условий, в контексте которых функционирует медиакultura, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей [1]. В первую очередь, по мнению российской исследовательницы Е. Зверевой, это концентрация и монополизация журнального рынка, усиление влияния экономических факторов, специализация и сегментация аудитории изданий, конвергенция с другими цифровыми медиа. «Создание крупных

медиакорпораций, активное развитие региональных журналов, приход на российский рынок крупных иностранных медийных брендов – это основные процессы, которые происходят сегодня в журнальном сообществе», – утверждает исследовательница. [2].

На белорусском рынке журнальной периодики ситуация немного иная. Ввиду отсутствия большого количества регионов журнальный рынок в этом секторе развивается медленно, журнальные медиакорпорации носят единичный характер, а вот иностранные бренды, присутствующие в Беларуси, попадают на рынок опосредованно, как правило, из российского региона. ООО «РЭМ-Инфо» и ООО «Росчерк» – старейшие в Республике Беларусь поставщики и распространители журнальной продукции из России и стран СНГ. Тем не менее, журнальная периодика вместе с иными средствами массовой информации оказывает активное влияние на процессы, происходящие в обществе, формирует общественное мнение о событиях и явлениях нашей жизни. Президент Беларуси А. Лукашенко неоднократно в своих выступлениях подчеркивал значимость работы в том числе и журнальных СМИ в деле консолидации белорусского общества и в формировании информационного пространства страны.

В разные годы в период существования СССР (с 1917 до 1990 гг.) в Беларуси (БССР) выходило от 9 до 40 различных наименований журналов. За десятилетие с 1991 по 2000 гг. количество издаваемых журналов выросло с 56 до 256 [3, с. 142–145]. **Это говорит об активизации журнального сектора печатной периодики в ответ на ряд политических и экономических преобразований в стране.** Сильно повлияла на рост журналов возможность частной собственности на СМИ, а также расширение тематического спектра не только публикаций, но и направлений журналов в целом. Лидерами по количественным показателям в первое «суверенное» десятилетие Республики Беларусь стали журналы общественно-политического и социально-экономического направления, научно-практические и технические, массовые, т. е. **для семейного чтения и досуга («Мелиорация», «Пищевая промышленность: наука и технологии», «Строительная наука и техника», «Энергетическая стратегия», «Белорусский экономический журнал», «Валютное регулирование и ВЭД», «Вестник Ассоциации белорусских банков», «Заработная плата», «Логистика &», «Экономика. Финансы. Управление», «МажорДом», «PINGOUIN univers», «Таймер», «Сапиенс», «WhereMinsk», «TAXI» и другие).**

Статистические данные из различных источников свидетельствуют и о дальнейшем значительном увеличении доли журналов в секторе

всей отечественной печатной периодики. Так, если в 2002 году в Беларуси издавалось 400 журналов и более 800 газет, то на 1 января 2004 года Министерством информации Республики Беларусь было зарегистрировано уже 520 журналов и 902 газеты [4, с. 5]. В период с 2005 по 2007 год наблюдается тенденция к незначительному снижению доли журнальной периодики. Так, например, в 2005 году издавался 421 журнал против 722 газет, в 2006-м – 403 журнала и 802 газеты. [4] Однако на 1 марта 2008 г. в стране выходит уже 522 журнала. В последующем за один только 2011 год количество зарегистрированных в Беларуси журналов значительно возрастает: так, на 1 февраля 2011 г. в стране выходит 633 журнала, на 1 апреля 2011 г. – **650 журналов, на 1 августа того же года – 665 журналов** (против 674 газет). Только за два месяца (февраль-март) 2011 года (в ранний посткризисный период) Министерством информации Республики Беларусь было зарегистрировано 17 (!) новых журналов. Это в 1,6 раза больше, чем газет (33 журнала и 20 газет), не считая иностранных журналов, получивших разрешение на распространение на территории Беларуси. Статистика весьма показательна и говорит не только об увеличении количества журналов вообще, но и о «соревновательном» процессе между газетами и журналами. В мае 2012 г. впервые за всю историю белорусской журналистики количество издающихся в стране журналов превысило количество газет, и на первое сентября 2012 года составило 716 против 689. В дальнейшем тенденция роста журнальных изданий сохранилась. По данным, публиковавшимся в разные годы на официальном сайте Министерства информации Республики Беларусь. [www.mininform.gov.by](http://www.mininform.gov.by), на 1 декабря 2013 года в стране был зарегистрирован 791 журнал, на 1 августа 2014 года – 791 журнал (709 газет), на 1 сентября 2015 года – 819 журналов (718 газет), на 1 февраля 2017 г. – 831 журнал (728 газет).

Периодика в рамках системы СМИ должна быть целостным образованием – все ее структурные компоненты и процессы, которые в ней происходят, должны работать на один итоговый результат – создание с помощью изданий единого информационного пространства с динамичным информационным взаимодействием между членами общества. Журналы – это периодика, которая базируется не на оперативности, а на цикличности: регулярном, раз в неделю, в месяц обновлении информации. Большинство журналов помогают аудитории быть социально ориентированной, удерживают ее в курсе перемен в сфере науки, литературы, отдыха, модных увлечений. Михаил Тычина определил пред-

назначение журналов таким образом: «Журналы – придумка Нового времени. Именно тогда началась атомизация общества и летописание, рассчитанное на долготчение, плохо вписывалось в крутые повороты истории. Час, время – **вот главное действующее лицо журнала, и это хорошо** передает белорусское слово «часопіс». Даже качество бумаги, на которой он печатается, указывает на время. Журнал возникает на перекрестке, где встречаются вечность и злободневность, и интересен своеобразным сочетанием этих качеств. Досужие версии о том, что звездный час журналов прошел представляются преждевременными» [5].

Согласно отчету World Magazine Trends 2004/2005 («Тенденции в мировой журнальной индустрии»), положение международного журнального рынка вызывает оптимизм. Первое, почему люди читают журналы, чтобы получить информацию и позабавиться. Информация, ради которой читатель покупает журнал, может быть любой. Начиная с совета, какое платье надеть на первое свидание к мужчине, до рекомендаций как нужно вести себя при покупке дорогого автомобиля. Журналы можно считать своеобразным символом для читателей с особыми предпочтениями. Британская журналистка Джейн Рид, которая редактировала журнал Woman в 1970-х годах, по этому поводу сказала: «Журнал похож на клуб. Его главное предназначение – дарить читателю сладкое чувство причастности к выбранному сообществу».

«Задача журналов – **представить факты не во вспышках первого знакомства**, а в свете рассуждений или творческого преобразования; «отставание» используется как преимущество: «остановиться-оглянуться» и, остыв от впечатлений минуты, осмыслить событие» [6, с. 80]. По каналу журнальной периодики идет информация не устаревшая, залежалая, а интересная, нужная. Большой временной промежуток между событием и отзывом на него дает шанс на подготовку более глубокого материала, проведение более тщательного исследования, открывает журналисту дополнительные возможности для творчества. Поэтому публикации в журналах больше по объему, чем газетные. В отличие от газеты журнал тематически и аудиторно более сконцентрированный. Именно журналы, исторически составляющие «пару» вместе с газетами, опираясь на информацию ценную либо занимательную, ценятся «вне оперативности», делали ставку на выразительное позиционирование своей работы, отвечая, варьировались, находя все новые возможности в новых группах аудитории («что кого интересует, что кому нужно»). Аудиторный фактор для них (раньше, чем для других СМИ) стал определяющим вместе с такими типологическими особенностями, как характер информации,

периодичность выпуска, построчный объем, формат. Содержание предоставляемой журналами информации полноценное и разнообразное. Здесь присутствует информация и аналитическая, и познавательная, и новостная, и справочно-рекомендательная, и рекламная [6, с. 83].

Журнал, как правило, ориентируется на определенную аудиторию, согласно профессиональному предназначению, возрасту, склонностям, социальным, социально-демографическим и иным приметам. Во всех системах СМИ являются агентом тех, кто обладает политической и экономической властью. Журналы не являются независимыми: содержание СМИ всегда отражает политику тех, кто их финансирует. Однако на сектор журнальной периодики в нашей стране активно воздействуют потребности общественного развития, связанные с преобразованиями в политической и духовной сферах, с процессами становления информационного общества, глобализации. Идет замена старых коммуникативных моделей, почерпнутых в прошлом, которые базируются на манипуляторских технологиях, на новые, диалоговые формы массовых информационных отношений. Поэтому в периодике журнального типа много изданий, которые содействуют освоению действительности массовой аудиторией. Содержание социально значимой информации, которую поставляют журналы, полномасштабно и разнообразно: аналитическая, познавательная, справочно-рекомендательная, рекламная информация, а также информация, передающая новости. Есть журналы для быстрого чтения, поверхностного, а есть и такие, что рассчитаны на чтение обоснованное; одни в своем большинстве предназначены для индивидуального чтения, другие – для семейного. Журналы публично демонстрируют взгляды и убеждения представителей самых разных слоев общества, освещают проблемы и особенности функционирования государственных структур, научных и культурных учреждений, отдельных организаций, объединений, корпораций, отзываются на частные интересы, работают в направлениях просветительства, научной популяризации, отдыха.

#### *Литература*

1. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества. Кузьмин Александр Михайлович // *Электронный научный журнал «Медиаскоп»* 2011 г. – № 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/765>. – Дата доступа 08.02.2017.
2. Зверева, Е.А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vmest.ru/nuda/sovremennie-rossijskie-jurnali-tendencii-i-strategii-razvitiya/main.html>. – Дата доступа 16.09.2016.

3. Друк Беларусі, 1991-2000: Статыстычны зборнік / Нацыянальная кніжная палата Беларусі, Склад. Л.П. Рабушка. – Мінск: НКП Беларусі, 2002. – 163 с.
4. Друк Беларусі, 2005: Статыстычны зборнік / Нацыянальная кніжная палата Беларусі, Склад. Т.Р. Рабушка. – Мінск.: НКП Беларусі, 2006. – 77 с.
5. Польша, 1997, № 5.
6. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М., 2007. – 236 с.

**Олег Слука**

*Белорусский государственный университет*

## **КОНТРЕВОЛЮЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Информационная контрреволюция – это системный и целенаправленный коммуникационный процесс политического разложения общества и разрушения государств. Массированное информационное противостояние началось в эпоху «холодной войны», стало основным средством идеологической борьбы и поражением Советского Союза. В процессе этого противостояния накоплен большой опыт подрывной деятельности, и современная информационная контрреволюция проявляет себя во всем мире особенно агрессивно, разрушительно, наступательно, отрицает этические принципы журналистской профессии, не гнушается подлогами, надуманными инсинуациями, ложными фактами и сфабрикованными обвинениями в адрес оппонентов и политических противников.

Все негативное, накопленное в журналистике, стало оружием разрушительного действия в инфопространстве и получило широко распространено в интернете. Но глобальная информационная война развернулась после насильственной ликвидации Советского Союза. Маятник мирного равновесия на планете накренился в сторону зла. В информационную войну втянуты фактически все развитые страны. В основе разрушительной идеологии лежит неоколониальный передел мира, борьба за энергоносители и рынки сбыта, противоречия между основными мировыми религиями и распространение терроризма.

После СССР были ослаблены рычаги информационного сдерживания. ООН стала собранием множества чиновников и больше похожа на союзника разрушения современного мира, чем на вселенского миротворца. Усилили агрессивное наступление военные блоки и частные военизированные организации. Возникли многочисленные союзы дав-