

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

ЖУРНАЛІСТЫКА-2014

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ
16-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
(4–5 снежня)

Мінск
«БДУ»
2014

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж 92

Зборнік выдадзены пры садзейнічанні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Рэцэнзенты:

А.М. Булыка, доктар філалагічных навук, член-карэспандэнт
НАН Беларусі, прафесар
(Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі);
Н.Ц. Фральцова, доктар філалагічных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

Друкуецца па рашэнні вучонага савета Інстытута журналістыкі БДУ
(праатакол № 2 ад 16 верасня 2014 г.)

Рэдакцыйная калегія:

С.В. Дубовік (адк. рэдактар), *Т.Д. Арлова*, *А.У. Баранова*, *Г.І. Басава*,
Т.М. Дасаева, *Н.А. Зубчонак*, *В.І. Гучанкаў*, *В.М. Самусевіч*,
І.І. Сачанка, *А.Г. Слука*, *Н.Ц. Фральцова*

Журналістыка-2014: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы
Ж 92 16-й Міжнар. навук.-практ. канф., 4–5 сн. 2014 г., Мінск / рэдкал. :
С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 16. – Мінск : БДУ, 2014. – 569 с.

У зборнік уключаны вынікі даследаванняў сучаснай медыяпрасторы і журналіскай адукацыі. На шырокім эмпірычным матэрыяле айчынныя і замежныя тэарэтыкі і практыкі журналістыкі разглядаюць стан, праблемы і тэндэнцыі развіцця разнастайных СМК, у т. л. прэсы, радыё і тэлебачання, інтэрнэту, выдавецкіх арганізацый.

Прызначаецца студэнтам, магістрантам, аспірантам, выкладчыкам журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікам СМК і выдавецтваў.

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

**УЧАСТНИКАМ 16-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЖУРНАЛИСТИКА-2014: СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ»**

Уважаемые друзья!

Проведение Международной научно-практической конференции «Журналистика-2014» в нынешнем году совпало с 70-летием Института журналистики – крупнейшего в нашей стране центра подготовки профессиональных кадров для средств массовой информации.

Научное мероприятие такого уровня – еще одно свидетельство открытости информационного пространства Республики Беларусь, стремления представителей отечественных СМИ и мировой научной общественности к широкому диалогу, обмену профессиональным и творческим опытом.

Эффективное функционирование массмедиа в условиях глобализации, создания конкурентного информационного рынка актуально в равной степени как для нашей страны, так и для зарубежной медиасреды. Мы должны продуктивно взаимодействовать, вместе обсуждая проблемы и находя пути их решения.

В эпоху новых технологий XXI века для средств массовой информации чрезвычайно важным является оставаться ориентиром высоких стандартов качества, морально-этических норм и гражданской ответственности. Эффективность журналистского образования, подготовки и переподготовки кадров во многом зависит от развития научного потенциала, грамотного теоретического осмысления и умелого воплощения научных разработок в практической деятельности СМИ.

Надеюсь, что конференция станет трибуной для серьезного обмена мнениями по всем проблемам, представляющим интерес не только для журналистов, но и для многочисленной аудитории национальных и зарубежных СМИ.

Желаю вам успешной работы, новых достижений и всего самого доброго.

**Л.С. Ананич,
Министр информации
Республики Беларусь**

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Традиционная Международная научно-практическая конференция «Журналистыка-2014: стан, праблемы і перспектывы» проходит в Институте журналистики Белорусского государственного университета в канун славного юбилея. История длиной в 70 лет обязывает нас подвести некоторые итоги в научной и практической работе, определить задачи на перспективу.

Старейшая на постсоветском пространстве кузница профессиональных кадров для СМИ, созданная в тяжелые годы послевоенного обновления, стала фундаментальным научным и образовательным центром нашей страны. Будущие журналисты за годы учебы в Институте журналистики становятся настоящими профессионалами, овладевают необходимым инструментарием анализа современных явлений жизни. В этом плане научно-практическая конференция, в работе которой участвуют ведущие ученые в области журналистики, представители министерств и ведомств, журналисты-практики из Беларуси и зарубежных стран, станет очередной ступенькой в изучении современного состояния медийной сферы, поможет в определении путей ее развития.

Современное состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить об устойчивом развитии медиаиндустрии. Планомерно осуществляется технологическое совершенствование отрасли, что, в свою очередь, дает возможность предлагать людям качественный информационный продукт.

В интенсивном развитии национальных СМИ, безусловно, есть заслуга и профессорско-преподавательского состава Института журналистики БГУ. Научное осмысление процессов трансформации медийной сферы, выработка эффективных путей ее дальнейшего инновационного совершенствования – приоритетная тематика наших научных исследований.

Желаю участникам конференции новых научных открытий, оптимизма, счастья и благополучия.

С.В. ДУБОВИК,
директор Института журналистики
Белорусского государственного университета

РАЗДЗЕЛ I

ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Елена Баранова

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕТОД КАК ОБЩЕЕ В СОЦИО- И МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

С развитием информационного общества все большее значение приобретает социальная роль СМИ. Это, в свою очередь, актуализирует изучение социальных и медийных процессов на междисциплинарном уровне. Авторская попытка разработать методику социологического анкетирования с использованием коммуникационных технологий – пробный шаг в данном направлении.

Избранный автором подход использовал традиционный для медиа-логии принцип «включенности» коммуникатора в исследуемую общественную среду – что позволяет отразить ее в деталях в последующих журналистских выступлениях. Согласно журналистской теории и практики «деталь» при оценке реалий является не менее, а иногда и более говорящим аргументом, чем факт – что коррелируется с философией отражения общего в частном. Интерес же социолога к «подробностям жизни» вызывает эмоциональный отклик респондента, устанавливает между ними обратную связь – что привносит элемент межличностной коммуникации в социологическое анкетирование как форму дистанционного общения.

Сформулированный нами метод соответствовал теме социологического опроса, ориентированного на анализ социального самочувствия населения конкретной административно-территориальной единицы. Ведь по «деталям быта» люди нередко судят в целом о качестве окружающей их жизни.

Методика опроса была опробована в учебном пособии «Социология массовой коммуникации» и в ходе практических занятий по данному курсу со студентами Института журналистики. Позже – в том числе с использованием опубликованного в пособии вопросника – было прове-

дено социологическое анкетирование в Первомайском районе столицы¹.

В ответах как респондентов из числа населения района, так и представителей местных властей отразилась «статистическая картинка» реального времени.

Прежде всего, большинство – 55 % респондентов – субъективно относят себя к среднему классу. Это, как известно, самая *устойчивая* и продуктивная прослойка, расширение которой отражает развитие общества в целом.

Заслуживают внимания особенности самоидентификации опрошенных (как известно, отражающей эмоциональное или иное самоотождествление индивида с другим человеком, группой, образом или идеалом и основанной на самоощущении включенности личности в определенную среду через понятие «мы»). Здесь признаком *устойчивости* выступает статистическая близость полученных процентных показателей к результатам социологического опроса, проведенного сотрудниками НАН по общенациональной выборке, причем с большим разрывом во времени [2, с. 121]. Сегодня в Первомайском районе столицы (как и в целом в Беларуси десять лет назад) большинство опрошенных идентифицируют себя, прежде всего, с соотечественниками, семьей, друзьями, представителями одной профессии.

А вот с «представителями одного и того же достатка» «соотнесли» себя буквально единицы – 1,6 %. Возможно, эта проявившаяся особенность самоидентификации связана с тем, что в реестре ценностных ориентаций – представленных в отдельной шкале – деньги как «наиболее актуальную ценность» тоже назвали немногие. Для подавляющего большинства главными приоритетами выступают семья (81,6 %) и здоровье (80 %), а потом – *стабильность* жизни (29 %) и высокооплачиваемая работа (26, %). То есть деньги в восприятии опрошенных являются не самоцелью, а компонентом *жизненной устойчивости* в широком понимании этого слова.

Стремлением не к обогащению, а к материальной *стабильности* мотивируется и трудовая активность опрошенных: 45,8 % – причем это наиболее высокий показатель в данной шкале. Смотрим далее: пример-

¹ Анкетирование проводилось на основании Соглашения о сотрудничестве № 1 от 25.10.2013 г. между Академией управления при Президенте Республики Беларусь и администрацией Первомайского района г. Минска. Автор был назначен одним из исполнителей в качестве главного научного сотрудника Института теории и практики государственного управления Академии управления (по совместительству). Результаты анкетирования были обнародованы на заседании идеологического актива Первомайского района г. Минска.

но такое же число респондентов (46,9 %) стремятся сохранить привычный род деятельности (значит, материальных средств им в принципе хватает). И если учесть, что почти такое же число – 48,5 % – свое собственное самочувствие связывают прежде всего с материальной обеспеченностью, то социальный фон в районе, по крайней мере на данный момент, не вызывает опасений.

Его поддерживает организация быта. Так, судя по ответам, жители удовлетворены работой общественного транспорта. Район хорошо обеспечен продуктами питания: более половины опрошенных обычно отовариваются в близлежащих магазинах. Примерно треть считают, что в районе есть немало мест, где можно отдохнуть на свежем воздухе. И в целом люди чувствуют себя комфортно: 80,3 % нравится жить в Первомайском районе (не нравится – лишь 2,8 %), а 65,3 %, в принципе, вообще удовлетворены своей жизнью.

Статистика социологического опроса административного аппарата района отражает добросовестную работу местных властей. Прежде всего, примерно в равном пропорциональном соотношении здесь на практике реализуются все основные направления государственной инновационной политики.

Но вот характерный момент: если присутствие *доверия* между руководством и населением района отмечают почти половина из числа опрошенных руководителей, то наличие *взаимодействия* населения с властью (из их же числа) называют только 19,5 %.

Это коррелируется с ответами самих же жителей – не имеющих претензий к работе местных управленческих структур. Например, только 9 % из общей совокупности опрошенных жителей сами инициировали встречи с представителями руководства района. Часть своей прибыли на поддержку осуществляемых в своем районе социальных проектов направили 32,4 % опрошенных предпринимателей – при отрицательном ответе 67,4 %. О событиях в районе – 74,8 % респондентов узнают через СМИ. При этом порядка 60 % – субъективно не относят себя к читателям местных газет и практически никто (96,9 %) никогда в них не пишет.

А при ответах на вопрос: «Как бы вы отнеслись к возможности в своем районе реализации (указанных в анкете) социальных программ?» – процент заинтересованных в таких программах превзошел процент готовых принять в них личное участие.

Удивительно ли, что число тех, кто «активно ищут пути к утверждению себя в современном мире» (а это 14 % опрошенных) все же уступает тем, кто до сих пор убежден, что «государство должно обеспечить достойную жизнь человеку» (19,9 %).

Да, забота государства о гражданах проявляется во всех осуществляемых преобразованиях в нашей стране, и это придает модернизационным процессам исключительно народные ориентиры и смыслы. Но в эпоху модернизма обратная связь системы управления с социальной средой трактуется уже не только как деятельность государства во имя народа, но и как взаимодействие (сотрудничество) населения с властью.

Следовательно, направление усилий самих же людей на улучшение качества их жизни становится важнейшим смыслом управления в современных условиях. А категорию «социального самочувствия» как соотношения социальных запросов с социальными реалиями предлагается рассматривать через призму социального участия.

В связи с этим усиливается значение коммуникативной составляющей в отношениях между органами административного управления и населением. И здесь важнейшим коммуникативным ресурсом становятся СМИ, призванные отражать и одновременно формировать социальное самочувствие массовой аудитории.

Литература

1. Баранова, Е.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Е.В. Баранова. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 172 с.
2. Водолажская, Т.В. Тенденции изменения социальной идентификации в белорусском обществе / Т.В. Водолажская // Социологическое знание и социальные процессы в современном белорусском обществе: сб. материалов Четвертой межинститутской науч.-практ. конф. молодых ученых, 7 июня 2004 г. – Минск: Технопринт, 2004. – 344 с.

Ганна Басава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РОЛЯ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КАМУНІКАЦЫІ ПРЫ ФАРМІРАВАННІ МІЖКУЛЬТУРНАЙ КАМПЕТЭНЦЫІ

Інтэгратыўныя тэндэнцыі, спароджаныя ўздзеяннем на сучасны соцыум працэсаў глабалізацыі, ахопліваюць усе бакі жыццядзейнасці чалавечага грамадства, кардынальна трансфармуюць устояныя ідэалы, уяўленні, погляды на рэаліі суіснавання, міжкультурнага ўзаемадзеяння. Станаўленне глабальнай камунікатыўнай прасторы аказвае істотны ўплыў на структураўтваральныя кампаненты культуры, на ўсе бакі жыцця грамадства і асобнага чалавека. Таму ва ўмовах асноўнай і дадатковай адукацыі абавязковым кампанентам навучання на сучасным этапе

з'яўляецца фарміраванне міжкультурнай кампетэнцыі навучэнца, што павышае агульную культуру спецыяліста, яго канкурэнтаздольнасць на міжнародным рынку працы. У сувязі з гэтым неабходна вывучаць камунікатыўныя паводзіны, якія вызначаюцца як «сукупнасць норм і традыцый зносін пэўнай групы людзей» [5, с. 5]. Камунікатыўныя паводзіны звычайна ілюструюць тэматыку зносін, успрыманне тых ці іншых камунікатыўных дзеянняў носьбітамі мовы, асаблівасці зносін у пэўных камунікатыўных сферах: сям'я, калектыў, знаёмыя, незнаёмыя, замежнікі і інш. Камунікатыўныя паводзіны з'яўляюцца неад'емнай часткай нацыянальнай культуры. Веданне норм і традыцый зносін народа дазваляе ўдзельнікам камунікатыўнага акта, якія належаць да розных нацыянальных культур, адэкватна ўспрымаць і разумець адзін аднаго, садзейнічае эфектыўнай міжкультурнай камунікацыі.

Кожнае грамадства мае сваю камунікатыўную структуру, у якой важную ролю адыгрывае сістэма сацыяльных роляў, гэта значыць пэўных тыповых мадэляў паводзін людзей у стандартных сітуацыях зносін [4, с. 24]. Сацыяльная роля вызначае і саму сітуацыю зносін, якая можа быць сіметрычнай (удзельнікі камунікацыі маюць аднолькавыя сацыяльныя прыкметы) і асіметрычнай (удзельнікі камунікацыі адрозніваюцца хаця б па адной прыкмеце). Трэба адзначыць, што адна і тая ж сітуацыя зносін можа быць сіметрычнай ў роднай культуры, але асіметрычнай ў іншай культуры. Парушэнне ролевых чаканняў прыводзіць да негатыўнай рэакцыі ўдзельнікаў камунікацыі і можа стварыць уражанне нявыхаванасці ці няветлівасці, што часам прыводзіць да парушэнняў у камунікацыі. Таму для эфектыўнага ўзаемадзеяння прадстаўнікоў розных лінгвакультур неабходны веды асаблівасцей нацыянальна-культурнай спецыфікі вербальных і невербальных паводзін камунікантаў.

Невербальная камунікацыя з'яўляецца адной з важнейшых галін функцыянавання знакаў і знакавай інфармацыі і займае значнае месца ў жыцці чалавека і грамадства. Як вядома, больш за 65 % інфармацыі перадаецца з дапамогай невербальных сродкаў (жэсты, міміка, поза, дыстанцыя, тэмп маўлення, тон і інш.) [1, с. 170]. Невербальная камунікацыя магчыма таму, што за ўсімі яе знакамі і сімваламі ў кожнай культуры замацавана пэўнае значэнне, зразумелае яе носьбітам. Невербальныя зносіны – найбольш старажытная форма камунікацыі, якая выконвае наступныя функцыі:

- кіравання – перадае пачуцці чалавека – перавагі, непрыязнасці, варожасці, стварае ў партнёра неабходны вобраз;

- падмацавання маўленчай камунікацыі — пацвярджае перададзеную словам інфармацыю;
- замяшчэння маўленчай камунікацыі — мова глуханнямых, зносіны пры моцным шуме.

Даволі часта няведанне сродкаў невербальнай камунікацыі і іх функцый можа прывесці да камунікатыўных збояў, да канфліктных сітуацый паміж камунікантамі. Гэта азначае, што праблема навучання сродкам невербальнай камунікацыі застаецца актуальнай, а веды і ўменні выкарыстоўваць гэтыя сродкі ў тых ці іншых камунікатыўных сітуацыях з'яўляюцца ўмовай паспяховых зносін у міжкультурнай камунікацыі. Напрыклад, жэставая камунікацыя — адзін з вядучых спосабаў невербальных камунікатыўных паводзін. Большасць жэстаў з'яўляюцца культурна-спецыфічнымі, таму часта нават аднолькавыя па выкананні жэсты інтэрпрэтуюцца па-рознаму прадстаўнікамі розных культур (напрыклад, жэст *о'кей*). Даследчыкі вылучаюць тры віды адхіленняў ад правільнага разумення кінетычнага тэксту пры пераходзе ад адной культуры да другой: няправільная інтэрпрэтацыя, няпоўная інтэрпрэтацыя, збыткова інтэрпрэтацыя [2, с. 131]. Пры няправільнай (памылковай) інтэрпрэтацыі носьбітам адной культуры невербальнага паведамлення, зробленага прадстаўніком іншай культуры, могуць узнікнуць непажаданыя канфлікты. У міжкультурных зносінах таксама шырока распаўсюджана з'ява міжкультурнай аманіміі, пры якой аднолькавыя ці вельмі падобныя адна да адной формы невербальнай камунікацыі маюць у розных культурах розныя сэнсы (напрыклад, круціць пальцам каля скроні).

Такім чынам, веды аб нацыянальнай спецыфіцы жэстаў з'яўляюцца важнымі для таго, каб пазбегнуць неадпаведных, неадэкватных, а часам нават зневажальных для іншага народа невербальных паводзін. Аднак многія жэсты неабходна не толькі ўмець правільна інтэрпрэтаваць, але і самастойна іх выкарыстоўваць у адпаведных сітуацыях зносін. Фарміраванне прадуктыўных ведаў невербальных камунікатыўных паводзін патрабуе пэўных намаганняў. Для эфектыўнай камунікацыі неабходна больш глыбокае вывучэнне невербальных паводзін, іх нацыянальна-спецыфічных асаблівасцей. Усё гэта прадугледжана ў курсе «Невербальная камунікацыя ў міжкультурных зносінах», які выкладаецца ў Інстытуце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта на розных спецыяльнасцях і які садзейнічае развіццю і ўдасканаленню прафесійнага майстэрства спецыялістаў у самых розных галінах медыя-сферы. Як паказвае практыка, адным з найбольш эфектыўных спосабаў у засваенні сродкаў невербальнай камунікацыі з'яўляецца трэнінг як

арганізаваная адпаведным чынам груповаея работа, накіраваная на дасягненне пэўнай мэты. Выкарыстанне трэнінгу ў вучэбным працэсе садзейнічае развіццю этнічнай і культурнай грамадзянскай навучэнцаў, фарміраванню ў іх этнакультурнай кампетэнцыі. Ён не толькі развівае ў студэнтаў і слухачоў пазітыўныя адносіны да прадстаўнікоў іншых культур, але і дазваляе ім пазнаёміцца з іншымі культурамі, іх асаблівасцямі, вучыць іх эфектыўнаму ўзаемадзеянню з прадстаўнікамі гэтых культур. Паколькі невербальная камунікацыя з'яўляецца важнай часткай працэсу зносін і многія вербальныя сродкі адзначаны культурнай спецыфікай, гэтаму аспекту міжкультурных зносін надаецца асабліва ўвага. У вучэбную праграму курса ўключаны этнакультурныя трэнінгі, скіраваныя на вывучэнне культурнай спецыфікі і забеспячэнне непасрэднай звязі, што дазваляе навучэнцам больш эфектыўна вывучаць і засвойваць асаблівасці іншых культур. Гэты кампанент камунікацыі заслугоўвае асаблівай увагі, таму што невербальныя зносіны займаюць значнае месца ў працэсе камунікацыі, паведамляючы часам сумоўцу больш інфармацыі, чым можна перадаць вербальным спосабам.

Такім чынам, навучанне невербальнай камунікацыі з'яўляецца асабліва важным аспектам пры фарміраванні міжкультурнай кампетэнцыі. Фарміраванне міжкультурнай кампетэнцыі навучэнца ўніверсітэта адбываецца даволі эфектыўна пры рэалізацыі ўніверсітэтам яго полікультурнай місіі, якая заключаецца ў падрыхтоўцы будучага спецыяліста да выканання задач у сферы міжкультурнай камунікацыі ва ўмовах культурнай шматстайнасці сусветнага супольніцтва.

Літаратура

1. Колесниченко, В.Л. К вопросу об особенностях вербального и невербального коммуникативного поведения представителей английской и испанской лингвокультур / В.Л. Колесниченко // Труды Междунар. науч.-практич. интернет-конференции «Преподаватель высшей школы в XXI веке». Сб. 7. – Ростов н/Д, 2009. – 380 с.
2. Крейдлин, Г.Е. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык / Г.Е. Крейдлин. – М., 2002. – 581 с.
3. Лебедева, Н.М. Тренинг этнической толерантности для школьников. Учебное пособие для студентов психологических специальностей / Н.М. Лебедева, О.В. Лунева, Т.Г. Стефаненко. – М., 2004. – 358 с.
4. Стернин, И.А. Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 1 / И.А. Стернин. – Воронеж, 2002. – 136 с.
5. Стернин, И.А. Русские: коммуникативное поведение / И.А. Стернин, Ю.В. Прохоров – М., 2006. – 328 с.

Айгуль Гильманова

*Казанский (Приволжский) Федеральный университет
(Россия)*

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ПОЛИЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТАТАРСТАНА

В Республике Татарстан функционирует развитая система массовой информации. Всего в Татарстане работают 768 СМИ, 122 из них издаются на татарском языке [1].

Традиционные СМИ стремятся к «диагональной модели роста» [2, 50 с.], при которой расширяются информационные каналы распространения контента. Интернет рассматривается как одна из информационных платформ для доступа к массовой аудитории.

По данным Министерства информатизации и связи РТ, в Татарстане уровень проникновения услуг широкополосного доступа в сеть Интернет достиг 70 %. Количество пользователей Интернета составляет более 2,6 млн абонентов, из них более 1 млн 282 тыс. – абоненты широкополосного доступа (ШПД) в сеть Интернет по технологиям xDsl, Ethernet, Wi-Fi, WiMax, 3G, 4G.

Татарский сегмент Интернета, Татнет, составляет порядка девяти с половиной тысяч сайтов, форумов, блогов. Наиболее популярны 1700, около 400 интернет-проектов – на татарском языке.

Типологическая модель интернет-СМИ Татарстана, на наш взгляд, состоит из трех самостоятельных элементов: а) самостоятельные интернет-издания, не имеющие печатных версий; б) интернет-версии традиционных СМИ: газеты, телевидение, радио, информационные агентства; в) корпоративные и муниципальные интернет-СМИ. В каждом из сегментов действуют СМИ на русском и татарском языках. К наиболее рейтинговым интернет-СМИ можно отнести: Бизнес online, Татар-информ, kazanfist.ru, intertat.ru, innovanews.ru, tatcenter.ru, kazan24.ru.

К самостоятельным интернет-СМИ, не имеющим печатных версий, можно отнести газету «Бизнес online» (<http://www.business-gazeta.ru/>). Проект стартовал в 2008 году, в первый же год существования он вошел в лидеры среди СМИ. Учредителем газеты является ООО «Бизнес Медиа Холдинг». В «Бизнес online» привлекаются известные в республике журналисты, на сайте газеты поднимаются актуальные для общества, а главное – запретные для государственных СМИ темы: клановость политической элиты республики, коррумпированность бизнеса. Издание является экономически успешным и самостоятельным, в со-

став его учредителей не входят государственные структуры и крупные бизнес-группы. По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», в ТОП 30 среди самых цитируемых федеральных интернет-ресурсов за май 2014 года газета «Бизнес online» занимает 13 место, а в рейтинге самых цитируемых региональных СМИ по Татарстану за 1 квартал 2014 года газета «Бизнес online» на первом месте [3].

На втором месте по цитируемости информационное агентство РТ «Татар-информ» (<http://www.tatar-inform.ru/>). «Татар-информ» работает на республиканском информационном рынке более 20 лет. Ежедневно, 24 часа в сутки, «Татар-информ» производит до 250 информационных сообщений на русском, до 40 оригинальных – на татарском (собственная информация, не повторяющая русскоязычную версию, в том числе на латинице для татар, проживающих в странах дальнего зарубежья) и около 25–30 на английском языках. В целом за месяц прочитывается около 1 млн материалов агентства. Учредителем ИА «Татар-информ» является государственная организация ОАО «Татмедиа». В рейтинге самых цитируемых региональных СМИ по Татарстану за 1 квартал 2014 года ИА «Татар-информ» занимает второе место.

Редакция республиканской электронной газеты «Intertat.ru» является первым интернет-изданием Татарстана – создана в 2002 году. В составе редакции действуют самостоятельные русская и татарская редакции. Работает версия газеты на латинице для татароязычных диаспор, проживающих за рубежом. Учредителем СМИ является ОАО «Татмедиа».

Среди интернет-версий традиционных СМИ в Татарстане лидируют издания: «Челнинские известия» (www.chelny-izvest.ru), «Вечерняя Казань» (<http://www.evening-kazan.ru/>), «Эфир-24» (<http://www.efir24.tv/>), «Комсомольская правда – Казань» (<http://kazan.kp.ru/>), «Челны ЛТД» (<http://www.chelnyltd.ru/>), Аргументы и Факты – Казань (<http://www.kazan.aif.ru/>), «Казанские ведомости» (<http://www.kazved.ru/>), «Открытое информационное агентство» (<http://openinform.ru/about/>), «Новая Кама» (<http://www.elabuga-rt.ru/>), «Зеленодольская правда» (<http://zpravda.ru/>).

Сайт газеты «Челнинские известия» входит в четверку самых цитируемых изданий Татарстана. Газета является старейшим городским изданием, выходит с декабря 1930 года. Учредитель – ОАО «Татмедиа». 90 % тиража газеты распространяется по подписке.

Газета «Вечерняя Казань» – одно из первых независимых изданий в республике. Издаётся с 1979 года. Учредители – ООО «Издательский Дом «Вечерняя Казань», ООО «Редакция газеты «Вечерняя Казань».

Общий тираж – 20 700 экземпляров, подписной тираж – 20 400 экземпляров. Сайт газеты зарегистрирован как электронное СМИ.

«Эфир-24» – это сайт круглосуточного информационного телеканала, который каждый день транслирует новости Казани и Республики Татарстан. Зона охвата распространяется на Казань, Набережные Челны, Нижнекамск, Альметьевск и другие города Татарстана.

Следующим самостоятельным элементом типологической модели интернет-СМИ Татарстана, на наш взгляд, являются корпоративные и муниципальные интернет-СМИ.

Муниципальные СМИ, газеты, радио, телеканалы районов РТ входят в медиахолдинг ОАО «Татмедиа»: 99 республиканских, городских, районных газет, 94 сайта СМИ РТ в сети Интернет, 25 городских и районных телеканалов, 13 городских и районных радиостанций.

Корпоративные СМИ активно развиваются в Казани, Набережных Челнах, Альметьевске и Нижнекамске. Корпоративные СМИ в Татарстане сосредоточены вокруг крупных нефтехимических предприятий. Большая часть корпоративных СМИ издается в градообразующих предприятиях и преобразовались в городские СМИ из заводских многотиражек. К таким изданиям мы относим СМИ ОАО «Татнефть» (<http://www.tatneft.ru>): журнал «Нефть и газ», «Нефтяную газету»; ОАО «Нижнекамскнефтехим» (<http://www.nknh.ru>): газету «Нефтехимик», ведомственную телевизионную студию «Нефтехим» (выпуск телепрограммы «Неделя»), Радио Ретро FM-Нефтехим 105,1 (новости на русском и татарском языках); ОАО «КамАЗ» (<http://www.kamaz.ru>): газету «Вести КамАЗа», журнал «КамАЗ», телепрограмму «Вести КамАЗа»; ОАО «Татэнерго» (<http://www.tatenergo.ru>) – газету «Наша энергия».

Литература

1. Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям // Аналитические доклады [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/report.htm>. – Дата доступа: 25.07.2014.
2. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
3. Медиалогия. Информационная аналитическая система // Рейтинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3053/33/2014/1/. – Дата доступа: 25.07.2014.

Сяргей Дубовік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АРЫЕНТАЦЫЯ НА НОВАЕ: НА ГАЗЕТНЫМ РЫНКУ ЎЗМАЦНЯЕЦЦА КАНКУРЭНЦЫЯ

Канстатуючы змяншэнне беларускай аўдыторыі большасці расійскіх газет, трэба адзначыць, што для грамадзян нашай краіны чытанне перыёдыкі як форма правядзення вольнага часу не можа параўнацца з іншымі відамі СМІ, перш за ўсё тэлебачаннем. Аднак, як і раней, для актыўнага, зацікаўленага грамадзяніна газеты з'яўляюцца натуральным рэфэрэнтным асяроддзем. Газета адраджаецца як сродак сур'ёзнай інфармацыі і палітыка-эканамічнага аналізу, адрасаваных таму сацыяльнаму асяроддзю, што знаходзіцца на больш высокім узроўні адукацыі і мае большы прыбытак. Расійскія агульнанацыянальныя газеты нясуць беларускаму чытачу інфармацыю, што стала звыклай за гады існавання адзінай дзяржавы.

У гэтых умовах адбываецца адаптацыя газет суседняй дзяржавы на беларускім медыярынку, якая праяўляецца перш за ўсё ў выпуску беларускіх дадаткаў. Сёння іх маюць «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» і інш. Дзякуючы размяшчэнню пад традыцыйнымі лагатыпамі беларускай інфармацыі, гэтыя газеты прывабілі да масавых расійскіх выданняў частку мясцовай аўдыторыі. Поспех жа «Аргументов и фактов» з іх вядомай накіраванасцю нельга растлумачыць інакш, як актыўным выкарыстаннем прыёмаў інфармацыйнай журналістыкі, уключанай у кантэкст палітычнага аналізу, а таксама прыёмаў палемічнай журналістыкі.

Арыентацыя на новыя варыянты газет патрабавала ад расійскіх журналістаў выпрацоўкі своеасаблівых канцэпцый беларускіх дадаткаў. Схематычна яны могуць выглядаць наступным чынам:

– тэматычны напрамак: 1) характарыстыка беларускай аўдыторыі газеты і сацыяльная адраснасць публікацый яе асноўнаму сегменту; 2) тэматычная характарыстыка зместу; 3) аб'ём, перыядычнасць і тыраж выпуску, спосаб распаўсюджвання; 4) жанравая характарыстыка; 5) стратэгічны і тактычны прафесійны арсенал дадатку: кампаніі, рубрыкі і г. д.; 6) аўтарскі актыў;

– графічны напрамак: 1) тэматычная структура (размеркаванне зместу па палосах); 2) захаванне графічнай кампазіцыі мацярынскай газеты і асобных яе старонак; 3) традыцыйнае шрыфтавое афармленне і захаванне структуры загаловаў; 4) традыцыйнае шрыфтавое выкананне

тэксту і ўнутранага афармлення матэрыялаў; 5) традыцыйнае афармленне ілюстрацый; 6) традыцыйнае афармленне графічных дэталей і спецыфічных для канкрэтнай газеты публікацый (інфармацыйных блокаў, рэкламы і г. д.);

– арганізацыйны напрамак: 1) структура і штат беларускага дадатку; 2) адносіны з маскоўскай рэдакцыяй і іншымі кіруючымі органамі; 3) эканоміка і ганарарная палітыка выпуску; 4) апрацоўка і захоўванне пошты беларускіх падпісчыкаў, масавая работа з чытачамі; 5) сістэма вывучэння эфектыўнасці расійскай газеты, адаптаванай да беларускай аўдыторыі.

Аналіз беларускіх выпускаў расійскіх газет, якія дзейнічаюць на беларускім інфармацыйным рынку, сведчыць, што па шэрагу рыс беларускія варыянты захоўваюць прыкметы «мацярынскіх» выданняў, толькі па некаторых адрозніваюцца ад іх. Асноўнымі тэмамі, якія павінны былі зацікавіць беларускага чытача, сталі мясцовыя праграмы тэлебачання, мясцовая рэклама і інфармацыя. Вопыт адаптацыі беларускіх выпускаў да ўмоў нашай краіны паказвае, што яшчэ і сёння яны часта не адпавядаюць узроўню матэрыялаў «мацярынскага» выдання. У выніку рэдакцыі расійскіх газет сутыкнуліся з тым, што нізкая якасць беларускіх дадаткаў іх можа проста дыскрэдытаваць [1]. Вось чаму ў рэдакцыях-прадстаўніцтвах палітыка адбору беларускіх партнёраў і кантроль за якасцю іх работы ў апошнія гады сталі больш жорсткімі.

Дынамічнае развіццё рынку беларускіх СМІ, у прыватнасці друкаваных, прывяло да жорсткай канкурэнцыі сярод айчынных і расійскіх газет. У выніку ўзрасла цікавасць да сучасных тэхналогій рыначных паводзін СМІ як камерцыйных структур. Кіраўнікі беларускіх сродкаў масавай інфармацыі, вучоныя ў галіне журналістыкі актыўна вывучаюць фактары канкурэнтаздольнасці гэтага спецыфічнага тавару, якія закладваюць аснову камерцыйнага поспеху выдання.

Аналіз айчыннага і замежнага вопыту, вывучэнне расійскай прэсы, што распаўсюджваецца на тэрыторыі Беларусі, дазваляюць сфармуляваць пяць асноўных якасных фактараў канкурэнтаздольнасці друкаваных СМІ на інфармацыйным рынку Рэспублікі Беларусь.

1. Змест. Гэты фактар з пункту гледжання маркетынгу вызначае адпаведнасць публікуемых інфармацыйных матэрыялаў інфармацыйным чаканням аўдыторыі, а таксама яе бягучым тэматычным інтарэсам. Інфармацыйныя патрабаванні абумоўлены, у першую чаргу, характарам і месцам дзейнасці чалавека, уключаючы аб'ектыўныя характарыстыкі яго прафесійнай і грамадскай дзейнасці.

Агульнарасійскія газеты ўлічваюць інтарэсы мясцовых чытачоў, у тым ліку і ў краінах СНД, актыўна выкарыстоўваюць заніраванне, гэта значыць выпуск рэгіянальных выданняў. Такім чынам, аўдыторыя газеты не з'яўляецца пасіўным аб'ектам уздзеяння СМІ. Наадварот, улік яе інфармацыйных запатрабаванняў і тэматычных інтарэсаў выступае галоўным фактарам маркетынгавай палітыкі выдання.

Важнымі складнікамі фактару «змест» з'яўляюцца інфармацыйнасць газеты або аб'ём неабходнай канкрэтнаму чалавеку ў канкрэтны момант часу інфармацыі, прыватнай рысай якой можа быць аб'ектыўнасць, пад чым, як правіла, разумеецца публікацыя розных меркаванняў наконт падзеі ці праблемы.

2. Праўдзівасць інфармацыі. Гэты фактар вызначае адпаведнасць інфармацыі, што публікуецца, сапраўднасці. Адначасова з аб'ектыўнасцю падачы інфармацыі і іміджам выдання ён аказвае ўплыў на давер чытачоў да канкрэтнай газеты або часопіса. Фактар асабліва важны для спецыялізаваных (галіновых) выданняў. Менш – для забаўляльнай прэсы.

3. Аператыўнасць. Гэты фактар можа быць вызначаны як адрэзак часу (выражаны ў адзінках вымярэння часу) паміж момантам падзеі і момантам атрымання інфармацыі. Аператыўнасць выдання на інфармацыйным рынку залежыць ад:

- аператыўнасці атрымання інфармацыі;
- часу апрацоўкі інфармацыі;
- часу, які неабходны на ажыццяўленне тэхналагічнага працэсу друкавання выдання;
- часу распаўсюджвання выдання.

Накіраванасць і стылістыка. Уплыў гэтага фактару адбіваецца на фарміраванні прыхільнасці да канкрэтнага выдання. Гэта тлумачыцца тым, што спажывец (чытач) выбірае тое выданне, якое, па-першае, апісвае падзеі з тых жа пазіцый, якія ўласцівы чытачу, і, па-другое, з выкарыстаннем той жа лексікі і граматычных форм, якія ён выкарыстоўвае і якія яму зразумелыя.

Афармленне, або дызайн, вызначае як знешні выгляд выдання, так і зручнасць чытання.

У канкурэнцыі, якая ў першую чаргу мае на мэце пашырэнне беларускай аўдыторыі замежнымі газетамі, а гэта значыць і рэкламы, ёсць, на наш погляд, і становячыя моманты. Значнае паляпшэнне зместу беларускіх дадаткаў і ўзняцце іх якасці да ўзроўню стандартаў маскоўскай газетнай журналістыкі могуць становіцца паўплываць на ўзровень нацыянальных і рэгіянальных беларускіх газет.

Літаратура

1. Пугачев, В.В. Эволюция федеральных газет в условиях становления информационного рынка / В.В. Пугачев // Журналистика переходного периода. – М., 1997. – Ч. IV. – С. 5–6.

Надежда Ефимова

Белорусский государственный университет

**АУДИТОРИЯ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:
РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

В текущем году проведен социологический опрос телевизионной аудитории в Республике Беларусь (объем выборочной совокупности – 3000 респондентов; выборка репрезентативна относительно городского и сельского населения Республики Беларусь в возрасте 15 лет и старше). Цель опроса – выявить уровень включенности населения Республики Беларусь и отдельных его групп в потребление передач спутникового телевидения, определить мотивы обращения к спутниковым телеканалам и информационные предпочтения телезрителей, описать социально-демографический профиль аудитории спутникового телевидения и определить взаимосвязь социально-демографических факторов с особенностями потребления информации и отношения к ней.

По результатам выборочного социологического исследования, доступ к спутниковому телевидению, т. е. возможность регулярно смотреть телепередачи со спутника, в республике имеют около 25,0 % респондентов.

Спутниковое телевидение привлекает аудиторию, прежде всего, качеством в широком смысле слова. Это и высокое качество телетрансляции (его ставят на первое место по значимости, оно очень важно для 58,8 % респондентов, включенных в потребление спутникового ТВ), и широкий выбор программ и фильмов (очень важно для 52,9 % респондентов), и возможность принимать по спутнику неограниченное количество каналов (очень важно для 46,2 % респондентов). Сравнительно меньше привлекает телезрителей возможность получать по спутниковым каналам информацию о различных точках зрения и различных оценках по текущим событиям и проблемам (40,5 % отметили как очень важное), а также возможность получать информацию на иностранном языке с помощью спутникового телевидения (это очень важно лишь для 10,2 % респондентов, имеющих доступ к спутниковому ТВ).

В настоящее время средняя продолжительность просмотра передач спутниковых телеканалов у тех, кто имеет доступ к ним, составляет 6 часов 45 минут в неделю. Причем около 35 % опрошенных имеют обыкновение смотреть передачи спутникового телевидения 10 часов в неделю и более, что значительно превышает средний показатель.

Две трети зрителей спутникового телевидения составляют мужчины и одну треть – женщины, т. е. в аудитории преобладают мужчины.

Около половины аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 44 лет, их удельный вес в аудитории больше, чем в населении в целом, а удельный вес людей старших возрастных групп – 55 лет и больше – наоборот, меньше, чем в населении в целом.

Более трети аудитории составляют люди с высшим образованием. Это заметно больше среднего показателя, характеризующего население в целом.

В аудитории спутникового телевидения также выше, чем в населении республики в целом, удельный вес предпринимателей, руководителей разных уровней и специалистов и несколько ниже удельный вес рабочих и студентов, учащихся.

В целом, социально-демографическая структура аудитории спутникового ТВ сдвинута в сторону мужчин и молодых взрослых, имеющих высокий уровень образования и солидный профессиональный и управленческий статус.

Данные опроса показали, что с точки зрения частоты просмотра передач спутниковых телеканалов аудитория включает две крайние группы (они наиболее наполненные, исчерпывают более 60 % всей аудитории): а) те, кто смотрит канал несколько раз в неделю («strong»); б) те, кто смотрит канал реже, чем раз в месяц («weak»). Среди мужчин и среди женщин удельный вес «сильных» и «слабых» телезрителей примерно одинаков.

«Сильные» и «слабые» зрители заметно различаются по своим тематическим предпочтениям и, шире, по той роли, которая отводится телевидению в их образе жизни.

Информационные предпочтения «сильных» телезрителей сосредоточены на информационно-аналитических передачах. Для них основная функция ТВ – информирование об актуальных событиях и процессах, они ценят в телевидении документальность. Стремясь быть в курсе событий, эта часть аудитории смотрит телепередачи часто, несколько раз в неделю, возможно каждый день. Причем они всегда знают, что хотят получить от ТВ, их цели четки, навигация по телеэфире целенаправленна.

«Слабые» телезрители отличаются прежде всего тем, что у них нет четкого представления о функциональной роли телевидения в их жизни. Они весьма расплывчато представляют, что они хотят от телевидения и какого рода передачи предпочитают (27,5 % затрудняются ответить, какие передачи ТВ им наиболее интересны). В предпочтениях нет выраженной доминанты, интересы как бы «размазаны по шкале»: это и новости, и художественные фильмы, и развлекательные передачи.

Группы «сильных» и «слабых» телезрителей дифференцированы с точки зрения социально-демографических характеристик, прежде всего таких, как пол, возраст и род занятий.

Можно с уверенностью сказать, что входящие в аудиторию предприниматели, руководители разного уровня, специалисты составляют «сильную» группу телезрителей. Они ориентированы на информационно-аналитические передачи и вообще на информационную функцию телевидения с ее классическими постулатами: оперативность, достоверность, объективность. Регулярное обращение к телевидению для данной группы является условием того, что называется «быть в курсе событий».

Студентов и учащихся, молодежь в целом можно отнести к «слабой» части аудитории спутникового телевидения. Треть из них затрудняется определить свои информационные предпочтения. Группа не осознает однозначно функциональную роль телевидения в своей жизни. Скорее всего, они ориентированы на развлекательную функцию телевидения и более всех других групп ценят музыкальные передачи. «Слабой», т. е. мало приверженной определенному телеканалу, группой их делает возможность получать развлекательные и, особенно, музыкальные передачи из других источников.

Рабочие, рядовые работники тяготеют к «сильным» телезрителям. Их привлекают информационные передачи, политическая и экономическая аналитика. Но для них больше, чем для руководителей, предпринимателей и специалистов важно художественное вещание. Именно оно в значительной степени определяет их лояльность телевизионному бренду.

Марыя Карповіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПУБЛІЧНАЯ КАМУНІКАТЫЎНАЯ ПРАСТОРА (фрагменты)

Роўна дзесяць год таму з нагоды свайго юбілею і юбілею факультэта мне пашчасціла выдаць кнігу «Рытарычны ідэал у журналістыцы: навукова-практычны пошук». Зварот да чытача пачынаўся з фразы: «Наша з вамі прафесійная дзейнасць у масавай камунікацыі ёсць пажыццёвы творчы пошук, навуковы і практычны...». Паколькі насамрэч ён пажыццёвы, я вырашыла зноў звярнуцца да калег-журналістаў з тымі ж прафесійнымі праблемамі, з той жа юбілейнай нагоды, толькі крыху з іншага боку і з іншым дыханнем. Іншы бок – гэта тое, што часткова прагучала ў загаловку майго матэрыялу і будзе прадоўжана ў кніжным выданні; іншае дыханне – гэта пажаданне новага міністра інфармацыі ўсім нам «обрести новое дыхание» ў сваёй працы (Аргументы и факты в Белоруссии. 2014. 2 июля. С. 2).

Камунікатыўная прастора ў сучаснай навуцы. Сам тэрмін камунікатыўная прастора ў сваім азначэнні – адна з праблем сучаснай навукі і, можа, таму, што гэты тэрмін актыўна выкарыстоўваецца ў розных гуманітарных навуках, разважае прафесар І.І. Прасвіркіна, разумеючы камунікатыўную прастору як вобразнае поле, якое існуе ў камунікатыўнай свядомасці носьбіта мовы і адлюстроўвае ўвесь спектр нацыянальных спецыфічных канатацый (сацыякультурных, гістарычных, этычных, асацыятыўных, ацэнных). Вобразнае поле рэалізуецца ў маўленчых творах-тэкстах, якія адлюстроўваюць у моўных формах адносіны чалавека да сусвету (матэрыяльнага і духоўнага) [6, с. 9]. Камунікатыўная прастора ўплывае на вынік камунікацыі, і таму так важна абазначыць некаторыя сучасныя тэндэнцыі, якія адбываюцца на камунікатыўнай прасторы. Вучоныя выдзяляюць наступныя разнавіднасці камунікатыўнай прасторы (надалей КП): закрытая КП – гэта маўленчае ўзаемадзеянне вузкага кола людзей (інтымнае, патэмнае); меней закрытая – напаўінтымная, добразычлівая; зносіны ў групе людзей, аб'яднаных сумеснай працай, агульнымі інтарэсамі, прафесійнымі і карпаратыўнымі; публічная КП – даступны для ўсіх удзел у маўленчым узаемадзеянні, у тым ліку для сродкаў масавай інфармацыі [6, с. 10]. Камунікатыўная СМІ павінны ствараць талерантную камунікатыўную прастору, гэта значыць не дапускаць парушэння маўленчых нормаў, якое можа быць вытлумачана як неталерантнасць у адносінах да суразмоўцаў.

«Неталерантная» трансфармацыя камунікатыўнай прасторы.

У нашым выпадку неталерантнасць палягае ў неразуменні значэння асобных лексічных адзінак у **навуковай** галіне дзейнасці. І ў першую чаргу, адзінак *тэрміналагічных*. У якасці прыкладаў возьмем два кніжныя выданні, стваральнікі якіх праігнаравалі паняцце *сістэматызацыя кніжных выданняў*, а разам з гэтым і адну з асноўных тыпалагічных катэгорый у кнігазнаўстве – **віды выдання**. У падручніку «Рэдактарская падрыхтоўка выданняў» [8] **можам прачытаць: «Готовясь стать дипломированным специалистом в области книжного дела по специальности “Издательское дело и редактирование”», студент должен понимать, что ему придется заниматься редакторской подготовкой, выбирая тот или иной вид издания»** (падкрэслена мною. – *М. К.*). І далей пералічаныя **віды** выданняў па характары інфармацыі: манаграфія (навуковая і навукова-папулярная), зборнік навуковых прац, падручнік, вучэбны дапаможнік, вучэбна-метадычны дапаможнік, слоўнікі, альманахі і інш.

Перад намі кніга «Основы редактирования: системный подход в деятельности редактора» (учеб. пособие) [5]. (Прозвішча аўтара на вокладцы кнігі.) Від выдання навідавоку – вучэбнае выданне. Чытаем анатацыю (элемент апарату кніжнага выдання): «В учебном пособии раскрыта роль редактора на различных этапах издательского процесса... Посвящено редакторскому анализу и методике редактирования рукописи, включая аппарат книги... Может (издание. – *М. К.*) использоваться... для тех, кто связан с работой по созданию и редактированию текстов и их подготовкой к печати». (**Кранальнае прысвячэнне: аналіз, методыцы рэдагавання і апарату кнігі** – з аднаго боку; з другога – рэдактарскі аналіз застаўся без metodyкі і без рэдагавання; з трэцяга – *может использоваться для тех, кто...*»; з чацвёртага: без каментару!) І далей. У версе старонкі, перад анатацыяй, напісана: «**Манаграфія** (падкрэслена мною. – *М. К.*) рекомендована к изданию редакционно-издательским советом УО “Белорусский государственный технологический университет”». Не веру сваім вачам: упершыню бачу, каб вучэбны дапаможнік ператварыўся ў манаграфію! Як мы бачылі ўжо, манаграфія (навуковая і навукова-папулярная) – гэта адзін від выдання, а вучэбны дапаможнік – іншы від выдання. Ні аўтар кнігі, ні рэдактар, ні адказны за выпуск (няма карэктара?) не адрознілі вучэбны дапаможнік ад манаграфіі! А іх разыходжанні далёка не фармальныя. У адным з падручнікаў па рэдагаванні асобных відаў літаратуры чытаем: «Современный вузовский учебник (а не вучэбны дапаможнік. – *М. К.*) по общим дисциплинам (не па спецыяльных. – *М. К.*) сближается с научной монографией...

Однако – это разные виды изданий и, видимо, всегда будут таковыми, так как различное их целевое назначение. А в силу этого в учебник включается не оригинальный, а уже отработанный научный материал» [7, с. 221]. Заўважым, што гаворка ішла пра падручнік. А **вучэбны дапаможнік і манаграфія** як віды выданняў яшчэ больш розныя.

З усяго гэтага вынікае, што мы, навукоўцы, стварылі **«неталерантную»** камунікатыўную прастору ў прафесійных адносінах.

Не магу прамінуць другое кніжнае **вучэбнае** выданне – «Беларуская арфаграфія: апавяданні і гісторыі» [1]. Кнігу курывала ўсё выдавецтва: галоўны рэдактар, рэдактар, мастак, дызайнер, вярстальшчык, карэктар. Гэта нармальная з’ява. Гэта іх прафесійны абавязак. Але ж ніводзін «прафесіянал» не падказаў аўтару, што вучэбнае выданне – гэта адзін від выдання, а навукова-папулярнае выданне – зусім іншы від выдання.

У названай кнізе чытаем: «Навукова-папулярны матэрыял падаецца ў выглядзе лінгвістычных гісторый і апавяданняў, якія могуць стаць падставай для далейшых разважанняў, самастойных абагульненняў, творчага пошуку» [1, с. 300]. «Навукова-папулярныя матэрыялы» не ў стане выканаць гэтую місію! Дастаткова прачытаць адзін сказ, каб мець хоць якое-небудзь уяўленне пра навукова-папулярную кнігу: «При самом общем подходе принято считать, что читателем научно-популярной книги является не специалист. Речь пойдет о человеке, который не является специалистом в какой-нибудь области вообще, в том числе в той, с которой связана тема книги» [8, с. 78].

Вучоныя прызнаюць, што сучасная навука развіваецца так імгненна, стала такой шматграннай, што чалавек, каб адчуць у поўнай меры свой час, не можа абысціся без **навуковых** ведаў, **папулярна** выкладзеных. Але папулярнасць не ёсць, як пададзена ў нашым выданні, «тарاپунькі са штэпселямі, смайлікі, ёрыкі, дэзы ды шэраг іншых». Што датычыць сапраўднай папулярнасці, дык яе і не стае ў кнізе «Беларуская арфаграфія...», каб апошняя магла прэтэндаваць на навукова-папулярную. Доктар філалагічных навук, не кажу пра кандыдата, галаву зламае, чытаючы «Актуальны слоўнік» на 70-ці старонках [1, с. 35–105]. Дык што гаварыць пра тых чытачоў-неспецыялістаў, якія кінучца чытаць нашу «папулярную» кнігу? Скажам так: даная кніга (не «дадзеная»), хаця і заблыталася ў тэорыі **відаў**, не прападзе. Аўтар уклаў у яе нямала сілы і навуковасці. Але ж куды глядзелі выдавецкія рэдактары – галоўныя і негалоўныя? Пра якую папулярнасць можна разважаць пры наяўнасці ў анатацыі апошняй фразы: «Кніга прызначаецца для настаўнікаў, журналістаў і рэдактараў, вучняў і студэнтаў»? Чарговая **«неталерантнасць»** у публічнай камунікатыўнай прасторы. Ці трэба

выдавецтву рэдактары, для якіх навукова-папулярнае выданне і вучэбнае выданне ідэнтычныя? Пара ўжо пераканацца, што школы па спецыяльнасці «Выдавецкая справа і рэдагаванне» няма...

На развітанне з чытачом спытаю ў рэцэнзентаў, што яны рэцэнзавалі ў «Асновах рэдагавання» – манаграфію ці вучэбны дапаможнік?

Існуе добрая парада для аўтараў – вучоных, пісьменнікаў, журналістаў: перш чым пісаць пра чайку, палічы, колькі ў яе ног...

Літаратура

1. Іўчанкаў, В.І. Беларуская арфаграфія: апавяданні і гісторыі / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: Пачатковая школа, 2010. – 304 с.
2. Карповіч, М. Рытарычны ідэал у журналістыцы: навукова-практычны пошук / М. Карповіч. – Мінск: Тэхнапринт, 2004. – 202 с.
3. Мильчин, А.Э. Методика редактирования текста: учебник для студентов вузов / А.Э. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
4. Накорякова, К.М. Литературное редактирование. Общая методика работы над текстом: учеб. пособие / К.М. Накорякова. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики им. М.В. Ломоносова, 2011. – 334 с.
5. Петрова, Л.И. Основы редактирования: системный подход в деятельности редактора: учеб. пособие / Л.И. Петрова. – Минск: Букмастер, 2012. – 384 с.
6. Просвиркина, И.И. Коммуникативное пространство в современном речевом общении / И.И. Просвиркина // НИР. Современная коммуникативистика: науч. журнал. – 2012. – № 1. – С. 9–11.
7. Редактирование отдельных видов литературы / под ред. Н.М. Сикорского. – М.: Книга, 1987. – 397 с.
8. Редакторская подготовка издания: учебник / С.Г. Антонова [и др.]; под ред. С.Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с.

Александр Короченский

*Национальный исследовательский университет «БелГУ»
(Россия)*

ГИБРИДИЗАЦИЯ МЕДИАТЕКСТОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ РЫНОЧНЫХ ФАКТОРОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМК

Многообразные влияния рыночной среды на функционирование современных СМК породило тенденцию, которая на сегодняшний день не воспринимается исследователями как совокупный результат воздействия определенных коммуникативных стратегий, имеющих целью

адаптацию медийных организаций к условиям конкуренции и требованиям экономической эффективности. В наши дни предлагаются различные объяснения первопричин широко распространенного явления – гибридизации медиатекстов, между которыми теряются прежние разграничения ввиду их взаимопроникновения, образования гибридных форм. Так, в числе таких первопричин упоминается влияние постмодерна, стирающего привычные жанрово-стилистические границы медийных произведений, либо последствия медиаконвергенции, уничтожающей разграничения между различными СМК и формами медийной презентации содержания. Вместе с тем не учитывается воздействие экономических факторов, выступающих в качестве доминантных вследствие функционирования СМК в рыночной среде.

Медийные организации, выступающие в условиях рынка в качестве коммерческих предприятий – поставщиков контента и рекламных услуг, стремятся добиться максимальной экономичности информационного производства, обеспечивающей выживаемость на рынке и прибыльность бизнеса. Желание сэкономить на этапе сбора и обработки информации приводит к сокращениям затрат на производство журналистского контента, поскольку получение и редакционное оформление новостной информации является одним из наиболее затратных видов деятельности медийных организаций. Приоритет задач обеспечения экономической эффективности заставляет редакции в наши дни сокращать штаты журналистов и количество корпунктов, обеспечивающих приток эксклюзивной журналистской информации, а также объем средств, необходимых для служебных командировок журналистов, для сколько-нибудь продолжительного и трудозатратного сбора и проверки ими добываемых сведений.

Сокращение притока оригинальной журналистской информации собственного производства стимулирует *коммерческую стратегию дайджестирования (рейтинга)*, когда медийные организации используют все большее количество вторичных текстов, получаемых извне – например, из бесплатных Интернет-источников (включая любительские видеосюжеты, размещаемые на YouTube и аналогичных порталах, в социальных сетях), а также от пресс-служб и структур по связям с общественностью.

Одним из последствий применения стратегии дайджестирования является пиарналистика, представляющая собой гибрид журналистики и пиара. К проявлениям пиарналистики относятся, на наш взгляд, следующие редакционные практики и публикации в СМИ, созданные при решающем влиянии пиар-служб:

- публикация генерированных пиар-службами текстов (пресс-релизов, имиджевых статей и пр.) без их редакционной критической оценки и проверки;

- публикация текстов, подготовленных пиар-службами, в неизменном виде либо с минимальным редактированием без явного указания на их пиаровское происхождение, в результате чего аудитория воспринимает их как материалы, подготовленные журналистами;

- подготовка журналистских материалов исключительно (или по преимуществу) на основе вторичной информации, полученной из пиар-источников, что сужает кругозор журналистов, создавая у них некое подобие информационных шор;

- подготовка журналистами публикаций по заказу пиар-служб, в результате чего «журналист меняет профессию», фактически превращаясь в пиармена. В итоге наблюдается пассивное следование журналистов информационной повестке дня, предлагаемой им пресс-службами и структурами «по связям с общественностью», что равносильно отказу от свойственной журналистике повседневного поиска новостей, от самостоятельной разработки актуальной социальной тематики. Результатом становится зависимость журналистов от пиар-источников, регулярно поставляющих для прессы информацию, прошедшую селекцию и дозированную в соответствии с пожеланиями заказчиков пиара. Таким образом, под пиаровскими влияниями наблюдаются гибридизация и перерождение журналистики, утрачивающей свои фундаментальные характеристики и обязанности. Распространение пиарналистики знаменует собой фактический пересмотр функций и социальной роли журналистики, подмену ее познавательной деятельности тенденциозным дозированием информации и имиджетворчеством, вследствие чего СМК формируют в сознании аудитории намеренно искаженную картину социальной действительности [1].

Необходимость обеспечивать высокие рейтинговые и тиражные показатели, привлекательные для рекламодателей, заставляет редакции прибегать к испытанной коммерческой стратегии гедонизации контента. Для того чтобы гарантированно привлечь как можно более широкую аудиторию потребителей информации, медийные организации стремятся к расширенному воспроизведению развлекательного контента. В свою очередь, потребители, привыкшие к развлечению через медийные каналы, начинают игнорировать компоненты содержания СМК, которые не относятся к развлекательным, лишены доминирующей гедонистической нагрузки – например, новости, документалистику, образовательно-просветительский контент. Стремление медийных организаций заво-

евать внимание этой категории аудитории порождает гибридные формы медиатекстов, насыщенные развлекательным содержанием.

Подтверждением тому является вторжение развлекательных элементов в новости, в результате чего возник гибридный вариант, получивший наименование инфотейнмент (от англ.: information – информация и entertainment – развлечение). Сегодня под видом новостей аудитории нередко предлагается продукт, частично или полностью лишенный сущностных признаков новостных журналистских текстов, но в той или иной степени соответствующий категории текстов развлекательных.

Виктор Костюк

*Запорожский национальный университет
(Украина)*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ УМЕНИЙ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ: ПОТЕНЦИАЛ УНИВЕРСИТЕТА

Дискуссии о соотношении теории и практики в профессиональном образовании ведутся очень давно. Не миновали они и систему подготовки журналистов, что свидетельствует о поиске путей ее улучшения. Какими специальными знаниями должен владеть журналист, обязательно ли в университетах обучать на примере реальной журналистской практики, т. е. такой, каковой она есть на самом деле, или идеальной – эти и другие вопросы сегодня активно обсуждаются учеными, педагогами, журналистами.

Современное журналистское образование неоднократно критиковалось за перегруженность программы подготовки теорией за счет практики. Постановка такого рода вопросов способствует не только повышению профессионализма СМИ, но и качеству информированности общества в целом.

Какие бы кризисы и подъемы в своем развитии не переживало общество, всегда востребованными были, есть и будут творческие личности во всех сферах человеческой деятельности. Поэтому решению важного задания – качественной подготовки журналистов – посвящено много исследований украинских и зарубежных ученых.

Как известно, качество жизни включает в себя «не только уровень потребления материальных благ, но и удовлетворения духовных, в том числе образовательных потребностей, здоровье, продолжительность жизни, условия среды, окружающей человека, морально-психологический климат, душевный комфорт» [1, с. 121].

Отдельные аспекты современного журналистского образования (содержание, педагогические технологии, требования к преподавательскому составу) нашли свое отображение в исследованиях Е. Вартановой, С. Гуревича, В. Демченко, С. Квита, С. Корконосенко, В. Лизанчука, И. Михайлина, Б. Потятиника, В. Ризуна, Л. Свитич.

Цель выступления – определить потенциал высшего учебного заведения для формирования практических умений студентов-журналистов в процессе профессиональной подготовки. Наши аргументы построены на основе опыта работы факультета журналистики Запорожского национального университета.

Подготовка журналистов в Запорожском национальном университете берет свое начало с 1997 года. Тогда на филологическом факультете было открыто отделение журналистики. Качественный рост преподавательского состава, расширение материально-технической базы и увеличение количества студентов способствовали открытию в 2004 году факультета журналистики, на котором сейчас готовят кадры по специальностям: журналистика, издательское дело и редактирование, реклама и связи с общественностью, медиакommunikation.

Сегодня на факультете журналистики Запорожского национального университета созданы условия для организации аудиторной, самостоятельной и индивидуальной учебной деятельности студентов. При кафедре журналистики созданы две учебные лаборатории: лаборатория телевизионной журналистики, а также лаборатория радио «Юниверс» и новейших медиа. В их состав входят локальная телестудия «Юниверс-ТБ», радио «Юниверс» (первая в Украине студенческая радиостанция), студенческое информационное агентство «Пороги» (rogozy.zp.ua). Все они активно используются в качестве баз практики студентов всех специальностей факультета.

Журналистская практика – обязательная составляющая учебного процесса на факультете. Она способствует соединению теоретической подготовки будущих журналистов с их практической деятельностью в средствах массовой информации, формированию творческого отношения будущего специалиста к профессиональной деятельности, определяет степень его профессиональной способности и специализацию.

Практическая деятельность студентов в средствах массовой информации основывается на профессиональных знаниях, опирается на определенный теоретический фундамент, полученный в университете. Во время практик под непосредственным руководством опытных работников редакций и под контролем преподавателей кафедры студенты

делают первые шаги, вырабатывают профессиональные умения. А профессиональные умения – это и есть знания в действии. Формирование и усовершенствование профессиональных умений и навыков происходит на протяжении всего периода обучения в вузе, а также во время профессиональной деятельности.

Для тех, кто обучается на факультете журналистики Запорожского национального университета, систему профессиональной практики составляют такие ее виды: учебно-ознакомительная практика без отрыва от обучения (**II, III, IV семестры – две последние проходят в университетских СМИ**); учебно-ознакомительная практика с отрывом от обучения (после первого курса); учебно-производственная практика (после второго, третьего курсов, седьмой семестр); переддипломная практика студентов пятого курса; ассистентская практика у магистрантов.

Такая система способствует усложнению от курса к курсу в зависимости от цели и задач обучения на каждом этапе профессионального формирования, степени теоретической подготовки, а также самостоятельности будущих журналистов в процессе творческой деятельности, уровня общего развития и индивидуальных возможностей. С целью качественного анализа результатов каждой практики студенты ведут свои портфолио. Подводя итоги после каждой практики, они представляют свои материалы, оценивают выработанные практические навыки, определяют задачи на перспективу. Итоги собранного в портфолио подводятся в ходе защиты квалификационной работы бакалавра.

Квалификационная работа бакалавра – это итог вхождения студента в специфику журналистской деятельности, это отчет перед собой и государством как об уровне усвоения теоретической базы, так и о приобретенных умениях и навыках по специальности.

Успешное решение проблем организации журналистского образования невозможно, если оно будет опираться на требования его соответствия только характеру профессиональной деятельности будущего специалиста. Хорошо технологически подготовленный журналист при отсутствии широкого кругозора, глубокой идеологической и нравственной основы не может быть настоящим профессионалом. Поэтому «профессиональное образование – это не только передача определенных фактов, знаний и методик. Это процесс обучения моральным нормам, благодаря которым профессиональные стандарты выше собственных интересов профессионала» [3]. Как здесь не согласиться с мнением главного редактора украинской газеты «День» о том, что журналистика – это на 90 % самообучение и самоорганизация, и только на 10 % – инструментарий [2].

Таким образом, сформированные практические умения журналиста станут полезны ему самому и обществу, если будут опираться на успешно усвоенные знания теории журналистики и других методологических наук.

Литература

1. Вишнякова, С.М. Профессиональное образование: ключевые понятия, термины, актуальная лексика: словарь / С.М. Вишнякова. – М.: Наука, 1999. – 544 с.
2. Томак, М. Наша страна требует энергии / М. Томак // День. – 2009. – 1 апр.
3. Фукуяма, Ф. Что такое социальный капитал? / Ф. Фукуяма // День. – 2006. – 17 окт.

Михаил Концевой

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

СЕТЕВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СРЕДЫ В ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТА

Информационные технологии обучения журналистов могут быть поняты в качестве информационной модели не только определенного инструментального и предметного, но и педагогического опыта. Необходимость педагогической инноватики в современном журналистском образовании определяется существенными особенностями сетевых сообществ (community) в сравнении с традиционным обществом (society).

Преподаваемый будущим журналистам информационно-технологический инструментальный станет надежной основой решения актуальных педагогических проблем только тогда, когда на его основе будут смоделированы адекватные последним способы деятельности в реальной сетевой среде по усвоению содержания образования, включающего совокупность знаний и навыков и опыт практической деятельности. Получить соответствующие новым журналистским вызовам компетенции можно на основе практического опыта использования электронных коммуникаций и продуктивной деятельности (образовательной, исследовательской, социальной) в компьютерных сетях.

В целях реализации данного подхода в БрГУ имени А.С. Пушкина была создана и хорошо зарекомендовала себя электронная обучающая среда «ЭОС», реализуемая на локальной сети университета и подключении к Интернету. «ЭОС» представляет собой системно организован-

ную совокупность сетевых информационных и коммуникационных ресурсов, аппаратного, программного и организационного обеспечения, которые позволяют на основе интеграции электронных пособий по конкретным учебным курсам с элементами дистанционного обучения эффективно удовлетворить основные образовательные потребности студентов в контексте решения педагогических задач.

Однако принципиальная открытость и нелокальность современных сетевых медиа предполагает реализацию этих же принципов в самой модели журналистского образования. Это может быть осуществлено посредством включения в учебный процесс учебных модулей из внешних виртуальных образовательных сред (virtual learning environment), специализированных (vAcademia) и ситуационно формируемых на основе общедоступных досуговых виртуальных платформ (Blue Mars, SecondLife), где виртуальный мир представлен лишь средовым контекстом с набором необходимого для создания соответствующего образовательного контента инструментария.

Виртуальные миры делают возможным «обучение действием» в условиях, способствующих немедленному практическому применению навыков при выполнении учебных поручений. Виртуальные миры имеют многомерные встроенные элементы индивидуальной обратной связи, в то же время мотивируя обучаемого все время проявлять образовательную активность. Компьютерные симуляции позволяют перейти от квазилинейных курсов, в которых обучающийся просто делает выбор одного из нескольких предложенных вариантов, к многоуровневым сценариям, что делает досуговые виртуальные среды удобными площадками для создания и апробации инновационного педагогического инструментария моделирования и решения современных образовательных проблем в парадигме immersive learning.

Особое значение с современным журналистском образовании имеют MOOC (Massive Open Online Course) – массовые интернет-курсы с интерактивным участием и открытым доступом (Udacity, edX, Iversity, Open Univercity, OpenupEd и др.). Наиболее популярным и дружественным для русскоязычного пользователя является платформа Coursera, привлекая более 6 000 000 пользователей и предлагающая более 500 учебных курсов, представленных в том числе классическими текстовыми материалами (учебные пособия, проверочные задания, ключи к упражнениям и т. п.), аудиолекциями и видеоматериалами. Среди предлагаемых курсов немало актуальных для современного журналистского образования. Например, курс «Понимание СМИ путем понимания

Google» (<https://www.coursera.org/course/googlemedia>), читаемый Owen R. Youngman (Knight Professor of Digital Media Strategy Medill School of Journalism, Northwestern University). Данный 10-недельный курс предполагает работу по 2–4 часа в неделю и включает следующие темы: «Почему стоит учиться Google?», «Google и новости», «Google и книги», «Google и реклама», «Персонализация и конфиденциальность», «Google, YouTube и Вы», «Google и мобильность», «Google и социальные медиа», «Google, круг общения и политика». Курс включает в себя лекционные видео (по 8–15 минут); диагностические и контрольные вопросы; домашние задания; видео для анализа из популярных веб-сайтов и блогов и предполагает участие студентов в дискуссионных форумах Coursera, викторинах, предоставление интервью через веб-камеру.

Освоение виртуальных образовательных сред требует инновационной педагогики. Виртуальные миры стали не только образовательной, но и уникальной научно-педагогической средой, в которой активно генерируются и воплощаются в жизнь инновационные технологии обучения. На международных педагогических конференциях по работе и образованию в виртуальных мирах (Virtual Worlds Best Practices in Education, European Immersive Education Summit (EIES), NexLearn's Immersive Learning University's Conference and Symposium) обобщен мировой опыт в области практического применения платформ immersive learning.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СТРУКТУРЫ ГАЗЕТНЫХ ЖАНРОВ

Любой журналистский текст воплощается в той или иной жанровой форме. Жанр в науке о журналистике принято трактовать как «относительно устойчивую композиционно-речевую (композиционно-синтаксическую) схему, которая реализует определенные абстрагированные отношения к действительности, определяет способ отражения, характер отношений к реальности, степень и глубину охвата материала и создается относительно устойчивым сочетанием авторской речи с компонентами чужой речи» [1, с. 38].

Однако при достаточно хорошей разработке теории жанра вопросу морфологического строения жанров различных групп уделено недо-

статочна внимання. Отдельно стоит отметить тот факт, что российский исследователь М.Н. Ким все же предпринял попытку рассмотреть различные подходы к структурно-композиционному построению информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров на примере заметки, статьи и очерка [5; 3; 4]. Но его исследование ограничивается лишь этапом подготовки журналистского произведения, в то время как научный интерес представляет изучение структурного решения уже опубликованного текста, поскольку сам факт публикации свидетельствует о соответствии выбранного жанра существующему эталону.

С целью выявления структуры текстов СМИ различных жанров может быть использован подход, разработанный советским филологом и фольклористом В.Я. Проппом. В работе «Морфология сказки» исследователь проанализировал около ста волшебных сказок, взятых из сборника Афанасьева, в результате чего выделил следующие структурные элементы текста: начальная ситуация [6, с. 29], подготовительная часть [6, с. 34], завязка [6, с. 34], которая может иметь несколько ходов [6, с. 55, 83], завершение [6, с. 59] или **развязка** [6, с. 83]. **Выбор в пользу волшебных сказок** был сделан неслучайно: по мнению ученого, сказки этого типа представляют собой «абсолютно подлинные сказки» [6, с. 90], так как восходят к мифу. «Подобное же строение обнаруживает и ряд древнейших мифов, причем некоторые мифы дают этот строй в удивительно чистом виде. Это, по-видимому, та область, к которой восходит сказка, — пишет В.Я. Пропп. — С другой стороны, это же строение обнаруживают, например, некоторые рыцарские романы. Это, вероятно, область, которая сама восходит к сказке» [6, с. 90]. Данный подход дает возможность предположить, что текст СМИ может иметь такую же структуру, как и волшебная сказка, ведь если провести аналогию с рыцарским романом, то текст СМИ тоже может восходить к сказке.

В этой связи научный интерес представляют следующие вопросы: 1) совпадает ли структура текста волшебной сказки, выявленная В.Я. Проппом при анализе сказок из сборника Афанасьева, со структурой белорусской волшебной сказки; 2) совпадает ли структура текстов СМИ различных жанров, публикующихся на страницах белорусских газет, со структурой белорусской волшебной сказки.

В качестве эмпирической базы для исследования были взяты сто белорусских сказок из сборника советского фольклориста и этнографа А.К. Сержпутовского «Казкі і апавяданні беларусаў Слуцкага павета» (в сборник вошли записи сказок, сделанные им в 1890–1923 гг. во время

этнографических экспедиций в различные деревни Полесья). Стоит отметить, что собранные А.К. Сержпутовским волшебные сказки имеют острую социальную направленность: в этот период менялась политическая ситуация, а значит, иными становились взгляды человека на мир, что не могло не отразиться на сюжетах волшебных сказок [2, с. 11]. Но именно это и делает их такими близкими по содержанию к современным текстам СМИ. Сто сказок, вошедшие в сборник А.К. Сержпутовского, подверглись структурному анализу (он является составной частью семиотической методологии) с последующим сопоставлением их структуры со структурой волшебной сказки, выявленной В.Я. Проппом.

С целью определения структуры текстов СМИ различных жанров было проанализировано по сто публикаций в ведущих региональных газетах, выходящих на территории белорусского Полесья, то есть в Брестской области (городская газета «Пінскі веснік» и областная газета «Заря») и в Гомельской области (городская газета «Гомельские ведомости» и областная газета «Гомельская праўда»). В качестве контрольных периодов исследования взяты 1999-й и 2009-й годы, при этом использовалась техника контент-анализа «реконструкция недели». Таким образом, всего проанализировано 800 журналистских текстов. Стоит отметить, что подготовленные журналистами рекламные публикации, отмеченные специальным значком, и журналистские материалы рекламного характера, подаваемые в газете в качестве информационных и поэтому не отмеченные специальным значком (например, интервью с директором банка о преимуществах депозитов, предлагаемых этим банком), не рассматривались. Не анализировались также заметки, объединенные в блоки, так как благодаря целенаправленному отбору заметок для блока возникает дополнительный публицистический эффект – внутренний комментарий [8, с. 12], **а изучение взаимодействия и содержательного взаимообогащения заметок блока не входило в задачи данного исследования.**

Подход, предложенный В.Я. Проппом и использованный по отношению к белорусским волшебным сказкам и текстам СМИ различных жанров, позволил выявить совпадение их структуры. Так, в текстах информационных, аналитических и публицистических жанров аналогом «начальной ситуации» является первый абзац текста – лид, задача которого – привлечь внимание читателя «в мягкой, приглашающей форме» [7, с. 40]. За лидом обычно следует часть текста, где читателя вводят в курс проблемы. Ее можно обозначить как «подготовительную». Затем идет основная часть, где читателю сообщают подробности – это экви-

валент «завязки». В аналитических жанрах, например в корреспонденции или статье, в основной части текста могут раскрываться несколько аспектов проблемы, что соответствует нескольким «ходам» сказки. Завершается текст, как правило, выводами, которые представляют собой «развязку». Отдельные исследователи считают, что в заметке заключительная часть может отсутствовать [5, с. 257]. Тем не менее текст заметки, как и других информационных жанров, получает логическое завершение, что позволяет говорить о плавном переходе от завязки к развязке.

Таким образом, структуралистский подход, разработанный В.Я. Проппом для изучения текста волшебной сказки, может быть применен и по отношению к тексту СМИ. Изученные в ходе исследования тексты региональных печатных СМИ, воплощенные в том или ином жанре, характеризуются двумя особенностями. Так, поскольку жанрам журналистики свойственна динамика, то с течением времени одни жанры уступают место другим, кроме того, возникают новые синтетические формы, которые становятся более востребованными, чем традиционные. Однако при этом газетные жанры сохраняют общую для них структуру, соответствующую структуре белорусской волшебной сказки: это лид (в сказке – начальная ситуация), подготовительная часть, основная часть (в сказке именуемая завязкой), где рассматриваются различные аспекты события или проблемы (в сказке это несколько различных ходов завязки), и выводы (развязка).

Результаты исследования также показали, что, несмотря на трансформацию сюжета белорусской волшебной сказки, обусловленную сменой политической обстановки, ее структура остается такой же, как и выявленная В.Я. Проппом структура волшебной сказки, а структура текста СМИ в 1999-м году соответствует структуре текста СМИ в 2009-м году. Это позволяет сделать предположение, что, несмотря на трансформацию современных газетных жанров, в их структуре существуют устойчивые элементы, которые остаются практически неизменными. Это, в свою очередь, актуализирует необходимость дальнейших исследований не только региональной, но и республиканской прессы с применением именно семиотической методологии, так как она демонстрирует высокую эффективность.

Літаратура

1. Журналістыка: ад А да Я: даведнік / В.П. Вараб'еў, С.В. Дубовік. – Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.

2. Касько, У.К. Радовішча народных скарбаў / У.К. Касько // Чароўны човен: казкі і аповяданні беларусаў Слуцкага павета / А.К. Сержпутоўскі; склад., прад., навук. рэд., літ. апрац. У.К. Касько. – Мінск: Выш. шк., 2012. – С. 6–46.
3. Ким, М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
4. Ким, М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 496 с.
5. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
6. Пропп, В.Я. Мифология сказки / В.Я. Пропп. – Изд. 2-е. – М.: Наука, 1969. – 168 с.
7. Стральцоў, Б.В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б.В. Стральцоў. – Мінск: БДУ, 2000. – 71 с.
8. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста: вучэб. дапам. для студэнтаў спец. Е 23 01 08-01 «Журналістыка» / Б.В. Стральцоў. – Мінск: БДУ, 2002. – 118 с.

Тацияна Падаяк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕДЫЯЭТЫКА Ў СТРУКТУРЫ АГУЛЬНАПРАФЕСІЙНАЙ ПАДРЫХОТКІ ЖУРНАЛІСТАЎ

Прафесійная этыка журналіста – адзін з асноватворных курсаў у структуры агульнапрафесійнай, маральна-этычнай і грамадзянскай падрыхтоўкі будучых спецыялістаў сродкаў масавай інфармацыі. Гэта вучэбная дысцыпліна выкладаецца на факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта з верасня 1992 года. Яна садзейнічае працэсу прафесійна-этычнага самавызначэння маладога пакалення журналістаў, фарміраванню маральнай дамінанты творчай дзейнасці: без дасканала адладжанай сістэмы маральнага самакантролю журналіста і ўсёй журналісцкай садружнасці як на «асобасным» узроўні, так і ў межах агульнапрафесійнай парадыгмы журналістыка перастае існаваць як прафесія маральная па сваёй сутнаснай прыродзе. Спецыфічнай характарыстыкай медыяэтыкі з’яўляецца яе акцэнтаваная накіраванасць на праблематыку і зместавыя асаблівасці сучаснага публіцыстычнага працэсу.

Паколькі прафесійнае станаўленне і духоўнае сталенне журналіста – працэс непарыўны, у ходзе выкладання медыяэтыкі значная ўвага надаецца педагагічна-творчым і выхаваўча-метадычным кампанентам

навучання. Для будучых журналістаў актуалізуюцца сітуацыі маральнага выбару пад дамінантай пошуку канструктыўных шляхоў выйсця са складаных абставінаў. Маральны выбар пры гэтым разглядаецца як захаванне спадчынай маральнай ідэнтычнасці і адначасова як факт сацыяльнай адказнасці за здзейсненае.

У працэсе навучання выкарыстоўваюцца розныя арганізацыйна-метадычныя падыходы, пры гэтым улічваецца разнастайнасць узаемаабумоўленых вектараў і кірункаў, якія фарміруюць шматпланавасць характарыстык медыяэтыкі: тэхналагічных, камунікацыйных, уласна творчых, лінгвастылістычных. Акрамя класічных форм правядзення заняткаў, выкарыстоўваюцца крэатыўныя, інтэрактыўныя метадыкі і прыёмы, якія садзейнічаюць творчай актыўнасці студэнтаў-журналістаў, уплываюць на ўзровень пастаноўкі і вырашэння адукацыйна-выхаваўчых задач: творчыя трэнінг-класы, вучэбныя прэс-канферэнцыі, дзелавыя гульні і г. д.

Адзін з дзейсных спосабаў засваення вучэбнага матэрыялу ў вольны ад абавязковых аўдыторных заняткаў час – самастойная праца студэнтаў. Гэта магчымасць удасканалення навыкаў этычнай журналістыкі, стымуляванне рэфлексіўнай ацэнкі прыярытэтаў творчай дзейнасці. Самастойная праца студэнтаў, якая мае на мэце аптымізацыю засваення дысцыпліны, вызначаецца трыадзінствам вучэбнай, доследна-экспертнай і творчай дзейнасці. Такі падыход спрыяе паспяховай арганізацыі самастойнай работы з улікам асаблівасцей успрымання матэрыялу кожным студэнтам.

Вучэбны складнік самастойнай працы. Студэнтам рэкамендуецца знаёміцца з айчынай і замежнай літаратурай па прафесійнай этыцы журналіста, грунтоўна вывучаць-асэнсоўваць асноўныя айчыныя і міжнародныя дакументы ў сферы медыяэтыкі; сістэмна аналізаваць-даследаваць тэматыку, праблематыку і зместавыя асаблівасці сучаснага медыяпрацэсу ў друкаваных, аўдыёвізуальных, інтэрнэт-СМІ. Для эфектыўнасці засваення нарматыўнай дакументацыі студэнты вядуць канспект першакрыніц. Вызначэнню і фарміраванню маральнай дамінанты творчай дзейнасці, развіццю навыкаў лагічна фармуляваць, выкладаць і аргументавана адстойваць уласнае бачанне разглядаемых у журналісцкім творы праблем садзейнічае рэфератыўны аналіз лепшых узораў публіцыстычнай класікі.

Доследна-экспертны складнік самастойнай працы. Аналізуючы сучасную медыяпрактыку, студэнты выяўляюць парушэнні прафесійнай этыкі, вылучаюць памылкі, дыскусійныя пытанні і праблемы медыя-

этыкі; на падставе даследавання сродкаў масавай інфармацыі фарміруюць адпаведнае медыядасье. У працэсе навучання студэнты рыхтуюць рэферат на адну з актуальных тэм медыяэтыкі.

Творчы складнік самастойнай працы. Паколькі прафесійная мараль выступае як ацэнчна-імператыўны спосаб засваення метадаў і зместу прафесійнай дзейнасці, кожны навучэнец выконвае кантрольную работу на тэму «Творчая самапрэзентацыя» (самаацэнка творчай дзейнасці з пазіцыі маральнай матывацыі). Гэта садзейнічае працэсу прафесійна-этычнага самавызначэння маладога пакалення журналістаў, развіццю асобаснага мыслення і творчай індывідуальнасці, распацоўцы ўласнай шкалы ацэнак, усведамленню сацыяльнай адказнасці за напісанае. Падрыхтоўка творчай самапрэзентацыі мае важнае педагогіка-выхаваўчае, творча-метадычнае значэнне і з'яўляецца часткай грамадзянскай падрыхтоўкі будучых спецыялістаў сродкаў масавай інфармацыі, паколькі маральнасць журналіста – адзін са складнікаў прафесіяналізму.

Муратбек Токтагазин

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
(Казахстан)*

ИНТЕГРАЦИЯ ЭПИСТОЛЯРНОГО ЖАНРА В ПУБЛИЦИСТИКУ

Эпистолярный жанр в последнее время стал объектом пристального внимания лингвистов, журналистов, филологов и других исследователей, поскольку нет общепринятого соглашения по поводу статуса эпистолярной в художественной литературе и публицистике, а дефиниции, используемые при описании письма и его разновидностей, до сих пор не подвергались конкретизации.

Вопросом изучения письма занимались многие исследователи, среди которых И.Б. Барцевич, Ю.А. Бельчиков, Л.А. Булаховский, Т.Г. Винокур, Е.М. Галкина-Федорук, А.С. Григорьева, К.А. Долинин, А.И. Ефимов, Л.Н. Кецба, А.И. Лесскис, Н.П. Потоцкая, Л.В. Щерба, Ш. Балли, О. Вейзе, Р. Мейер, Л. Шпитцер и др.

Интеграция эпистолярного жанра в публицистику происходила постепенно. Первые образчики эпистолярной мы находим во времена Античности, когда появляются так называемые дидактические письма и отвлеченные философские рассуждения, которые созданы в форме частной переписки.

Отсюда мы вновь приходим к дифференциации эпистолярного жанра и эпистолярной формы. Если смотреть на эпистолярную форму, то

можно сказать, что как только появилось письмо как форма общения между двумя людьми, которые не могут осуществить личную коммуникацию, практически сразу письмо стало проникать в художественные произведения, становиться неотъемлемой частью художественной и публицистической литературы.

Если смотреть на процесс развития эпистолярной литературы в публицистике, то мы можем отметить такую тенденцию: как только переписка стала повсеместным явлением, она начала проникать и в публицистику, поскольку письма были удобной формой донесения до читателей результата риторических и философских размышлений античных мыслителей. Широко известны образцы античной эпистолярной литературы: произведения Исократ, Платон, Аристотель. Письма Исократа и Платона непосредственно связаны с политической теорией их авторов и общественными событиями времени; письма Аристотеля возникли из потребности его школы и после его смерти бережно хранились учениками как наставительная литература. Письма Аристотеля содержат ряд философских рассуждений на тему нравственности и искусства государственного управления.

Наиболее отчетливо выражена эпистолярная литература как форма донесения публичной информации у Эпикура и его учеников – основные постулаты своей философии Эпикур в эпистолярной форме изложил в письмах к Геродоту, Пифоклу и Менекею. С течением времени эпистолярный жанр получает все большую и большую свободу и приобретает скорее форму изложения научных мыслей, чем действительно характер переписки между двумя мыслителями, пусть и имеющей публичный характер.

Интересные примеры интеграции эпистолярной литературы в публицистику дают русскоязычные тексты.

Д.С. Лихачев рассматривал древнерусскую литературу как пример первоначальной интеграции эпистолярной литературы в публицистику. В качестве наиболее яркого примера начала светской переписки он приводит переписку царя Ивана IV Грозного и А. Курбского как наиболее известный случай публичной переписки времен X–XIV веков.

Здесь следует сделать ремарку об общем пути развития письма как жанра и эпистолярной литературы как поджанра публицистики и приема в художественной литературе.

Напомним, что эпистолярный жанр развивался по законам христианизации Европы, и письмо как переходный вид между эпистолярным жанром, художественными произведениями и публицистическими текстами выполняло интересную функцию – в форме публичной переписки

ски на латыни монастыри отстаивали нюансы теологических позиций, а также осуществляли отложенный диалог с прихожанами – письма были в том числе и проповедями.

В средние века, и только на Руси, письма помимо проповеднического и богословского характера носили еще и дидактический характер – как наставления и поучения, обращенные в основном к подрастающему поколению.

Ситуация в корне меняется, когда в Европе стали использовать не только латынь, но и родные языки. В XVIII веке письмо – это упражнение во владении речью, каждый уважающий себя дворянин и мыслитель обязан писать письма к друзьям, такая тенденция сохраняется и в Германии, и во Франции, и в Италии, и в России, и в других славяноязычных странах.

Постепенно, ближе к VIII веку, в публикуемой эпистолярной складывается две основные традиции.

1. Во-первых, эпистолярный жанр становится литературным приемом, которым писатели пользуются как оформлением общения своих героев, а также для дополнительного раскрытия духовного мира, эмоциональных переживаний персонажей, для отражения дополнительных событий, происходящих в мире художественного произведения.

2. Во-вторых, публикуемая переписка воплощается в ярко выраженных разновидностях:

- тайная, интимная или дружеская переписка, которая была найдена, «вскрыта» и опубликована;
- деловая переписка, публикация которой является неотъемлемой частью деятельности той или иной компании;
- истинно публицистическая переписка – то есть письма, которые пишутся в редакцию теми людьми, которые в газете / журнале не работают.

Такие виды публичной переписки характерны для общения мыслителей, порой даже говорящих на разных языках (вспомним Вольтера и его обширную переписку с мыслителями и политиками), политиков, писателей и других людей.

Одновременно с развитием СМИ письмо интегрируется и в журналистику как поджанр публицистики. В данном исследовании мы, разумеется, не будем затрагивать дифференциацию публицистики и журналистики, поскольку этот вопрос весьма тонок и спорен, но встанем на сторону такого определения: *«публицистика – это обсуждение в печати насущных вопросов общественно-политической жизни»*.

Использование приема письма только в художественном произведении и только в виде имитации интимно-дружественной переписки перестало со временем устраивать писателей, поэтому эпистолярный жанр именно к XVIII веку обрел наибольшее развитие, стал своеобразной «территорией лингвистических экспериментов».

Середина XVIII века – XIX век – это время расцвета эпистолярной, век писем, который характеризуется трансформацией бытовой, деловой, дружеской и интимной переписки в общелитературный прием.

Именно поэтому, на наш взгляд, современные литературоведы и лингвисты настолько затрудняются определить границы между эпистолярным жанром и остальными жанрами литературы и публицистики: письмо прочно вошло в литературный и публицистический мир как идеальная форма для выражения непосредственных мыслей и чувств авторов писем, возможность обратиться с насущной проблемой ко всему миру. Несмотря на данный аспект, эпистолярный жанр занимал в XVIII–XIX веках весьма значительное место в журналах. Интеграция письма происходила и в такие жанры, как путевые дневники, заметки и очерки.

Западноевропейская эпистолярная литература эпохи Просвещения в лице Монтескье, Вольтера, Ричардсона, Руссо оказала значительное воздействие не только на развитие эпистолярного жанра, но и на осмысление передовых идей и форм русской литературой в целом.

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

К КОНЦЕПЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МЕДИАДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Студентка-третьекурсница плакала навзрыд. С большим опозданием и сбивчивыми ссылками на свою загруженность она представила отчет о прохождении производственной практики в редакции крупной газеты. Но слезы полились уже после того, как преподаватель, приняв во внимание хорошее качество публикаций, оценил их достойным баллом. Правда, заметил, что и талантливому автору нельзя быть таким инфантильным. Эта самая «инфантильность» и вызвала столь бурную реакцию. «Никто меня еще так не унижал», – рыдала девушка. Выяснилось, она никогда раньше не слышала этого слова. Пришлось тут же открыть толковый словарь, чтобы убедить ее: ничего «унизительного» в значении «инфантильности» нет.

Это сценка говорит о многом. Сегодня будущим журналистам действительно нелегко. Они спешат прямо-таки перепрыгнуть через несколько ступенек на лестнице профессионального взросления. Один паренек-второкурсник с прической «взрыв на макаронной фабрике» без пяти минут уже «телезвезда». Неважно, что в свои 20 лет он впервые в жизни быстренько к экзамену пролистал, к примеру, «Айвенго» В. Скотта, которым четверть века назад зачитывались подростки в средней школе. Другой, попав в подающие надежды «золотые перья», искренне недоумевает, зачем ему знать, кто такие в белорусской истории князья Сапегі. Третий, чрезвычайно гордый, что уже работает в рейтинговой газете, набрал на компьютере «петикантроп» в заголовке своей корреспонденции и сильно удивляется, почему наутро раскалились от звонков редакционные телефоны. В конце концов, университет на то и университет, чтобы не только учить профессии, но и расширять эрудицию и общую культуру студентов. Но речь идет о медиасфере, в которой, по крайней мере теоретически, должны производиться и распространяться самые различные знания. «Знания, форму которым придают средства коммуникации», – писал по этому поводу на рубеже XX–XXI вв. американский футуролог Э. Тоффлер, – это «концентрированный разум», воплощенный в «системе идей, образов и ценностей». Знания являются «самым многосторонним из трех источников управления обществом», поскольку «прежние источники власти: сила (вооружения) и богатство (деньги) – в современном постмассовом и грамотном мире исчерпали себя» [1, с. 37].

С этой точки зрения переход Института журналистики на четырехлетнюю систему обучения и подготовку магистров обостряет необходимость разработки оптимальной концепции образования, которая бы ориентировала выпускников не только на товарные потребности медиарынка, но прежде всего на создание национальной символической продукции высокого интеллектуального класса. Справедливости ради следует напомнить, что похожая ситуация в БГУ имела место и в советский период. В 1960-е гг. был осуществлен краткосрочный эксперимент, когда несколько наборов студентов окончили факультет журналистики за 4 года. В это же время были заложены основы белорусской научной школы исследований СМИ, открыта аспирантура и совет по защите диссертаций. Однако сегодня обстановка совсем иная. Это выдвигает перед профессорско-преподавательским коллективом целый ряд весьма сложных задач. С одной стороны, не хотелось бы сдавать в архив оправдавшие себя на практике достижения университетского журналистского

образования, с другой – требуется активно осваивать новые эффективные формы работы, соответствующие современным условиям.

Институт журналистики БГУ за годы существования накопил значительный опыт обучения творчески одаренной молодежи. Не последнюю роль при этом играли ограниченное число социально-гуманитарных и специальных дисциплин, их релевантность довольно узкой инфраструктуре и социально-демографической типологии белорусских СМИ. Кроме того, давала о себе знать централизация высшего образования в СССР. Поэтому не приходилось говорить об опережающем характере подготовки специалистов по новым направлениям медиадеятельности. Определенная степень инерционности сохранялась даже после 1991 г., когда Республика Беларусь стала суверенным государством. Так, лишь к концу 1990-х гг. удалось открыть специальность «информация и коммуникация». Хотя еще в период перестройки в белорусских СМИ появились отделы рекламы, в органах государственного управления – первые службы по связям с общественностью, а с принятием в 1988 г. «Закона о кооперации» возникли информационные и рекламные агентства, газеты, радио- и телестанции с диверсифицированными источниками финансирования. Инициаторами создания новых структур буквально «с нуля», их управленцами-менеджерами стали в подавляющем большинстве недавние выпускники факультета журналистики. Это, безусловно, свидетельствовало о высоком уровне их профессиональной подготовки и дальновидности в определении дальнейших путей развития массовых коммуникаций. Однако понадобилось почти еще 10 лет, плюс к этому участие преподавателей, аспирантов и студентов факультета в европейском образовательном проекте «Темпус», чтобы новая специальность вошла в утвержденную «наверху» номенклатуру. Но все равно при ее регистрации первоначальное наименование «коммуникация» вызвало немало настороженных вопросов, вплоть до того, не связана ли оно как-то с Министерством путей сообщения и общественным транспортом. Во избежание такой двусмысленности к названию добавили слово «информация».

Современная индустрия информационного производства и сеть оказания всевозможных коммуникационных услуг не идет ни в какое сравнение с прошлым. В обществе стремительно возрастает престиж профессий, так или иначе связанных с IT-сектором, электронной документацией, виртуальными медиа и конвергентными технологиями на всех уровнях социального взаимодействия и мобильности. Велик спрос на мастерство в написании самых разных по содержанию и предназна-

чению вербальных и аудиовизуальных текстов, на умение вести диалог с пользователями социальных сетей и блогов в режиме интерактивности. Востребованы креативные специалисты с навыками сортировать сообщения из различных источников и компоновать их в «бумажные» или оцифрованные контенты. Особенно ценятся на рынке медиазанятости профессионалы с прогностическим складом мышления, обладающие компетентностью в конкретных семантико-смысловых областях общественной жизни, способные вызвать интерес аудитории постановкой «умных» вопросов в интервью с отечественными и зарубежными государственными и политическими деятелями, представителями культуры и бизнес-сообщества. Еще больше необходимы корреспонденты-фрилансеры, шеф-редакторы, менеджеры и продюсеры, толковые комментаторы и эксперты, чтобы публикации в офлайне и онлайн, репортажи в радио- и телеэфире отличались не только актуальной повесткой дня, но и глубиной видения фактов в их логической причинно-следственной взаимосвязности.

Помимо этого, белорусское государство как суверенный субъект международных отношений нуждается в полноценном белорусскоязычном медийном поле, являющемся неотъемлемой частью глобального инфопространства. На его национально артикулированное наполнение должна работать одна из важнейших сегодня специальностей – культурно-политический имиджмейкинг, опирающийся на научные данные в области нейролингвистики, культурной антропологии и этнологии. Белорусская речь должна присутствовать в колумнистике, выпусках новостей и прогнозах погоды, в популярных радио- и телевизионных ток-шоу, лицензионных сериалах, печатной, онлайн-овой и наружной рекламе, названиях улиц и площадей, на вывесках магазинов и учреждений досуга. Белорусские медиапроизводители как-то подзабыли положительный опыт национальной журналистики 1980-х гг., когда с учетом исторически сложившегося билингвизма белорусский и русский языки использовались на паритетных началах в радио- и телевещании, в детских и юношеских изданиях. Характерно, что в эти же годы правительство Франции, столкнувшись с экспансией массового заокеанского «софта» и подъемом информационного консьюмеризма населения, разработало франкофонную государственную стратегию, в рамках которой определены жесткие правила, обязательные для выполнения всеми национальными коммуникаторами: от хозяев кинотеатров и рекламных агентств до владельцев и редакторов разных по технологии СМИ. Например, сетевой мировой бренд газета «The Financial Times» издается в

Париже на бумаге фирменного желтоватого цвета готическим шрифтом в классической верстке, но на французском языке. Иностранные фильмы, сериалы и рекламные ролики выходят на кино- и телеэкраны в звуковом дубляже. Произведения арт-хауза сопровождаются франкоязычными титрами.

Естественно, что на первой ступени высшего образования овладеть всеми новейшими креативными технологиями многогранной журналистской профессии вряд ли возможно. Тем более что в учебном процессе приходится не только наверстывать пробелы школьных программ, но и учитывать возрастную социально-психологическую мотивацию студентов. Их дерзкие мечтания и планы сформированы преимущественно завышенными юношескими ожиданиями, в том числе и под влиянием размытых сейчас границ между видами трудовой и игровой занятости. К такому легковесному отношению к профессии побуждают и отдельные работодатели, заинтересованные в свежих креативных кадрах, готовых подписать рационально просчитанный, особенно в крупных медийных компаниях, трудовой договор без каких-либо гарантий на ближайшее будущее. Сказывается и неравномерное распределение медийных организаций по территории страны. Большей частью они сконцентрированы в столице и столичном регионе. Понятно, что при таком раскладе талантливая молодежь стремится попасть в социальный лифтинг именно в Минске, затрачивая жизненную энергию на выполнение, как правило, **далеких от творчества рабочих задач и невзирая на неясные карьерные перспективы**. Еще в 1990-е гг. считалось нормой после университетского курса испытать свои творческие силы в районной и областной прессе, региональном радио- или телевидении. Кстати, белорусские СМИ прирастали талантливыми журналистами и руководящим составом центральных редакций во многом благодаря продвижению региональных специалистов.

В современной, быстро модернизирующейся медиасфере подобная модель перестает срабатывать. Кроме того, конкуренцию на рынке медиазанятости подогревают численно увеличивающиеся компании, фирмы, агентства сугубо сервисного профиля. В них творческие задатки молодых специалистов с журналистскими дипломами рассматриваются исключительно прагматически, не более чем инструменты, способствующие успешному позиционированию их профильных услуг в общественном мнении.

На этом довольно сложном социально-коммуникационном фоне приобретает принципиальную значимость вторая ступень высшего об-

разования. По сути, с введением магистратуры Институт журналистики становится единственным в республике инновационным мастер-классом и в этом качестве базовым компонентом в системе функционирования массовых коммуникаций и информационного производства. Обучение на второй ступени высшего образования дает больше возможностей совершенствовать индивидуальные творческие и исследовательские склонности молодых людей, позволяет им шире ознакомиться с достижениями белорусской и зарубежной медиатеатральности, открывает доступ к научно обоснованному познанию явлений и закономерностей медийных процессов. Надо надеяться, что подготовка магистров по специальности «Журналистика» внесет ощутимый вклад в качественное обновление медиасферы страны и образовательные технологии.

Литература

1. Тоффлер, Э. *Метаморфозы власти*: пер с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство Аст», 2012. – 669 с.

Наталья Федотова

*Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Трансформация СМИ – это отображение модификации окружающего мира: технических, политических, экономических, социальных и культурных преобразований. Каждая из этих составляющих в отдельности и во взаимосвязи с остальными приводит к изменению содержания, формы и качества информационного продукта, предоставляемого медиа потребителям. В то же время медийный контент изменяет потребителя информации: реципиент привыкает к определенной форме подачи медиапродукта, на основе этого формируются запросы к СМИ. Таким образом получаем взаимокорректирующий цикл преобразований медиапроцесса.

Проблеме преобразования медиaprостранства в современном обществе посвящено большое количество научных разработок: И.Н. Деминой, О.В. Зернецкой, В.В. Ризуна, М.Г. Шилиной (трансформация системы массовой коммуникации, медиадискурса); С.Н. Ильченко, Л.А. Кругловой (трансформация аудиовизуального контента); А.А. Иващука, Е.С. Цимбаленко (жанрово-тематические изменения контента); В.Н. Гвоздева, О.М. Холода (преобразование современной массовой

аудитории); Л.М. Земляновой, А.Г. Качкаевой, М.Ю. Наумовой (конвергенция СМИ) и другие. В статье мы остановимся на парадигме трансформации контента медиа. Цель статьи: систематизация причин и выявление основного фактора, повлекшего стремительное изменение информационного продукта СМИ.

Изменение современного общества вследствие демократических преобразований, ликвидации монопартийной политической системы неизбежно приводит к модификации содержательной стороны медиа-потребителей: изменяются параметры медиатизации социума, смещаются векторы проблемно-тематического наполнения медиатекстов, аксиологические составляющие информации. В условиях демократизации на медиарынке появляются принципиально новые издания, изменяются форматы уже существующих. Уменьшение давления власти на СМИ приводит к появлению журналистики мнений. Однако в борьбе за потребителя существенно прогрессирует и гедонистическая функция медиа, что способствует расширению сегмента таблоидных средств массовой информации.

Существенные изменения медиаконтента зависят от расширения рыночных отношений, в условиях которых СМИ становятся не только социальным институтом, но и субъектом экономики [2]. Потребность борьбы за потребителя приводит к преобладанию необъективной информации, часто манипулятивного характера, контент медиа граничит со скрытой рекламой, имиджевыми материалами и т. д. Собственник СМИ устанавливает определенную информационную политику, которая не всегда объективно отображает действительность. В этом случае медиаконтент создает виртуальное информационное пространство, формирующее сознание потребителей.

С развитием технологий для производства контента большей мерой используются разнообразные коммуникативные средства, что упрощает доставку информации реципиенту. Кроме того, технические средства становятся общедоступными, что приводит к широкому распространению пользовательского непрофессионального контента (видео, аудио, фото), а значит к снижению качества предоставляемой информации, нарушению журналистских канонов, нивелированию общественных ценностей, что оказывает отрицательное воздействие на медиакommunikацию.

Однако, на наш взгляд, наиболее существенное влияние на трансформацию медиаконтента наряду с вышеописанными компонентами оказывает изменение медиаплатформы и переход на новейшие способы доставки информации – дигитализация. Одним из проявлений дигита-

лизации становится новейший канал и среда коммуникации – Интернет. М.Г. Шилина утверждает: «Интернетизация изменила характеристики информации: принципы ее создания и потребления в гипертекстовом формате открывают возможности многомерности (гиперссылки) и мультимедийности для создания максимально информационно и эмоционально насыщенных продуктов журналистами и читателями в равноправном соавторстве» [2].

Переход информации в цифровой формат и общедоступность Интернета ускорили транзитивный процесс формирования медиадискурса. Этот фактор отмечает и М.Ю. Наумова: «Движущими силами трансформаций стали компьютеризация, интернетизация, медиация и виртуализация информации» [1, с. 88]. **Конвергенция СМИ в условиях изменившейся медиасреды** продуцирует новые форматы медиаконтента. Поскольку Web2.0 ориентирован на субъект-субъектные отношения в коммуникативном процессе, это влечет за собой персонализацию создаваемого контента, возможность формирования медиасообщения самим потребителем информации при условии использования гипертекстовой и мультимедийной составляющей интернет-ресурса.

Медиаплатформа Интернета позволяет размещать значительное количество информации, что не ограничивает журналиста в подборе коммуникативных средств, но в то же время стандартом подачи текстовой информации в интернет-СМИ является лаконичность и информационная насыщенность. Это условие требует от журналиста умения кратко, но с использованием гипертекста создавать информационный продукт. Таким образом, контент интернет-СМИ тяготеет к сжатости и конвергентности, тематика максимально соответствует потребительскому спросу.

Использование интернет-технологий позволяет моментально передавать медиасообщения аудитории, максимально сокращая время на создание и отправку новости. Еще одной особенностью контентного продукта в Интернете является возможность его онлайн-корректирования после размещения на веб-ресурсе (добавление, удаление данных, уточнение, исправление ошибок и т. д.). Доступность новейшей коммуникативной технологии, с одной стороны, дает возможность массовой аудитории подбирать информацию, а с другой – самостоятельно создавать пользовательский контент, размещая его наряду с профессиональным. Достоверность такой информации невозможно идентифицировать, поэтому она является потенциально опасной, может нанести вред психическому и физическому здоровью пользователей. Но, несмотр-

ря на это, пользовательский контент отличается нестандартностью, возможностью предоставления уникальной аудиовизуальной информации с места события. Интернет-СМИ способствуют развитию персонально-го журнализма, создавая блог-платформы на своих ресурсах.

Следует отметить, что системная трансформация медиаконтента в Интернете влечет за собой и перенесение его характеристик на традиционные СМИ, трансформируя тем самым информационное пространство.

Таким образом, нами обозначена парадигма трансформаций медиаконтента, вызванных демократическими преобразованиями общественно-политической системы, модификациями социоэкономического курса, совершенствованием технологий производства медиапродукта, широким распространением веб-коммуникации. Последний компонент мы считаем наиболее влиятельным в изменениях параметров медиаинформации и переходе к созданию конвергентного контента.

Литература

1. Наумова, М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М.Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – № 13. – С. 86–92.
2. Шилина, М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2009. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/404>. – Дата доступа: 8.08.2014.

Ян Чжи

Белорусский государственный университет

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ В СВЕТЕ РЫНОЧНЫХ РЕФОРМ

Китайское телевидение сделало заметный скачок вперед и, в отличие от телевидения многих стран мира, в современном Китае оно продолжает носить официальный государственный характер и является неотъемлемой частью правительственного административного аппарата. Поэтому функционирует оно также в соответствии с правилами государственно-капиталистического режима. До недавнего времени финансовые инвестиции в развитие телевидения обеспечивались также лишь со стороны китайского правительства. Помимо устойчивой финансовой поддержки из государственного бюджета существующие законы за-

щищают общенациональное телевидение от жесткой конкуренции на информационном рынке в условиях рыночной экономики. Всего за несколько лет рыночных реформ руководители городских и региональных СМИ научились рационально использовать и распределять собственные ресурсы, заниматься поиском рынков с большой прибылью. В итоге к началу нового тысячелетия многие телецентры быстро накопили первоначальный капитал. Это, в свою очередь, позволило им вкладывать средства в покупку технического оборудования, в использование новейших технологий. Если раньше телестанции пользовались льготными государственными дотациями и соответствующей протекционистской государственной политикой, то теперь такого рода государственная политика льготных дотаций стала, наоборот, препятствием для их дальнейшего развития.

В результате быстро крепнущие телестудии стали стремиться к тому, чтобы полностью отказаться от государственных денег и опираться на собственные силы и ресурсы. Для контроля за содержанием телепередач и их качеством правительство, однако, сохранило цензуру. Одновременно разворачивалось создание коммерческого телевидения, которому предстояло полностью функционировать согласно правилам рыночной экономики, участвуя в жесткой конкуренции с зарубежными телевизионными гигантами. При этом китайское коммерческое телевидение оставалось подцензурным в соответствии с правилами, введенными китайским правительством.

Итак, вступив в новое тысячелетие, китайское национальное телевидение и радио становятся глобальным монстром, который имеет как характер инструмента правительственной пропаганды, так и характер коммерческого предприятия.

Для того чтобы укреплять международное сотрудничество в сфере – устраивать телемосты с другими странами, участвовать в международных конкурсах, тем самым становясь неотъемлемой частью глобального экономического и культурного пространства, китайское телевидение постепенно переходит на общепринятые международные стандарты коммерциализации.

Вместе с тем, благодаря собственному финансированию, студии заинтересованы отвечать требованиям рынка и соответствовать интересам народа. Аудитория современного Китая ищет как информацию, так и развлечение в сфере медиа. Наряду с этим телевидение и газеты с наибольшей «вдохновляющей» способностью остаются наиболее важными источниками информации для большинства китайцев. Согласно

опросу, проведенному в 2010 году среди 16,6 миллиона жителей одного из самых крупных городов Китая – Шанхая, среди постоянных резидентов жителей мегаполиса в возрасте от 14 до 70 лет 93,5 %, или 15,438 миллиона человек, ежедневно смотрят телевизор, 64 %, или 10,624 миллиона, читают газеты. Опрос показал, что среднестатистический зритель проводит у телевизора 3 часа в день. В стране существует более 33 тысяч телевизионных станций и станций кабельного телевидения. Хотя только приблизительно 11,2 % респондентов выходят в интернет каждый день, эта группа возрастает с каждым днем, а вот время, затрачиваемое на чтение газет, уменьшается: с 80 минут в 2009 г. до 56 минут в 2013 г. В первую очередь причина кроется в быстром развитии интернет-ресурсов. Таким образом, в стране сложилась целостная система телевидения с высоким техническим уровнем выпуска передач, вещания и диапазона сигнала. Центральное телевидение – самое крупное и самое мощное в стране, оно поддерживает деловые связи с более чем 250 телевизионными организациями свыше 130 стран и регионов мира. Чтобы соответствовать ходу развития международной телевизионной отрасли, в 2003 г. оно открыло два специальных канала – канал новостей и канал для детей. По всей стране – во всех провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения – насчитывается свыше 3 тыс. телевизионных станций. Периодически проводятся масштабные международные телеярмарки – Дни телевидения в Шанхае, международная Неделя телевидения в Пекине, Всекитайская ярмарка радиовещания и телевизионной аппаратуры, Сычуаньский телефестиваль, устраиваются различные конкурсы и объявляются их лауреаты, ведутся научный телеобмен и купля-продажа телепрограмм. Шанхай стал самым крупным в Азии рынком по обмену телепрограммами.

Раздзел II

ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПЕРЫЁДЫКІ

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ: КОРПОРАТИВНЫЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ВЕКТОРЫ

«Белорусская модель» социально-экономического развития как форма национальной инновационной стратегии (НИС), направленная на решение комплекса общественно значимых проблем, в сложнейших условиях на переломе тысячелетий практически доказала свою эффективность и прогрессивность ввиду достижения страной уникальных реальных позитивных результатов. Наиболее наглядно это заметно по развитию приоритетов государства, в числе которых агропромышленный комплекс. Агроэкономика и, в частности, обеспечение продовольственной безопасности выгодно отличают современную Беларусь от других регионов постсоветского пространства, принявших без глубокого мониторинга доктрину всеобщей фермеризации и приватизации земли, но не сумевших преодолеть стереотипы экстенсивного слабо развитого сельскохозяйственного производства.

Беларусь, по образному выражению классика, – край лесов и болот, беднейший по естественному плодородию почв, входит сегодня в число стран-лидеров по одному из универсальных показателей динамики развития и респектабельности социума – производству зерна в расчете на душу населения, получая со своей родной земли-кормилицы по тонне зерна на каждого жителя. Это вдвое превосходит среднемировой показатель. Это вдвое больше национальных показателей последнего десятилетия XX в.

Совершен новаторский прорыв и в других сферах реального сектора экономики, успешно модернизированных и осваивающих искусство менеджмента, маркетинга, логистики. Встав на путь инновационного развития, Беларусь достигла заметных успехов, важнейший из которых – перспективность самого выбора инновационной стратегии

соцiально-эканамiчнага развiцця «беларускай мадэлі». Но з'яўляючыся інерцыйнай і цяжкай аб'ектывнага характэра абнаражваюць недастатковую эфэктыўнасць, адсутнасць або маральнае старэнне асобных звёнаў, iнтэграваных у сістэму НІС, у тым ліку найбольшага кампанента дзяржаўнага ўправлення – сістэмнага інфармацыйнага суправаджэння абранай стратэгіі, механізма фарміравання інавацыйнай культуры грамадства.

Даны і прыклад ацэньваецца ўжо не толькі прафесіяналамі ў абласці медыялогіі. Убедлівая аргументацыя і даказальная база асабліва яўна абнаражваецца ў ходзе даследавання якасця функцыянальна-структурных пераўтварэнняў аналітычнай журналістыкі ў сістэме інфармацыйнага забеспячэння інавацыйных праектаў у перыяд уваходжэння беларускага медыяпрасторства і iнтэграцыі яго ў глабальны інфармацыйны патоку. Спектр актуальных прафесійных праблем арганізацыі прадукцыі сучаснай якаснай прэсы, павышэнне эфэктыўнасці нацыянальных СМІ ў сацыялізацыі наватарскіх ідэй – ключавыя фактары сацыяльнай адказнасці прэсы перад масавой аўдыторыяй.

Пераадоленне многачысленных праблем у данай абласці нацыянальнай медыаіндустрыі з прыярытэтных агульнадзяржаўных задач пераведзена ў ўнутрыкампанійнае даследавальскае поле, вырошчванне якога возлагае на журналісцкае грамадства: творчыя калектывы рэдакцый выданняў, вузавыя кафедры. Аднак плоды гэтай нівы, яе шчыры, экалагічнасць і другія параметры затрагваюць iнтарэсы гораду больш шырокай аўдыторыі. Усіх, хто мае патрэбу ў кожны дзень спажываць самых разнастайных форм інфармацыйнага кантэнту. Усіх, хто мае права, узаконена аўтарытэтнымі міжнароднымі канвенцыямі, на атрыманне поўнацэннай інфармацыі аб свеце, у якім жывем. Кто жадае не толькі хлеба насущнага, але і зрелішч. Кто хоча ведаць аб замечательных дасягненнях нашай эпохі, аб магчымых шляхах пераадолення «болевых» пунктаў, вырашэнні астрых сацыяльных праблем.

Даследавання сучаснай беларускай медыасферы – найбольшага складавога сістэмы інфармацыйнага забеспячэння масавай аўдыторыі – і, у асаблівасці, творчасці журналістаў грамадска-палітычнай (якаснай) прэсы, у функцыі якой уваходзіць адлюстраванне і папулярызаванне інавацыйных ідэй, праектаў, праграм, дзейнасці, што найбольш характэрна для аналітычнай журналістыкі выданняў, высокарейтынгавых нацыянальных выданняў і кожны дзень

газет, – обнаруживают осязаемое несоответствие слов делу. Отражаемое богаче и разнообразнее отражений! Отражений в СМИ, сузивших свой профессиональный интерес до таблоидной коммерции.

Теория, техника, инструментарий и методы профессиональной деятельности журналистов-аналитиков, эвристический потенциал и методологические аспекты их творчества, основанного на креативном поиске и рефлексии в публицистическом образе конструктивных идей, предлагающих проекты и гипотезы решения актуальных социальных проблем различных масштабов и уровней (включая проекты национальной, транснациональной и глобальной инновационной деятельности), значительно уступают не только требованиям дня сегодняшнего и будущего, но осязаемо беднее творческих достижений журналистов-аналитиков дня вчерашнего.

Тема, обсуждаемая нами, затрагивает интересы представителей всех без исключения сегментов социума. Следовательно, и организация функционирования креативных сегментов национальной экономики не является делом второстепенным, частным. Напротив, проблема имеет государственное звучание, ибо «медиа» значит «срединный», и представляет собой животворную соединительную ткань жизненно важных центров деятельности современного общества и государственной власти.

В полной мере вопросы инноватизации касаются и организации производства социально значимой информации отечественной медиа-индустрией – приоритетной сферой развитых национальных экономик. Профессиональный уровень информационного обеспечения инновационных проектов, организации плодотворных дискуссий, продуктивной полемики в прессе, гласность являются формами социализации нового знания, сокращающими путь верификации и внедрения конструктивных идей в жизнь, повышающими эффективность инноваций. При этом участники подобных форумов реализуют гражданское право на свободу слова, свободу печати, публичное выражение нового – иного, альтернативного – конструктивного мнения, которое не надо смешивать с оппозиционным диссидентским инакомыслием, в основе которого нередко лежат заблуждения или политические амбиции, не свойственные аналитической журналистике, объективной по природе.

Богатые исторические традиции белорусской журналистики, инновационность подходов к решению современных социально значимых проблем уже в ближайшей перспективе обязывают СМИ обеспечить достойное системное информационное сопровождение масштабных

преобразований. Роль аналитической журналистики в этом процессе зависит и от точности определения ее функционально-структурных критериев в системе информационного обеспечения социально значимых инновационных проектов.

Концептуализация обоснования и моделирование функционально-структурных критериев современной аналитической журналистики в системе информационного обеспечения инновационных проектов имеет фундаментальное значение для:

- конструирования и реализации оптимальной модели национальной информационной стратегии и механизма ее реализации на основе эффективных инновационных информационных технологий и проектов;

- актуализации когнитивной функции аналитической журналистики в объективной рефлексии творческими средствами современной картины мира, формировании системных общественных представлений о состоянии окружающей среды, повышении инновационной культуры общества, позиционировании конструктивного имиджа государства.

Елена Богданович, Надежда Беляя

Белорусский государственный технологический университет

РЕДИЗАЙН НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ (на примере журнала «Финансы, учет, аудит»)

Известно, что композиция журнала в широком смысле включает в себя «формулу» издания (краткое определение его главных задач и общественной роли), типологическую и графическую концепции [1].

Актуальность работы обусловлена производственной необходимостью улучшения качества журнала «Финансы, учет, аудит».

В процессе работы проанализировано 14 журналов выбранного типа («Финансы, учет, аудит», «Банковский вестник», «Государственный контроль», «Белорусское сельское хозяйство», «Медицинская панорама», «Земледелие и защита растений», «Энергоэффективность» и др.) в соответствии с требованиями, предъявляемыми к ним.

Отметим, что все рассмотренные издания соответствуют заявленному типу. Анализ журналов показал, что содержание и тематические направления, используемые жанры, стиль, объем, периодичность и тираж соответствуют их общественной роли, а также в определенной мере особенностям читательской аудитории. Здесь речь идет о том, что ма-

териал в журналах соответствует информационным потребностям их читателей. Например, в журнале «Финансы, учет, аудит» (№ 8, 2014 г.), адресованном работникам сферы финансов, раскрываются такие темы: «Рынок облигаций: этапы развития», «На страже интересов бюджета», «Первая деноминация белорусского рубля», «Оптимизация механизма расчета трудовых пенсий» и др.

В то же время форма подачи материала, его размещение в рубриках не всегда соответствует требованиям современного читателя. Соответственно, характер оформления журнала научно-практического типа (структура, типовые макеты, стандартные операции дизайна) нуждаются в улучшении.

В результате анализа журнала «Финансы, учет, аудит» выявлены достоинства и недостатки его композиции, которые свойственны и другим научно-практическим журналам.

Цель рассматриваемого журнала – проинформировать работников сферы финансов Республики Беларусь о событиях в мире экономики, предоставить читателям необходимую текущую информацию об изменениях в экономике нашей страны.

К сожалению, несмотря на то что рубрики журнала определены, в журнале отсутствует четкая тематическая структура. Рубрики повторяются, не выдержана хронология размещения материала. Так, за рубрикой «Налоговая политика» размещена рубрика «Юбилей», затем следует рубрика «Денежный обзор» и т. д. Такое расположение материала нецелесообразно с точки зрения логики. Без изменений структуры журнала редизайн невозможен.

Далее рассмотрим внешнюю и внутреннюю форму научно-практического журнала.

Большое внимание в общей концепции любого журнала занимает обложка. Специалисты [2, 3] считают, что в журнале научно-практического типа на обложке главное место отводится титульному комплексу, его разработке и дизайну. Однако, к сожалению, обложка часто выглядит как неудачное сочетание «традиционного» собственно шрифтового оформления и «плакатного», характерного для массового журнала. В рассматриваемом журнале титульный комплекс, в том числе логотип, не разработан, не используются композиционные и коммуникативные приемы взаимодействия с читателем. Название журнала набрано без специального оформления гарнитурой Garamond, размером 55 пт на плашке зеленого цвета. Календарные данные размещены отдельно. Вид журнала не указан.

Все рубрики журнала смакетированы единообразно. Используется только две простые модульные сетки (двухколонная и трехколонная). Практически не применяются композиционные и графические приемы выделения текста. Это связано в первую очередь с тем, что используются простые текстовые комплексы. На страницах отсутствует достаточное количество свободного места, слишком плотное заполнение пространства полосы отрицательно влияет на удобочитаемость и восприятие материала читателем. В рассматриваемом журнале не используется полноцветная печать, что связано с экономическими причинами. После выявления связи содержания журнала с его дизайном, уточнения структуры издания выделены способы повышения его качества.

Для того чтобы улучшить внешний облик журнала, следует разработать новый логотип, а также композицию титульного комплекса в целом. Его шрифтовое оформление в известной мере должно быть выбрано в соответствии с типом издания, его направленностью и тематикой. Оставшееся же пространство необходимо рационально использовать (несложная графика, рисованные иллюстрации по теме номера).

Предлагается разработать новые варианты модульных сеток, увеличить их количество. Например, для рубрик «Информ-абзац», «В Министерстве финансов» предполагаются сложные модульные сетки, включающие в себя «воздух» (незапечатанное пробельное пространство), который позволит читателю лучше воспринимать материал.

Для связи содержания журнала с его рубриками можно предложить разработку графических элементов, которые помогут единообразно обозначить рубрики в содержании журнала и на странице, где размещается материал.

Можно сделать вывод, что читательский адрес журнала научно-практического типа учитывается не полностью. С одной стороны, читателю-специалисту предоставляется необходимая информация. С другой стороны, недостаточно учитываются особенности восприятия им материала. Сегодня предъявляются новые требования к структурированию информации журнала [4], а значит и его дизайну. Читательские ожидания заключаются в более дробном структурировании материала, выделении главного и второстепенного, даже в повторях главных мыслей. Все это должно быть поддержано соответствующей композицией журнальных страниц.

Літэратура

1. Тулупов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001. – 313 с.

2. Кнабе, Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции / Г.А. Кнабе. – М.: Диалектика: Вильямс, 2006. – 726 с.
3. Маккей, Дж. Все о журналах / Дж. Маккей. – М.: Университетская книга, 2008. – 342 с.
4. Сундуков, А.С. Дизайн российских журналов: история, теория, практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.С. Сундуков. – Воронеж, 2011. – 22 с.

Виталий Герцев

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ В ВЕЧЕРНИХ ИЗДАНИЯХ БЕЛАРУСИ

С развитием телевидения, радио, а особенно интернет-СМИ в последнее десятилетие наметилась тенденция отказа некоторых печатных периодических изданий от новостных жанров. Технические преимущества электронных средств массовой информации в оперативном распространении новостей принуждают руководство газет пересматривать традиционные, складывавшиеся веками стратегии редакционной политики.

В свете данных перемен рассмотрим опыт белорусских вечерних газет. С учетом, что вечерние издания по природе своей информационные, интересно проанализировать, как они адаптируются к изменившимся условиям медиасреды.

Несмотря на то что периодичность выхода вечерней прессы составляет один-два раза в неделю, в жанровой палитре изданий данного типа новость занимает далеко не последнее место.

Информационные заметки, репортажи, краткие отчеты с мероприятий занимают ведущее место в композиционной модели номера. Как правило, они публикуются на второй, третьей, четвертой страницах. Новости медицины, коммунально-бытовой сферы, транспорта. При всей насыщенности столичного медиарынка популярную «вечерку» не может заменить ни одна из FM-радиостанций, ни СТБ, ни интернет-порталы.

«По числу газетных миниатюр, а также формам их подачи вечерние газеты, в том числе и наша, столичная, обычно опережают утренние издания», – писал в книге «Газета выходит вечером» Семен Индурский, классик вечерних новостей, один из наиболее известных редакторов в истории «Вечерней Москвы». Миниатюрность, свойственная информа-

ционными материалами, в «Вечернем Минске» распространяется на публикации других жанров. Предельная лаконичность и конкретность, но не в ущерб эмоциональности подачи информации – традиция старейшего из выходящих сегодня в Беларуси вечерних изданий, сформированная его типологической спецификой.

Влияние информационной природы вечерней прессы в газете «Вечерний Брест» выражается в активном проникновении элементов репортажа в другие, в том числе аналитические, жанры. Емкое, меткое слово, содержащее в себе личностное отношение небезразличного к окружающему миру репортера, присутствует в названиях рубрик: «Взгляд на лица», «Смотрите, кто приехал!», «Приемная Гиппократы».

В этом издании новостные заметки объединяются в подборки, рубрики «Брест и окрест», «Шведский стол информации» – неотъемлемый компонент каждого номера. Издание не стремится следовать западному принципу в новостной журналистике «отделять факты от мнений». В заметках присутствуют открытые оценки автора. «У забора тихо-мирно стояла “Ауди 100”, как вдруг глухой звук удара превратил симпатичную машину в искореженный кусок металла...» («Бревно в чужую фару», «Вечерний Брест», 17.10.2014 г.). В лексике заметок по минимуму используются языковые штампы, присутствует разговорный стиль, что придает диалогу газеты с читателем эффект непринужденности и доверительности: «Да вот незадача: при себе ни один из пакистанцев не имел ни миграционной карты, ни паспорта, ни, соответственно, визы» («За статусом беженца», «Вечерний Брест», 17.10.2014 г.).

В том, что основанные в 2000 году газеты «Вечерний Гродно» и «Вечерний Бобруйск» быстро завоевали популярность, несомненно, есть заслуга новостной составляющей изданий. Краткие информационные заметки (на полосе «Вечернего Гродно» их может быть десять и больше) придают каждому номеру информационную насыщенность. Грамотная верстка – одно большое фото на странице вместо дюжины мелких, крупный заголовок для главного на полосе материала – позволяет читателю легко ориентироваться в потоке новостей.

Этого качества – системности в подаче информации – не хватает газете «Вечерний Могилев», хотя большую часть издания занимает реклама, публикуются в нем и новости. Однако отделить первостепенное от второстепенного с первого взгляда на полосу невозможно. Требовательность к выбору тем для публикаций – еще одна рекомендация, которая, на наш взгляд, позволила бы повысить престиж и тираж издания.

Опыт вечерних газет Беларуси позволяет выдвинуть и другие тезисы, которые имеют прикладное значение для печатных СМИ. И первый

из них – руководству редакции следует быть более осмотрительным при перемене стратегии в сторону аналитики. В век конкуренции с Интернетом газете действительно следует концентрироваться на анализе событий – это аксиома. Однако то, что в ней будет публиковаться меньше новостей, еще не гарантирует, что на этом месте появятся качественные аналитические материалы. Отказ от новостных жанров, по нашему мнению, не только обеднит творческую палитру издания, но и поспособствует оттоку той части аудитории, которая привыкла узнавать о событиях именно из газеты. Это в особенности справедливо по отношению к региональной прессе: читателю порой нелегко найти альтернативу районной газете.

Во-вторых, далеко не каждое событие заслуживает глубокой аналитической разработки, но любая важная для аудитории новость не имеет права оставить читателя равнодушным. При насыщенности медиарынка источниками информации дополнительную ценность приобретает интерпретация данных. Из нескольких достоверных источников потребитель информации выберет тот, который подает новости, следуя публицистическому идеалу, в интересной, подлинно творческой форме. Так что шанс оставить информационную функцию за собой у газеты есть.

Восстановить первенство в оперативном освещении событий, возродить такую важную типологическую черту, как время выхода, вечерняя пресса может, используя в качестве мультимедийной площадки для новостей сайт во Всемирной сети, приложение в мобильном телефоне. Создание медиахолдингов, по нашему мнению, перспективный путь для вечерних газет: холдинг позволяет читателю получать новости в том виде, в котором ему воспринимать информацию удобнее всего.

Наконец, в-третьих, тот, кто обеспечивает читателя новостями, обязан оставаться аналитиком и при работе с информационными жанрами: должен уметь отделять главное от второстепенного, выстраивать из отдельных материалов стройную газетную систему.

Екатерина Гуртовая, Цзян Шань
Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДАОСИЗМА

С момента изобретения фотографии мыслители, фотографы и художники предпринимали неоднократные попытки объяснить, в чем заключается природа, сущность фотографии и в чем ее отличие от других, ранее возникших видов визуального выражения. На Западе фотографии долгое время отказывали в праве называться искусством. Вначале ее развитию сопутствовало множество критики и недопонимания со стороны ценителей искусства, рассматривавших светопись как лишенную духа, механическую копию действительности, способную быть лишь жалким подобием или вспомогательным материалом живописи. На наш взгляд, это обусловлено всей сложившейся к первой половине XIX века западной системой воззрений, а также метаязыками живописи, скульптуры, театра, описывающими похожие, но не тождественные языку фотографии явления.

«Фотография, которая до сих пор является первым и единственно важным вкладом науки в искусство, подобно другим средствам выражения выявляет свою сущность в совершенной неповторимости своих средств. Это абсолютно неограниченная объективность. В отличие от других искусств, которые действительно антифотографичны, эта объективность проистекает из самой сущности фотографии, является ее вкладом и в то же время ее ограничением. И как большинство использующих другие средства выражения часто совершенно неправильно понимают присущие им свойства, так же и фотографы, за исключением, возможно, двух или трех, не составили понятия о фотографических средствах», – сетовал в 1917 году американский фотограф Пол Стрэнд в журнале *Camera Work*, посвященном фотографии [1].

С того времени был проведен ряд исследований, написано множество работ, в которых замечательным философам, культурологам и фотографам удалось описать своеобразие фотографии и ее уникальные черты. Можно упомянуть имена А. Базена, Р. Барта, В. Беньямина, С. Зонтаг, З. Кракауэра, А. Картье-Брессона, В. Флюссера и др.

Научный интерес представляет тот факт, что содержание теоретических трудов, считающихся ныне актуальными, оказалось во многом сопоставимым с мироощущением и пониманием искусства на Древнем Востоке, и в частности в Древнем Китае, что особенно ощутимо в идеях

даосизма – китайского традиционного учения, всесторонне оформившегося во II веке, но зародившегося существенно раньше (во всяком случае в V–III веках до н. э. обнаруживают элементы даосского учения).

В отличие от элитарного конфуцианства, главной средой распространения которого считалось общество благородных мужей, управляющих государством, распространение даосской культуры (как, впрочем, и современной фотографической, поскольку благодаря доступности фотографической техники фотографом сегодня является каждый) не ограничивалось социальными рамками и охватывало всевозможные слои населения.

Важнейшим текстом даосизма считается «Дао дэ цзин», где «дао» означает «путь», «метод», а «дэ цзин» – «благую мощь». Его авторство приписывают Лао-цзы, который (учитывая этимологию слова *фотография*: «фото» – свет, «графо» – пишу), согласно одной из легенд, был зачат очень «фотографическим» способом – лучом света. В его знаменитом трактате, являющемся ядром учения даосизма, предложена модель мира, в котором дао рассматривается как всеобщее начало, управляющее Вселенной, природой и человеческим обществом.

Одной из основных уникальных характеристик современной фотографии исследователи называют «всеядность фотографического глаза» (выражение С. Зонтаг). Действительно, в течение нескольких первых десятилетий существования фотографии было сфотографировано все, что можно было сфотографировать: от того, что почиталось в высшей степени прекрасным, до считавшегося уродливым, отвратительным или просто не достойным кисти живописца. Примечательно, что и для даосов никогда не существовало разделения на «низкие» и «высокие» занятия. Даосизм, как и фотография, «всеяден». Основой даосского сатори (инсайта) и просветления может выступать любое, самое непримечательное повседневное явление: существует естественная возможность узреть чудо не только в пышных церемониях и изысканных занятиях, но и «в ремесле... водоноса и лесоруба».

Огромное влияние на развитие современной фотографии, а также фотожурналистики оказала идея «прямой», непостановочной фотографии. Первоначально она нашла выражение в деятельности и программе фотографической группы *f/64*, провозгласившей необходимость фотографии освободиться от приукрашивания действительности с помощью оптических и химических манипуляций до, во время и после съемки кадра, что широко практиковалось фотографами в порыве подражания живописи как способ утвердить свое место среди муз искусства. Вы-

сказывалось мнение о необходимости показать мир непосредственно и правдиво, без вмешательства фотографа, так, как он предстает перед объективом фотокамеры. Аналог идеи непостановочной фотографии предстает в даосизме в виде принципа у-вэй. У-вэй означает «недеяние», отрицание деятельности, идущей вразрез с естественным порядком мироздания, через которую дао – наивысшее состояние бытия, являющееся источником всех форм, – проявляется через обыденную жизнь и воплощается в повседневных поступках обычных людей.

Ощущением дао пронизаны и древнекитайские визуальные практики. В рамках древней китайской живописи дао было осмыслено художниками сунской эпохи как «живая реальность». Вечный поток существования и становления обыденных явлений считался главным и наиболее важным объектом живописи, он же является главным интересом и современной фотографии и фотожурналистики.

Теперь мы можем видеть, что протофотографические идеи пронизывали существование человека на Востоке задолго до изобретения фотографии в Европе. Французский философ и семиотик Ролан Барт сравнивал фотографию с хайку, жанром японской традиционной поэзии, в котором автор в нескольких кратких строках поэтично описывает только что увиденное или услышанное. Настольной книгой выдающегося фотожурналиста Анри-Картье Брессона была книга «Дзэн – искусство стрельбы из лука», вдохновившая его на создание исключительно важной теории «решающего момента» в современной фотографии. Мы приходим к выводу, что как умственная дисциплина даосизма, так и фотография обнаруживают в себе немало общего, несмотря на разнородность данных культурных явлений во времени и пространстве. Они базируются на непосредственности, подвижности, цельности, простоте. Даосизм стремится устранить шелуху искусственности, которой покрыло себя сознание человека. Также и в фотографии подлинность является одним из наиболее ценных ее качеств. Таким образом, китайские источники предоставляют дополнительные возможности для уточнения концепции фотографического изображения и методов организации фотографического процесса.

Літэратура

1. Strand, P. Photography / P. Strand // Camera Work. The Complete Illustrations 1903–1917 / A. Stieglitz. – Taschen, 1997. – P. 780–781.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАРКЕТЫНГ У ВЫДАВЕЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Сцвярджаючы, што сёння кнігу прасцей выдаць, чым рэалізаваць, не выклікае прэрэчанняў. Колькасць выдавецтваў розных форм уласнасці ў Беларусі набліжаецца да 500 (да развалу СССР было дзесяць). Кніжны бум 90-х гадоў мінулага стагоддзя значна папоўніў бібліятэкі, у тым ліку прыватныя, выданнямі на ўсе густы. Фінансава-эканамічны крызіс 2008 г. пагоршыў становішча як выдаўцоў, так і пакупнікоў. Рост цэн на паперу, паліграфматэрыялы, паштовыя паслугі прывёў да рэзкага падаражання кніжнай прадукцыі. Па гэтай прычыне значная колькасць тыражоў асядаюць на складах выдавецтваў. Ёсць над чым задумацца кіраўніцтву, маркетологам выдавецтваў, работнікам бібліятэк, кніжных магазінаў, распаўсюджвальнікам літаратуры.

Маркетынг уяўляе сабой комплекс мерапрыемстваў па вывучэнні і даследаванні пытанняў, звязаных з рэалізацыяй прадукцыі прадпрыемства. Вядомы спецыяліст Ф. Котлер зазначаў, што маркетынг – гэта работа з рынкам дзеля ажыццяўлення абменаў з мэтай задавальнення патрэб, від дзейнасці, сістэма спосабаў і форм насычэння кніжнага рынку новай прадукцыяй на падставе ўсебаковага вывучэння яго.

Задача маркетынгу заключаецца ў тым, каб адшукаць найбольш рацыянальнае спалучэнне кошту, каналаў распаўсюджвання і метадаў стымулявання збыту прадукцыі. Асноўнымі функцыямі выдавецкага маркетынгу з’яўляюцца:

- аналіз попыту на выдавецкую прадукцыю і прагназаванне рынку;
- вывучэнне чытачоў і іх матэрыяльных магчымасцей для набыцця кніг;
- работа з канкурэнтамі;
- пошук формаў кааперацыі з іншымі выдавецтвамі;
- рэгуляванне пытанняў цэнаўтварэння;
- рэклама кніг;
- стымуляванне збыту;
- планаванне асартыменту выданняў.

У час, калі на кніжным рынку працавалі толькі дзяржаўныя выдавецтвы, для якіх былі вызначаны мэтавыя нішы, пытанні маркетынгу не стаялі так востра: па сутнасці не існавала праблемы канкурэнцыі. Да прыкладу, выдавецтва «Універсітэцкае» выпускала навуковую літаратуру, падручнікі для студэнтаў па асноўных прафільных

дысцыплінах беларускіх універсітэтаў, такіх як матэматыка, юрыспрудэнцыя, біялогія, гісторыя, фізіка, літаратура, мовазнаўства. Сферай «Вышэйшай школы» былі падручнікі па географіі, замежных мовах, літаратура для тэхнікумаў, ПТВ. Строгія размежаванні былі ў выпуску кніг для астатніх выдавецтваў. Дзякуючы гэтаму не было дубляжу, давалася зьлёная вуліца кнігам самых здольных, вядомых вучоных, літаратараў.

Сёння ж, калі ў Беларусі працуюць усяго шэсць рэспубліканскіх выдавецтваў, 147 арганізацый дзяржаўнай і звыш 300 іншых форм уласнасці, на першы план ставіцца праблема выжывання. Многія прыватныя выдавецтвы выпускаюць кнігі, аналагічныя па тэматыцы кнігам, якія выпускаюць дзяржаўныя выдавецтвы. Адсюль вялікая канкурэнцыя. У сувязі з гэтым узрастае роля інфармацыі аб канкурэнтах, іх планах, магчымасцях, валоданні шматлікімі сегментамі рынку. Тут многае залежыць ад умення маркетологаў дамовіцца з канкурэнтамі аб кааперацыі ў сумесных праектах, вырашаць пытанні, звязаныя з цэнаўтварэннем, каналамі распаўсюджвання.

Кошт – найважнейшы элемент структуры маркетынгу. Для ўздзеяння на пакупніка могуць выкарыстоўвацца скідкі, прэміяльныя за продаж літаратуры, конкурсы, латарэі, рассылка купонаў, якія гарантуюць перавагі ў набыцці рэдкіх выданняў за супрацоўніцтва і ўдзел у рэкламных акцыях, бясплатная раздача кніг.

Ва ўмовах эканамічнага крызісу выдавецтвы павінны імкнуцца ва ўстаноўленыя тэрміны разлічыцца з паліграфпрадпрыемствамі, пастаўшчыкамі паліграфматэрыялаў, паперы, больш настойліва патрабаваць грошы ад кнігагандлёвых арганізацый за адпушчаны ім тавар. Пры абмеркаванні канцэпцыі выпуску і рэалізацыі літаратуры добра было б, каб за круглым сталом рэгулярна збіраліся выдаўцы, паліграфісты, маркетологі, рэкламадаўцы, пазаштатныя кнігараспаўсюджвальнікі, работнікі СМІ.

Рэклама з’яўляецца адным з важнейшых інструментаў маркетынгу выдавецтваў па фарміраванні попыту пакупнікоў. Арганізацыйныя формы яе вельмі шырокія і разнастайныя: рэкламныя каталогі, праспекты, плакаты, буклеты, стэнды ў магазінах, тэлерэклама ў цягніках, метро, аўтобусах і тралейбусах, правядзенне акцый з прыцягненнем аўтараў, работа са сродкамі масавай інфармацыі (газеты, часопісы, тэлебачанне, радыё, інтэрнэт) і інш.

Многія выдавецтвы ў пагоні за эканоміяй перасталі выдаваць аўтарскія экзэмпляры, шкадуюць кніг для тых, хто мог бы і хацеў

напісаць рэцэнзію, анатацыю на новую працу. І, як вынік, у апошнія гады значна зменшылася рэклама кніг у друку, асабліва ў рэгіянальным, слаба прапагандуецца вопыт лепшых маркетологаў, кнігараспаўсюджвальнікаў. А між тым практыка іх працы падказала найбольш эфектыўныя шляхі работы з кнігай. Назавём некаторыя з іх:

- збор заказаў праз устанаўленне шляхоў і каналаў распаўсюджвання заказаў па пошце, тэлефоне, кніжныя клубы, гандлёвых прадстаўнікоў;

- пастаўкі (дастаўка кніг пакупнікам): складзіраванне, упакоўка, рассылка, заключэнне дагавораў і заказаў, афармленне рахункаў, збор інфармацыі, дастаўка заказаў у аптова-рознічную кнігагандлёвую сетку.

Планаванне асартыменту звычайна праводзіцца па наступных напрамках:

- ацэнка перспектывных тэматычных планаў;
- аналіз сітуацыі на рынку (наяўная літаратура, цэны, наяўнасць канкурэнтнага тавару, шляхі збыту);
- аналіз рызыкі (выяўленне моцных і слабых бакоў уласнай прадукцыі, праблемных пытанняў, ступені рызыкі);
- вызначэнне плануемага тавараабароту;
- стратэгічнае планаванне (вызначэнне асноўных дзеянняў для дасягнення пастаўленых мэт);
- выпрацоўка планаў дзеяння з указаннем канкрэтных тэрмінаў, выканаўцаў і затрат;
- планаванне атрымання прыбытку.

Маркетынг у выдавецкай справе трэба разумець і як механізм, які дазваляе вызначыць суадносіны рыначнага попыту на розныя выданні і прапановы.

Асноўнымі напрамкамі яго дзейнасці з'яўляюцца наступныя.

1. Па газетах і часопісах:

а) падпіска, якой павінна папярэднічаць агітацыйная рэкламная работа праз друк, радыё, тэлебачанне, органы «Белсаюздруку», прыватных распаўсюджвальнікаў;

б) вывучэнне рынку свабоднага продажу з улікам інтарэсаў чытачоў да публікуемых матэрыялаў.

2. Па мастацкай літаратуры:

а) вывучэнне кан'юнктура на рынку, попыту на дадзены від літаратуры, папулярнасці аўтара;

б) пошук спонсараў, рэкламадаўцаў для зніжэння сабекошту і наміналу выдання;

в) арганізацыя рэкламы плануемай да выпуску і выдадзенай літаратуры;

г) пошук аптовых пакупнікоў і прыватных распаўсюджвальнікаў літаратуры, арганізацыя ўласных гандлёвых кропак.

3. Па навуковай літаратуры:

а) прагназаванне колькасці арганізацый, зацікаўленых у набыцці пэўнай колькасці плануемай да выдання літаратуры;

б) рассылка тэмпланаў і каталогаў выданняў патэнцыяльным пакупнікам;

в) рэклама ў СМІ, рассылка рэкламных лісткоў патэнцыяльным заказчыкам, збор заявак;

г) заключэнне дагавораў з арганізацыямі кніжнага гандлю і прыватнымі распаўсюджвальнікамі.

4. Па вучэбнай літаратуры:

а) рассылка рэкламных лісткоў, тэмпланаў органам народнай адукацыі, вучэбным установам, кнігагандлюючым арганізацыям і збор заявак ад іх;

б) прагноз розных катэгорый насельніцтва, зацікаўленых у пэўным відзе літаратуры;

в) пошук прыватных распаўсюджвальнікаў і вызначэнне магчымага аб'ёму рэалізацыі кніжнай прадукцыі праз іх.

Як бачым, маркетынг – гэта сістэма кіравання вытворчасцю і збытам прадукцыі. Галоўная сутнасць яго ў тым, што на аснове вывучэння асаблівасцей рынку, тэндэнцыі змянення яго аб'ёмаў, структуры спажывецкіх звычак людзей распрацоўваюцца вытворчыя праграмы прадпрыемстваў або фірмаў, асартымент іх прадукцыі.

Елена Кунаховец-Плевако

Белорусский государственный университет

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ РЕГИОНА

История становления и развития районной печати неразрывно связана с историей развития местного сообщества. Вопросы социально-экономических, культурных и политических преобразований региона находят отражение на страницах изданий этого типа. «Районка», словно летописец своего времени, фиксирует все изменения, происходящие в обществе, удовлетворяя информационные запросы своего читателя. Местные праздники, различные конкурсы, фестивали, информация о работе учреждений образования, здравоохранения, вопросы благо-

устройства и социального обеспечения – все это становится объектом пристального внимания корреспондентов региональных СМИ.

Проанализировав материалы районных газет Брестской области за период июнь 2013 года – август 2014 года, приходим к выводу: социальная тематика является приоритетной для изданий этого типа. Ей посвящено 57,71 % публикаций. «Общество», «Социум», «Люди и судьбы», «Землякі», «Образование», «Соцзащита», «Соседи», «Востры ракурс», «Госцю рады», «Дзяржаўны клопат», «Жыллё» – как правило, такие рубрики в определенных вариациях есть в каждой районной газете. Чаще всего предметом публикаций на социальную тему являются события, люди, ставшие участниками или свидетелями произошедшего. Дополнением к основному тексту зачастую служат фотографии, которые обеспечивают более полное восприятие освещаемого.

Однако только на первый взгляд районные газеты можно назвать изданиями социальными по своей сути. Чаще подобные публикации являются лишь поводом для того, чтобы показать активность и ответственность местных властей. Главное место на страницах «районок» по-прежнему отводится информации из райисполкомов, интервью с руководством региона, чиновниками. У районных газет есть уникальная возможность сыграть ключевую роль в жизни целого региона, стать во главе решения проблем местного сообщества. Однако, к сожалению, большинство изданий выбирают совершенно иной путь: как и в былые времена, они остаются «газетами власти».

Проведенные в социологии журналистики исследования показывают, что сегодня на страницах многих газет среди читательских пристрастий бесспорными лидерами являются криминальная хроника и чрезвычайные происшествия. Именно этим объясняется пристальное внимание редакций к деятельности правоохранительных органов районов. Постоянными на страницах газет являются рубрики: «Правопорядок» и «Экстренный вызов» («Маяк»), «Правапарадак» и «Бяспека» («Навіны Камянецчыны»), «Закон и право» («Кобрынскі веснік»), «Сазвадак РАУС» и «У пракуратуры» («Лунінецкія навіны»), «Происшествия» и «Конфликтная ситуация» («Зара над Бугам»), «Закон и мы» и «Критический сигнал» («Навіны Палесся»).... Броские заголовки, небольшие размеры публикаций, безусловно, привлекают аудиторию. Корреспонденты «районок» стали постоянными посетителями судебных заседаний. Материалы из зала суда чаще всего печатаются под одноименной рубрикой «Из зала суда» («Чырвоная звезда» и «Маяк»).

Также большое внимание районные газеты уделяют теме семьи. При этом главная задача изданий – формирование положительного образа

семьи, укрепление ее традиций и ценностей. На страницах газет регулярно освещаются мероприятия, проводимые местными властями или общественными объединениями в целях поддержки семей, материнства и детства. Рубрики «Призвание – мама» («Лунінецкія навіны»), «Солнечный лучик» и «Формула счастья» («Чырвоная звезда»), «Семь “Я”» и «Благо твори» («Маяк»), «Семейный барометр» и «Мы і нашы дзеці» («Ляхавіцкі веснік») рассказывают о семьях, которые делятся с читателями секретами семейного счастья и воспитания детей.

Проблема пьянства остается одной из самых социально значимых и актуальных для нашего общества. К сожалению, в последние годы увеличилось число семей, страдающих от алкогольной зависимости. Жертвами аморального поведения родителей в первую очередь становятся дети. Защитить их права и интересы призван декрет № 18 Президента Республики Беларусь. Эта тема освещается и на страницах районных газет. Более того, корреспонденты «районки» периодически выезжают в рейды «Семья без насилия» по неблагополучным семьям района.

Повышенное внимания редакции районных изданий уделяют освещению работы учреждений образования района. Внимание журналистов сосредоточено на трудовом, патриотическом, экологическом, эстетическом и нравственном воспитании молодежи, проблемах взаимосвязи школы с жизнью, пропаганде здорового образа жизни, работе спортивных секций. Интервью и портретные очерки под рубриками «Гость номера», «Человек и его дело» также могут выполнять социальную функцию. Рассказывая о людях различных профессий, авторы этих материалов акцентируют внимание на отдельных проблемах социальной сферы с позиции героя, в чем-то выдающейся личности.

Средством освещения социальных проблем служат не только статьи, заметки и интервью, опубликованные на страницах печатной версии издания: на сайтах районных газет есть возможность принять участие во всевозможных социологических опросах. Так, «Кобрынскі веснік» (www.vkobrline.by) интересуется у своих пользователей: «Как часто вы занимаетесь физкультурой и спортом?». Редакция «Драгічынскага весніка» (www.drogichin.by) спрашивает у читателей, чувствуют ли они себя в безопасности на улицах родного города, «Сельская праўда» изучает предпочтения потребителей информации: на сайте издания (www.gants.by) размещен опрос: «Из каких источников вы узнаете новости?».

Контент-анализ районных газет Брестчины показывает в целом высокий интерес данных изданий к социальным проблемам. Внимание журналистов «районки» сконцентрировано в первую очередь на тех

аспектах общественной жизни, которые зачастую обходят стороной сотрудники других СМИ, что является неоспоримым преимуществом изданий данного типа. Вместе с тем на страницах районных газет освещаются социальные проблемы как конкретного региона, так и общего характера (алкоголизм, наркомания, сиротство и др.).

Подводя итог сравнению особенностей освещения социальной тематики в районных изданиях Брестской области, можно отметить, что приоритеты в социальной сфере везде одинаковы, отличаются лишь способы подачи материалов. В практике журналистов районных газет немало интересных начинаний: различные социальные проекты, интерактивные акции, конкурсы. Вместе с тем, на наш взгляд, журналисты региональных СМИ чаще всего освещают отдельные истории, а не ищут способы решения тех или иных проблем. Само по себе обращение к социальной тематике не гарантирует необходимого уровня доверия читателей, хоть, безусловно, и привлекает внимание аудитории. Складывается парадоксальная ситуация: формально районные газеты почти полностью посвящены социальным проблемам, но фактически представляют собой отчет о деятельности местных властей. Безусловно, такая информация необходима жителям региона, но только в том случае, если она является предметом обсуждения, критики, анализа. Сама жизнь дает возможность журналистам региональных изданий видеть социальные проблемы комплексно, изучать типичные ситуации, просчитывать различные алгоритмы решений этих проблем. К тому же для поддержания социальной стабильности в регионе чрезвычайно важно взаимодействие газеты с аудиторией, читателей друг с другом.

Алиция Пинюта

Газета «Беларус-МТЗ обозрение»

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖИЗНЬ В КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЕ: «ЗА» И «ПРОТИВ»

Республика Беларусь после обретения суверенитета начала строить самостоятельную не только внутреннюю, но и внешнюю политику. И это определило направления развития, которые независимое государство выбрало для себя. Определив внутреннюю политику как социально ориентированную, руководство страны поставило главную цель социально-экономического развития Беларуси – дальнейшее повышение уровня и качества жизни населения на основе повышения конкуренто-

способности экономики. Для достижения цели необходимо выполнить ряд задач, среди которых – создание благоприятных условий для интеллектуального, творческого и профессионального роста, обеспечение инновационной направленности развития экономики и на этой основе повышение ее конкурентоспособности, расширение взаимовыгодных экономических связей со странами ближнего и дальнего зарубежья. Без создания и производства конкурентоспособной экспортоориентированной промышленной продукции решение этих задач можно считать неэффективным, а в некоторых ситуациях и невозможным. Промышленный потенциал Республики Беларусь всегда был тем основанием, на котором можно строить «здание» всей экономики.

От эффективной работы промышленности, и в первую очередь таких предприятий – брендов нашей страны, как ОАО «Минский тракторный завод», ОАО «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ» управляющая компания «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ», ОАО «МАЗ» и других, зависит объем валютных поступлений в бюджет Республики Беларусь, из которого финансируются все социальные программы нашего государства. Разумные управленческие решения, продуманная маркетинговая политика, повышение объемов экспорта, освоение новых рынков сбыта, модернизация производства, внедрение инновационных проектов и, конечно, выпуск инновационной конкурентоспособной продукции – слагаемые успешной работы предприятий. Важнейшим инновационно-инвестиционным проектом Минского тракторного завода является проект «Создание новых и модернизация действующих производств РУП «МТЗ» в 2009–2015 гг.». Его цель – создание производственных мощностей в 2015 году в ОАО «МТЗ» под наращивание объемов выпуска перспективных моделей тракторов и машин, насыщение отечественного рынка высокотехнологичной импортозамещающей продукцией и продвижение этой продукции на зарубежные рынки. В рамках реализуемых проектов и программ на МТЗ созданы мощности и освоено производство линейки тракторов мощностью 80–350 л. с. с двигателями, соответствующими экологическим требованиям Stage-IIIb, идет освоение выпуска тракторов в соответствии с требованиями Stage-IV. Начато производство малогабаритных тракторов мощностью 35 л. с. с отечественными двигателями производства ММЗ (альтернатива импортным по программе «Импортозамещение», а также в целях снижения себестоимости). Созданы модификации малогабаритных тракторов «Беларус-320P», «Беларус-321», «Беларус-421» для продвижения на рынках Юго-Восточной Азии. Впервые создан образец белорусского колесного трактора «Беларус-4520» мощностью

450 л. с. Объем реализованной экспортной продукции в общем объеме составил более 87 %.

ОАО «МТЗ» разработан ряд маркетинговых мероприятий, в частности – совершенствование структуры ТПС, которые будут способствовать росту экспорта продукции и, как следствие, улучшению финансового состояния предприятия. Информирование коллектива ОАО «Минский тракторный завод» и предприятий, входящих в «МТЗ-ХОЛДИНГ», о всех проектах – одна из непосредственных задач газеты «Беларус-МТЗ обозрение», учредителями которой являются ОАО «МТЗ» и профком ОАО «МТЗ». В соответствии с типологией корпоративных изданий газета относится к смешанному виду и, соответственно, позиционирует себя на медиа-рынке Беларуси как массово-политическое издание. Отсюда и задачи, которые коллектив редакции ставит перед собой. Для руководства предприятия и общественной организации газета становится хорошим пиар-инструментом в поддержании положительного имиджа и укреплении авторитета ОАО «МТЗ» и эффективным инструментом реализации информационной политики.

На страницах газеты регулярными стали рубрики «Маркетинг», «Внешнеэкономические связи», «Встречи», «Зарубежная командировка», «Наша марка», «Рынки сбыта», «География поставок», «Актуальное интервью», «Награды», «Выставки», «Товаропроводящая сеть», «Международное сотрудничество». Одна из задач редакции – освещение международной деятельности первичной профсоюзной организации Белорусского профсоюза работников автомобильного и сельскохозяйственного машиностроения. Материалы об этом также находят свое место на страницах газеты производственного коллектива. Жанры, которые используют журналисты «Беларус-МТЗ обозрения», за последние годы расширились. Теперь это не только информации, заметки или расширенные заметки, фоторепортажи и репортажи, но и актуальные интервью, корреспонденции, аналитические статьи. На страницах газеты рассказывается не только о выставках и наградах, полученных продукцией МТЗ, но и о товаропроводящей сети, новых рынках сбыта, сборочных производствах. Более того, в последнее время используется и практика рассказа о тех государствах, где работает наша техника или сами сотрудники акционерного общества. Правда, не так часто, как хотелось бы.

Из первых уст читатель получает разнообразную информацию, которая в том числе укрепляет корпоративную культуру, воспитывает чувство гордости за создаваемую продукцию и расширяет кругозор.

Значенне гэтай інфармацыі, якая падаецца журналістамі ў сааўторстве са спецыялістамі, выступаючымі ў гэтай сітуацыі як найбольш аўтарытэтный іх істочнік, робіць іх даступнай (ціраж газеты – 9000 экзэмпляраў) і зразумелай (матэрыялы напісаны делавым стылем, нодоступным языком). А значыць, эфектыўнасць інфармацыйнай палітыкі, праводзімай як кіраванствам прадпрыемства, так і калектывам рэдакцыі, высокая.

Нодасвятленне міжнароднай тэматыкі не заканчваецца на «месным» (ОАО «МТЗ») узроўні. Пасколькі газета «Беларус-МТЗ абзрэне» пазіцыянуе сябе на медыа-рынку як масаво-палітычнае выданне, на іх старонках публікуюцца матэрыялы і о міжнароднай палітыцы, рэалізаванай беларускім дзяржаствам. Істочнікам інфармацыі ў даным выпадку выступаюць афіцыйныя асобы, кіраўнікі і спецыялісты міністэрстваў і ведастваў, а такжэ інфармагентаства.

О тым, ставіць лі так пытанне, як он вынесены ў загаловак гэтай статьи, гавораць пажадання чытацеляў. Галоўнае з іх – неабходна спецыялізаваная палоса «Міжнародная панарама». Для чытацеляў газеты «Беларус-МТЗ абзрэне» – супрацоўнікаў ОАО «МТЗ» она стане сваябразным паказателем прычаснасці к большаму агульнаму справу, якое робіць нашу Беларусь незалежным дзяржаствам і ўмацаваць іх аўтарытэт на міжнародным узроўні, а такжэ даступным істочнікам інфармацыі о міжнароднай дзяржастванай палітыцы нашай стра-ны і будзе выхоўваць пачуццва патрыятызма.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АРХІТЭКТОНІКА СУЧАСНАГА ЖУРНАЛІСЦКАГА ТЭКСТУ (на матэрыяле беларускай прэсы)

Любы журналісцкі тэкст уяўляе сабой камунікацыйнае, структурнае і семантычнае адзінства, што ўвасабляецца ў дакладнай кампазіцыі – у пабудове твора, абумоўленай аўтарскімі інтэнцыямі, зместам і выбраным жанрам.

У навуковай літаратуры размяжоўваюць знешнюю і ўнутраную кампазіцыю [2, с. 106]. Калі ўнутраная (ці змястоўная) кампазіцыя вызначаецца найперш сістэмай вобразаў-характараў / персанажаў, сваяасаблівасцю сюжэта, фактамі і дэталямі, то знешняя (архітэктоніка) – гэта члянэнне тэксту на дыскрэтныя адзінкі. У дадзеным да тэкстаў

мастацкіх і публіцыстычных жанраў М. Бахцін лічыў, што такое паняцце, як жанр, архітэктанічна ўжо па вызначэнні. Так і прафесар Б. Стральцоў, разважаючы аб асаблівасцях журналісцкага працэсу, адзначаў: «Журналіст, скажам, назіраў нейкія факты, падзеі, з'явы. Але ў адным выпадку ён з-за пэўных аб'ектыўных прычын піша на гэтым матэрыяле заметку, а ў другім – замалёўку. Змест, як бачым, адзін, а ўласобіцца ён можа ў розную форму. ... У канчатковым выглядзе змест і форма складаюць адно цэлае і ў арганічным адзінстве ўспрымаюцца чытачом. А сакрэт у тым, што журналіст у кожным выпадку імкнецца скарыстоўваць формы, якія адпавядаюць менавіта гэтым, канкрэтным фактам і якія, уласна кажучы, акрэсліліся пры сутыкненні з жыццёвым матэрыялам» [3, с. 124].

З гэтай пазіцыі аналіз архітэктанікі журналісцкіх тэкстаў – гэта цэласны погляд на кампазіцыю твора ў кантэксце жанравай прыналежнасці. Межы кожнай кампазіцыйнай адзінкі, якая вылучаецца ў журналісцкім тэксце, выразна акрэслены, вызначаны аўтарам, што арганізуе і накіроўвае ўвагу чытача (гл.: Майборода, Н. Пять интересных фактов о Менделееве // Рэспубліка, 2014, 6 вер.). Немааркаванае кампазіцыйнае адзінае таксама вызначальна, паколькі падкрэслівае цэласнасць прасторавага кантэнтнага (гл.: Сулімава, Т. Нос // Народная газета, 2014, 5 вер.).

Кожная архітэктанічная адзінка характарызуецца пэўнымі прыёмамі прасоўвання, якія забяспечваюць вылучэнне найважнейшых сэнсаў журналісцкага тэксту і актывізуюць увагу яго адрасата: разнастайныя графічныя вылучэнні, паўторы моўных адзінак розных узроўняў, а таксама моцныя пазіцыі тэксту. Да апошніх традыцыйна адносяць заглавак, падзаглавак, лід, першы і апошні абзац журналісцкага твора. У публіцыстычных тэкстах архітэктанічнае значэнне такой адзінкі, як абзац, на думку М. Цікоцкага, адчуваецца асабліва выразна (гл.: Лазоўская, Т. Светам кіруе той, хто... чытае // Звязда, 2014, 6 вер.). На думку прафесара, «тая ці іншая будова абзацаў – гэта праява індывідуальнай аўтарскай манеры, а сінтаксічная структура ўнутры абзацаў раскрывае працэс фарміравання думкі» [4, с. 20].

Росквіт візуальнай інфармацыі, развіццё новых тэхнічных сродкаў камунікацыі, з'яўленне камп'ютарных гіпертэкстаў – усё гэта садзейнічала рэзкаму зніжэнню папулярнасці вербальнага тэксту, а значыць газеты. Сучасны чытач аддае перавагу вобразным візуальным паведамленням, паколькі часта ў невербальных (іканічных) сродках пісьмовай камунікацыі інфармацыйная ёмістасць і прагматычны па-

тэнцыял значна вышэйшыя, чым у вербальных сродках. Імклівы рост візуальнай інфармацыі выклікаў заканамернае павелічэнне на газетнай паласе крэалізаваных тэкстаў, у структураванні якіх задзейнічаны вербальныя і паралінгвістычныя сродкі, накіраваныя на комплекснае прагматычнае ўздзеянне на чытача (гл.: Союзное вече, 2014, 5 вер.). Сёння больш выйгрышна выглядае выданне, у якім побач з вербальнымі прымяняюцца іканічныя сродкі (фотаздымкі, карыкатуры, табліцы, схемы, чарцяжы, малюнкi і інш.), а таксама сродкі другіх семіятычных кодаў (колер, шрыфт, курсіў, графічная сегментацыя тэксту і яго размяшчэнне на паласе, графічныя сімвалы, лічбы і інш.) (гл.: Умпирович, Д. Мачанка, сэр! // СБ, 2014, 3 вер.).

Статус крэалізаваных тэкстаў у газетна-часопіснай перыёдыцы імкліва мяняецца. Будучы семіятычна ўскладненымі і, тым самым, больш высокага парадку, крэалізаваныя тэксты становяцца запатрабаванымі аўдыторыяй і найбольш актуалізаванымі ў масавых выданнях (гл.: СБ, 2014, 5 вер.; Комсомольская правда в Белоруссии, 2014, 23 жн.). Візуальны кампанент як найважнейшы элемент крэалізаванага тэксту нясе на сабе значную функцыянальную нагрузку, выконваючы такія функцыі, як інфармацыйная, экспрэсіўная, эстэтычная і інш.

Аналіз матэрыялаў сучаснай беларускай прэсы дазваляе зрабіць выснову, што невербальныя сродкі прымяняюцца ў большай ці меншай ступені ва ўсіх журналісцкіх жанрах. Гэты факт сведчыць: пры даследаванні архітэктонікі публіцыстычных жанраў найперш неабходна суаднесці асабліваасці члянэння тэксту з яго зместам, вызначыць ролю дыскрэтных кампазіцыйных адзінак, у тым ліку іканічных, у складзе цэлага, раскрыць механізмы ўзаемадзеяння вербальных і паралінгвістычных сродкаў, дэкадзіраваць інфармацыю і інтэрпрэтаваць яе. Важна ўлічваць выяўленчыя магчымасці паралінгвістычных сродкаў, што вызначае іх ролю ў стварэнні цэласнасці журналісцкага твора, а таксама ў рэалізацыі аўтарскай ідэі (гл.: Народная газета / ЛІТАРА, 2014, 5 вер.).

Паміж кампанентамі крэалізаванага тэксту ўстанаўліваюцца пэўныя семантыка-кампазіцыйныя адносіны, якія праяўляюцца ў парадку размяшчэння вербальных і іканічных элементаў у змястоўнай структуры – *унутраная ці семантычная суаднесеннасць кампанентаў* – і ў фармальнай структуры тэксту – *знешняя, архітэктанічная ці візуальна-прасторавая суаднесеннасць кампанентаў*. Размяшчэнне рознага тыпу элементаў абумоўлена як камунікатыўным прызначэннем тэксту, яго зместам, жанравай прыналежнасцю, так і паліграфічнымі прычынамі (зручнасцю размяшчэння матэрыялу, неабходнасцю кампануюкі

пэўным чынам, дызайнам самога выдання і інш.), а таксама сучаснымі нацыянальнымі традыцыямі друку (гл.: СБ, 2014, 6 вер.). Так, шэраг газет выходзяць рознымі фарматамі (параўнайце: Звязда, 2014, за 4 вер. і 3 вер.), што накладвае адбітак на размяшчэнне журналісцкіх тэкстаў.

Паралінгвістычныя сродкі адрозніваюцца рознай ступенню знітанасці з вербальнымі сродкамі, роллю ў арганізацыі змештавай структуры журналісцкага тэксту, сваімі функцыямі. Адно паралінгвістычныя сродкі выступаюць у якасці самастойнага носьбіта інфармацыі і з'яўляюцца самадастатковымі для раскрыцця зместу тэксту (малюнак, фотаздымак, схема і г. д.), што спрыяе вылучэнню ў самастойныя жанры – фотарэпартаж, інфаграфіка і інш. (гл.: рубрыка «Инфографика» і рубрыка «Фоторепортаж», сайт «БелТА»). Другія паралінгвістычныя сродкі выкарыстоўваюцца ў якасці дапаможных у адносінах да вербальных сродкаў і ўносяць дадатковыя семантычныя і экспрэсіўныя адценні ў змест (гл.: Не скучай, жена // Рэспубліка, 2014, 5 вер.). Некаторыя не маюць прамых адносін да зместу, але выконваюць эстэтычную функцыю, ствараючы аптымальныя ўмовы для ўспрымання тэксту (якасць паперы, фон, фармат і інш.) (гл.: дадатак «ТВ твоего дома» газеты «СБ»). Інтэнсіўнасць візуальных сувязяў паміж элементамі вар'іруе: элементы абодвух кодаў могуць быць інтэграваны ці размяшчацца адасоблена (гл.: Бушуй, У. Гостям нужно улыбаться // Рэспубліка, 2014, 4 вер.). Разнастайнасць візуальных карэляцый паміж вербальнымі і паралінгвістычнымі сродкамі толькі пачынае вывучацца ў сучаснай навуцы.

Найбольшай творчай свабодай, шырокім дыяпазінам у выбары і вар'іраванні паралінгвістычных сродкаў характарызуецца камунікатыўна-прагматычная норма публіцыстычнага тэксту, у афармленні якога ключавая роля належыць фантазіі і эстэтычнаму густу як аўтара, так і яго суаўтараў у асобе мастака, фатографа, рэдактара, часам праграміста (гл.: Корбут, В. Стереотипы разбиваются о берег Даугавы // СБ, 2014, 4 вер.). Як адзначаюць даследчыкі, «камунікатыўна-прагматычная норма паралінгвістычна актыўных тэкстаў прад'яўляе павышаныя патрабаванні да камунікатыўнай кампетэнцыі ўдзельнікаў зносін: сінтэтычнае ўспрымання тэксту, ўменне кадзіраваць / дэкадзіраваць інфармацыю, якая перадаецца вербальнымі і невербальнымі знакамі, наяўнасць эстэтычнага густу» [1, с. 10].

Такім чынам, у архітэктоніцы сучасных журналісцкіх тэкстаў актуалізавана камунікатыўна-прагматычная норма, якая аб'ядноўвае моўныя і нямоўныя правілы пабудовы журналісцкіх тэкстаў пэўнага жанру з пэўнай інтэнцыяй для дасягнення аптымальнага прагматычнага

ўздзеяння на адрасата. Веданне гэтай нормы журналістамі становіцца аблігаторнай умовай паспяховага здзяйснення сучаснай візуальна-вербальнай камунікацыі на газетнай паласе.

Літаратура

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): уч. пособ. / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 123 с.
2. Рагойша, В.П. Літаратуразнаўчы слоўнік: тэрміны і паняцці / В.П. Рагойша. – Мінск: Нар. асвета, 2009. – 303 с.
3. Стральцоў, Б.В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б.В. Стральцоў. – Мінск: Выд-ва БДУ, 1977. – 336 с.
4. Цікоцкі, М.Я. Стылістыка тэксту: вуч. дапаможнік / М.Я. Цікоцкі. – Мінск: Бел. навука, 2002. – 223 с.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

АВТОРСКАЯ КОЛОНКА, или ПРАВО НА СОБСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Модификация жанров в современной журналистике вызвана изменением запросов аудитории. Смешивая информационные жанры с аналитическими и художественно-публицистическими, автор изменяет свою роль в контексте материала. И чем больше в публикации аналитики, художественных деталей, тем ярче выделяется и авторское «Я». Но читатель, как правило, ищет авторские материалы одного журналиста. Он ориентируется не на имя и авторитет, не на стиль и жанр, а на проблему, факты и аргументы. Это тенденция времени, с которой надо считаться.

Проанализировав публикации белорусской периодики, можно выделить основные способы выражения авторской позиции в тексте. Один из них, конструктивный, или композиционный, ориентируется на количество и содержание отобранных фактов, на порядок их построения, на дальнейшее развитие темы. Основой колонки здесь является внутренняя логика автора.

У каждого журналиста этот способ реализуется по-своему, в зависимости от индивидуального стиля письма, поставленной проблемы, объема фактического материала. Но даже при всем этом разнообразии многие исследователи справедливо считают, что сегодня пресса обезличена. Возможно, поэтому так активно внедряются на полосы авторские

портреты с фамилиями над заглавиями: пусть мол читатели знают, какие у нас есть журналисты.

Просматривается тенденция – сближение авторской колонки с обычным комментарием, когда автор высказывает свое мнение по существующей проблеме.

Некоторые исследователи авторской колонкой считают колонки главных редакторов. Здесь, как правило, воедино соединяются социальные, экономические, политические аспекты для объяснения сложившейся ситуации. Колонки редакторов подразумевают личный взгляд на ситуацию, обоснование одного факта несколькими аргументами.

В этом контексте заслуживает внимания рубрика «В мире. В стране. Во мне» газеты «СБ. Беларусь сегодня». Материалы, относящиеся к первым двум частям рубрики, напоминают манеру современных европейских и американских колумнистов: воедино сводятся факты для объяснения одной конкретной ситуации. Чаще всего авторы этих публикаций используют метод эссе. Третья составляющая рубрики – своеобразный поток размышлений. Насколько оправданы такие площади газеты, отведенные под «свободный микрофон»? Мы видим, что колонка дает возможность автору раскрыться, продемонстрировать свой внутренний мир, посвятить читателя в свои мысли и рассуждения. Но неоправданное использование газетной площади на бесконечное углубление в самосознание отталкивает читателя. Современный человек в условиях избыточного потока информации стремится оградить свое личное пространство. Один из способов этого добиться – блокировать второстепенную информацию, фильтровать ее, из общего потока отбирать только важные и необходимые факты.

Сегодня так активно развивающаяся блогосфера – один из доступных и популярных методов выхода на широкую аудиторию. Это действительно личное пространство автора, «свой угол», где каждый наводит свой порядок. К материалам блога обращаются, как правило, если интересуются автором и его оригинальным суждением.

Авторская колонка за период существования претерпевает довольно значительные изменения. К сожалению, подобные материалы зачастую представляют субъективный текст, который даже неопытному читателю может показаться недоработанным, неоправданным, безосновательным. В редких случаях журналисты специализируются на одной тематике. Чаще авторы используют вариант «что вижу, о том и пою».

Авторская колонка – жанр специфический, которому не всегда под силу решать поставленные проблемы. Говорить о колумнистике в совре-

менной белорусской прессе довольно сложно. Чаще всего журналист, берущийся вести колонку, не оправдывает надежды. Тем не менее жанр авторской колонки не теряет своего значения. В журналистике ценится не только повествование, но и умение подключить читателя к анализу, заставить его задуматься. И у колумнистов есть реальная возможность найти свою аудиторию.

Татьяна Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет

«ШКОЛА МОЛОДОГО ЖУРНАЛИСТА»: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Привлечение абитуриентов – одно из важнейших направлений в работе Института журналистики БГУ. Традиционно оно представлено рядом мероприятий, сосредоточенных на:

а) информировании абитуриентов об условиях поступления на различные специальности, предлагаемые Институтом журналистики (проведение дней открытых дверей, участие в Фестивале факультетов БГУ, выездные акции факультета);

б) целенаправленной подготовке учащихся выпускных классов к вступительному экзамену «Творчество» (организация годичных и летних курсов);

в) виртуальном общении представителей института с абитуриентами с использованием мультимедийных технологий и социальных сетей.

В ноябре 2012 года в Институте журналистики БГУ стартовал новый профориентационный проект для школьников и абитуриентов – «Школа молодого журналиста». «Школа» была основана с целью помощи молодым людям узнать как можно больше о профессии журналиста, сориентироваться в выборе специальности. Задачами «Школы» также являются диагностика и развитие у молодых людей творческих способностей, актуальных для журналистики; обучение начальным профессионально-технологическим действиям и методам работы журналиста.

Программа занятий в «Школе молодого журналиста» включает 20 аудиторных часов, из которых 8 часов – лекции, 12 – практические занятия. Занятия носят консультационный характер. Слушатели получают базовое представление о журналистике, ее роли в обществе, особенностях профессии и специфике работы редакции. Учебный материал включает пять разделов: социальная роль журналистики; журналистика

как массово-информационная деятельность, журналистика как творческая деятельность, журналистика как профессиональная деятельность, журналистика и техника. В содержание разделов включены темы (например: «Журналистика в системе социальных институтов», «Система и типология СМИ», «Жанровая система журналистики», «Принципы работы журналиста», «Современные информационно-коммуникационные технологии и журналистика» и др.), которые не только в общих чертах раскрывают основные понятия журналистики, ее социальное предназначение и профессиональные составляющие, но и содействуют медиаобразованию школьников, что сегодня является одним из популярных образовательных направлений на самом высоком государственном уровне. Материалы занятий также содействуют обретению молодыми людьми, желающими стать журналистами, более точного и четкого представления о журналистике как социальном явлении.

Возрастной диапазон слушателей «Школы молодого журналиста» находится в пределах возраста учащихся 8–11 классов школ. Слушателем «Школы» может стать любой, кто интересуется журналистикой. Однако основной контингент – ученики старших классов и выпускных курсов средних специальных учебных заведений, которые интересуются журналистикой, хотят работать с информацией и в будущем стать студентами Института журналистики.

Работая над проектом, его организаторы – администрация и преподаватели Института журналистики – стремились создать максимально приемлемые и комфортные условия для абитуриентов: интересную учебную программу, удобное расписание, занятия в технически оборудованной аудитории. Для размещения публикаций слушателей школы был создан специальный раздел на сайте Института журналистики www.studliv.by и организован конкурс публикаций «Студшанс». Занятия проводили преподаватели Института журналистики, специализирующиеся в различных направлениях исследования журналистики.

Занятия в «Школе молодого журналиста» проводятся бесплатно, один раз в месяц (каждую третью субботу месяца) на протяжении учебного года – с октября по май включительно. По просьбам слушателей «Школы» занятия могут переноситься на другой день или время. Такое «плавающее» расписание сделало ее популярной не только у абитуриентов минского региона, но и у ребят из Борисова, Баранович, Вилейки, Молодечно, Сморгони.

За два года существования «Школы» ее занятия посетили более 50 человек. Несмотря на наличие в республике множества различных

кружков і школ юных журналістаў, моладзе людзі стремяцца максімальна наблізіцца да ўчебнаму заведзенню, у якім хочаць атрымліваць вышэйшае адукацыю. Таму практычна кожны, хто хоць бы раз наведаў «Школу маладога журналіста», сёння з'яўляецца студэнтам Інстытута журналістыкі БГУ.

Аднак шэраг праблем не дазваляе ажыццяўляць заняткі «Школы» ад пачатку да канца і ў выніку выпусціць ўчебную газету, якая разглядаецца ў плане заняткаў.

1. Многія абітурыенты, прыходзячы ў «Школу маладога журналіста», памылкова лічаць, што ім прапануюць курсы ці рэпетыцыйныя заняткі па прадмету «Творчасць». Не атрымліваючы гэтага, яны перастаюць наведаць заняткі.

2. Не паспеваючы ўвочасе выканаць творчае заданне, моладзе людзі пропускаюць заняткі і ў выніку перастаюць наведаць іх зусім.

3. У выцвянен года па субботах праходзяць туры прадметных олімпіадаў, што прыводзіць да нерегулярнага наведавання заняткаў.

4. Прыходзіцца карэктаваць час заняткаў, падстраіваючыся пад расписанне рухавання міжгарадскога транспарта.

Праблематычным таксама з'яўляецца разшырэнне кола выкладчыкаў «Школы», паколькі гэта работа ажыццяўляецца на агульных наваках.

Гэтыя праблемы трэба вырашыць ужо ў 2014–2015 ўчебным годзе. У цэлым жа двухгадовы вопыт ажыццяўлення праекта «Школа маладога журналіста» дазваляе лічыць гэта направаленне прафарамацыйнай работы ў Інстытуце журналістыкі БГУ ўспешным і перспектывным.

Людміла Сінкова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКАЯ ТРАДЫЦЫЯ Ў ТВОРЧАСЦІ СВЯТЛАНЫ АЛЕКСІЕВІЧ

Святлана Алексіевіч – беларуская пісьменніца з пакалення сямідзясятых; нарадзілася ў сям'і беларуса і ўкраінкі, вучылася і працавала на Гомельшчыне, Мазыршчыне, Брэстчыне, у Мінску; пазней жыла ў Італіі, Францыі, Германіі. Па адукацыі – журналіст (скасчыла факультэт журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта ў 1972 г.). Пасля знаёмства з Алесем Адамовічам пачала актыўную творчую дзейнасць як пісьменніца ў жанры прозы non-fiction (непрыдуманая літаратура).

У 1970–80-х, са з’яўленнем кніг Алеся Адамовіча (бестселер «Я з вогненнай вёскі...», 1975, у суаўтарстве з Я. Брылём і У. Калеснікам; «Блакадная кніга», 1982, у суаўтарстве з Д. Граніным), а таксама пасля выхаду славутага фільма «Ідзі і глядзі» (1985, рэжысёр Э. Клімаў, у аснове сцэнарыя А. Адамовіча – яго «Хатынская аповесць» і «Карнікі»; рэжысёрскія прыёмы з «Ідзі і глядзі» цытуюцца ў пазнейшых фільмах пра вайну С. Спілберга, Т. Маліка, інш.), – са з’яўленнем усяго гэтага самі дакументальна-мастацкія стратэгіі ў сувязі з гуманітарнай (антываеннай і антыфашысцкай) праблематыкай прыцягнулі надзвычай вялікую ўвагу міжнароднай творчай супольнасці, супастаўляльную хіба што з увагай да італьянскага неарэалізму. І Алесь Адамовіч, і Святлана Алексіевіч, і іншыя творцы і даследчыкі «непрыдуманай літаратуры» вылучылі таксама цэлы шэраг тэрмінаў для маркіроўкі прозы такога кшталту (створанай на аснове спецыяльнай фіксацыі рэальных падзей): «магнітафонная літаратура», «эпічна-харавая проза», «раман-сведчанне», «мастацка-дакументальная стэнаграфія», «вербацім», «жанр галасоў»... Аднак між усім зразумела, што не ўласна жанр non-fiction сам па сабе гарантуе з’яўленне сусветнага бестселера. Такім гарантам, як і спрадвечу, застаецца перш за ўсё індывідуальна-аўтарскі крэатыўны патэнцыял, рэалізаваны ў тэксце аўтарскай мастацкай канцэпцыі ды інтэнцыі [1], што якраз і вылучыла ў свой час вельмі рэзка дакументальна-мастацкія творы і дзённікі, а таксама публіцыстычныя працы А. Адамовіча («Дадумваць да канца», 1988; «Мы – шасцідзясятнікі», 1991; «Апакаліпсіс па графіку», 1992; «Vixi», асобн. выд. – 2002, інш.).

Яшчэ важна адзначыць, што беларускі след у творчасці Святланы Алексіевіч відзён па пільнай увазе перадусім да глабальна-значных праблем, традыцыйных для беларускай прозы савецкіх часоў: яе А. Адамовіч, як вядома, пазначаў тэрмінам «ваенна-вясковая» школа. І гэтыя сутнасныя сувязі маладзейшай пісьменніцы са старэйшымі выдавочным адразу – асабліва для спрактыкаванага небеларускага, іншанацыянальнага вока (напрыклад, пецябургскіх даследчыкаў); яны, сувязі, вызначаюцца вельмі проста: «– ...белорусы все так пишут. <...> Алексиевич – всегда про войну. Впрочем, как и Быков. <...> – Неотвязный, так сказать, образ «Времени секондхэнд». <...> – Да, и в Москве 1993-го или 2006-го, и в белорусской деревне 1941-го, и в Абхазии 1992-го, и в Баку 1990-го, и в Душанбе 1992-го – все это истории частные, между своими, нередко – родичами. Вчера сидели за одним столом, а сегодня...» [2].

Вядома ж, гэта найперш беларуская праблематыка: пра гвалт і фашызм (гітлерызм, сталінізм, etc.) па-суседску, ад сваіх. І чалавек паста-

янна мусіць трываць гвалт ды жыць з гэтым – і ніяк інакш! Пра зачараванае кола ахвяр і катаў. Гэта сапраўды тэма А. Адамовіча («Карнікі»), В. Адамчыка («Голас крыві брата твайго»), В. Быкава («Знак бяды», «У тумане»). Менавіта беларуская проза ў савецкія часы і пазней пісала пра гэта асабліва ўпарта, паслядоўна, неадступна, нястомна (за што моладзь абвінаваціла яе ў надакучлівым кансерватызме), таму што якраз такі гістарычны вопыт (асабліва цяжкі падчас акупацыі 1940-х і перад ёю) быў накіраваны беларусам, перманентна падзеленым ды памежаваным, – раз’яднаным у найвялікшай ступені, як ніводная нацыя з былых падсавецкіх. І ў творах С. Алексіевіч пра 1980–90-я гг. людзі – зусім аналагічна – на прасторы ўжо не адной Беларусі, а ўсяго былога СССР, поля эксперыменту па стварэнні Інтэрнацыянальнай Утопіі, мусяць падобнае перажываць: не на той мове гаворыш, не па тых звычаях жывеш, яшчэ нічога не зрабіў, а ўжо непапраўна вінаваты – і акупанту, і вызваліцелю, і любому, хто мае сілу ды зброю, а то і зусім «беспрычынна» ў Чарнобылі; усё роўна мусіш гінуць, гарэць у адскім полімі... Менавіта гэты шалёны ўціск на асобу, адлюстраваны В. Быкавым, А. Адамовічам, С. Алексіевіч, так шакуе заходняга чытача.

Ёсць, аднак, адзін важны аспект, які вылучае-адрознівае творчую індывідуальнасць С. Алексіевіч як пісьменніцы ад яе беларускіх папярэднікаў: гэта стаўленне да праблем уласна нацыянальных.

Алесь Адамовіч (які шмат пісаў па-руску), напрыклад апелюючы да самых агульных ідэй, тым не менш у розных відах сваёй творчасці свядома трансляваў і адрэфлексоўваў якраз беларускую ментальнасць: з усімі яе праблемамі, звязанымі са штучнай і гвалтоўнай маргіналізацыяй этнічна-нацыянальнага ў матэрыяльным і духоўным жыцці кожнага жыхара савецкай дзяржавы. Пісьменніцкае пакаленне А. Адамовіча, шасцідзясятнікі, выразна прадэманстравала, што насамрэч савецкія мастацкія эліты былі вельмі пэўна, па сутнасці, нацыянальна маркіраванымі і нацыянальна свядомымі [3] – у адрозненне ад многіх маладзейшых сваіх наступнікаў-сямідзясятнікаў, у чым жыццёвым вопыце нацыянальнае апынулася амаль татальна элімінаваным, успрынятым як нешта архаічнае, для штодзённага жыцця нязручна-небяспечнае. І менавіта па гэтай прычыне для пакалення сямідзясятых, ды нават для многіх выхаванцаў васьмідзясятых – дзевяностых, такімі камплементарнымі і прывабнымі зрабіліся ў постсавецкі час заходнія тэорыі кроскультуранасці, інш., – посткаланіяльнага ўжо кшталту [4]. Падобная дэвальвацыя нацыянальнага, абстрагаванне ад гэтай жыццёвай сферы характэрныя і для аўтарскай пазіцыі ў тэкстах С. Алексіевіч.

Письменница сапраўды зрабіла сваім, адметна-пазнавальным «жанр галасоў», выпрацавала ўласную мадыфікацыю гэтага жанру, што маляўніча адзначана ў адной з рэцэнзій на кнігу «Час second-hand»: «Со страниц книги гудит, как пламя в громадной печи, голосит, воет и причитает массовое сознание со всеми его стереотипами, преувеличениями, упрощениями, огрублениями, мифами, ходячими мотивами и сюжетами» [5]. Гэтая заўвага значная яшчэ і ў тым сэнсе, што ў ёй зафіксаваны адметны, характэрны менавіта для аўтарскай пазіцыі С. Алексіевіч, акцэнт на масавай свядомасці таго савецкага чалавека, што вышквалены, адукаваны ў поўнай згодзе з пастулатамі хімерычнага савецкага «інтэрнацыянальнага выхавання».

Для С. Алексіевіч апазіцыя нацыянальнае / інтэрнацыянальнае не ўваходзіць у прадмет мастацкага асэнсавання. Аб'ектам – так, з'яўляецца, бо нацыянальныя маркеры немагчыма ігнараваць. І калі мы ў кнізе «Час second-hand», напрыклад, чытаем: «Наши мужчины – мученики, они все с травмой – или после войны, или после тюрьмы. После лагеря. Война и тюрьма – два главных русских слова. Русских! У русской женщины никогда не было нормального мужчины» [6, с. 173], – то крытыка абсалютна слухна заўважае: «... “русские” здесь не национальность. Это просто все наши женщины» [2]. Або, трансліюючы ў ярскых фарбах канкрэтныя міжнацыянальныя канфлікты, С. Алексіевіч ізноў жа застаецца ў кругаглядзе розных апавядальнікаў зусім парыгэтна, падкрэсліваючы: аўтар кнігі – па-за, па-над; яна (у адрозненне ад тых жа В. Быкава і А. Адамовіча) не шукае прычыны «наших крыūd і бед», а толькі слухае, дае магчымасць выказацца гэтым людзям – ахвярам савецкага, інтэрнацыянальнага выхавання, якім давялося перажываць крах імперыі-ўтопіі. Аўтарская пазіцыя С. Алексіевіч элімінаваная максімальна: яна актуалізуе не рэальную гісторыю некалі сілком паднятых нацый (з дынамікай і дэфармацыяй, уціскам найперш нацыянальнага), а – толькі савецкі метанаратыв (што трансліюецца найперш праз масавую свядомасць), які і ёсць Утопіяй... Таму крытыка слухна заўважыла: «По книгам Алексиевич – имея исследовательские цели – есть все возможности изучать типовые нарративы массового сознания, его устойчивые интерпретационные ходы» [5]... Затое колькасць, варыянтнасць, глыбіня гэтага людскога болю, які даносяць да чытача кнігі С. Алексіевіч, даносяць менавіта пісьменніца як аўтар, – неверагодная. І ясна, што іншыя літаратурныя формы, не non-fiction, проста выпарыліся б ад судакрынання з гэтай магмай, плазмай чалавечага болю (выраз А. Адамовіча).

Такім чынам, падкрэслім: С. Алексіевіч піша па-руску, пра падзеі савецкай эпохі, з маніфэставаным агульначалавечым пафасам, не разважае ў беларусафільскім дыскурсе, мае афіцыйнае прызнанне ў асноўным за мяжой і шмат часу жыве за мяжой. З-за ўсяго гэтага частка беларусаў не ідэнтыфікуе С. Алексіевіч як беларускую пісьменніцу. Аднак, нягледзячы на вонкавую, фармальную дыстанцыяванасць ад беларушчыны, кнігі Святланы Алексіевіч па сваёй сутнасці выразна прэзентуюць беларускую традыцыю. Яна пазначана, з аднаго боку, імёнамі Алеся Адамовіча і Васіля Быкава, а з другога – тымі спецыфічнымі характарыстыкамі савецкай і паслясавецкай сацыякультурнай прасторы, што звязаны з маргіналізаваным, посткаланіяльным пазіцыянаваннем у ёй нацыянальнага.

Літаратура

1. Гарноўская, В.Ю. Гуманістычная ідэя і яе рэалізацыя ў кнізе С. Алексіевіч «У вайны не жаночае аблічча» (выданні 1983 і 2004 гг.) / В.Ю. Гарноўская // Беларускае літаратуразнаўства. – Вып. 6. – Мінск: Паркус плюс, 2008. – С. 16–20.
2. Карасті, Р. После времени: разговор с самим собой о книге Светланы Алексиевич «Время секонд хэнд» / Р. Карасті. – Звезда. – 2014. – № 6.
3. Аннинский, Л. Локти и крылья: литература 80-х: надежды, реальность, парадоксы / Л. Аннинский. – М.: Советский писатель, 1989. – 320 с.
4. Тлостанова, М.В. Постсоветская литература и эстетика транскulturации. Жить никогда, писать ниоткуда / М.В. Тлостанова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 416 с.
5. Балла, О. После Утопии. Антропология жертвы / О. Балла. – Новый мир. – 2014. – № 1.
6. Алексіевіч, С. Час second-hand (канец чырвонага чалавека) / С. Алексіевіч; пер. В. Стралко, Ц. Чарнякевіч. – Мінск: Логвінаў, 2013. – 384 с. (Алексіевіч, С. Время секонд хэнд / С. Алексіевіч. – М.: Время, 2013. – 512 с.).

Дмитрий Синявский

Белорусский государственный университет

ИНФОГРАФИКА КАК НАПРАВЛЕНИЕ МИРОВОЙ ТЕНДЕНЦИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

В современном мире человек ежедневно получает огромное количество информации. И если сто лет назад люди с удовольствием читали в газетах завершенный серыми колонками текст, то сейчас при огром-

ном выборе источников информации идет борьба за внимание читателя. Многие периодические издания давно перешли на полноцветную печать, широко используют фотоиллюстрирование, пытаются привлечь читателя ярким оформлением и броскими заголовками. Однако этого недостаточно. Чтобы оставаться на плаву в информационном море, необходимо придумывать что-то новое.

Важно, чтобы информация была доступной, понятной и легко декодируемой для потенциального адресата, без этого донесение информации не может быть успешным и это неизбежно приведет к коммуникативной неудаче и невыполнению СМИ своей основной функции. Сегодня эти задачи реализуются путем визуализации информации внятным и глубоко осмысленным сочетанием графики и текста.

Решение проблемы найдено уже давно. Еще в 1869 г. французский инженер Шарль Минард создал известную в мире инфографику «График численности Наполеоновской армии по ходу Русской кампании 1812–1813». В СССР инфографика широко использовалась при оформлении павильонов ВДНХ. В газетах инфографику одними из первых (1982 г.) стали использовать издатели газеты «USA Today». За короткое время газета стала одним из лидеров печатного рынка США. С тех пор в мировых печатных СМИ осознали важность инфографики и стали привлекать для ее создания ведущих дизайнеров и журналистов. Новостные интернет-порталы активизируют создание инфографики по различной тематике, увеличивая оперативность подачи информации и тем самым повышая скорость восприятия ее читателем. Например, МИА «Россия сегодня» на своем портале ria.ru размещает инфографику с 2009 г. Так, в августе 2014 г. представлено 22 материала инфографики высокого качества, которые отличает простота, доступность, яркость, лаконичность, информативность и экспрессивность.

К сожалению, белорусские СМИ отстают в этом сегменте. На сайте belta.by в августе 2014 г. опубликовано 20 материалов инфографики, что статистически выглядит неплохо. Однако качество исполнения можно оценить как низкое. Стоит отметить следующие общие недостатки отечественной инфографики: 1) информация в основном представлена в виде красочных диаграмм или ярко оформленных больших массивов текста; 2) не всегда прослеживается концепция, крайне редко используется линия времени; 3) полезная информационная нагрузка невысокая; 4) недостаточно удобочитаемый текст. Например, инфографика «Безопасное поведение при пожаре в лесу», размещенная на сайте belta.by 6 августа 2014 г., содержит текстовую информацию МЧС, всего лишь украшенную пиктограммами. Текст размещен на фоновой подложке,

состоящей из фотографий леса и огня. Такой дизайн сильно ухудшает восприятие информации и читаемость текста. Цвета не гармонируют, что действует на читателя раздражающе. Психологи давно установили определенные закономерности восприятия текста в зависимости от его графического исполнения: текст, как и рисунок, должен привлекать и обязательно удерживать внимание читателя. Иностранные специалисты в сфере дизайна СМИ все чаще обращаются к изобразительным приемам информации, все охотнее пользуются символикой или иероглификой, приобретающей международный характер. Часто информация, представленная в инфографике зарубежных изданий, легко декодируется носителем любой культуры.

Подавляющая часть белорусских газет даже не пытается создавать инфографику. В республиканских газетах встречается псевдоинфографика в виде обычных столбчатых или круговых диаграмм на каком-либо ярком фоне. Редакции зачастую публикуют лишь красивые картинки с недостаточной информационной насыщенностью.

Качественная инфографика создается в тесном сотрудничестве журналистов как авторов стержневой идеи и дизайнеров, способных привлекательно и эффективно оформить данные. На эту работу уходит намного больше времени и сил, чем на журналистские материалы традиционных жанров или классическую верстку газетных полос по шаблону. Для успешного решения творческих задач по созданию инфографики редакциям следует привлекать к данной работе наиболее опытных и талантливых журналистов и оформителей, повышать квалификацию сотрудников и разработать систему гонораров за качественный информационный продукт.

Людмила Скибицкая

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

СПОСОБЫ И ПРИЕМЫ РАСКРЫТИЯ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ Л. ЕКЕЛЯ

Объектом изображения в портретном очерке выступает личность. Суть публикации данного типа заключается в том, чтобы показать аудитории, каким ценностям служит герой, в чем видит смысл своего существования, чтобы читатели могли соотнести собственную аксиологию с ценностями других людей и – как следствие – скорректировать свои действия, образ жизни и пр.

Хрестоматийный пример портретных очерков представлен в творчестве М. Горького, А.И. Куприна, журналистов Т. Тэсс, А. Аграновского и др. Не уходит эта жанровая разновидность очерка и со страниц современных газет. Именно портретный очерк лидирует среди прочих разновидностей этого жанра в печатных СМИ.

В современной очеркистике, подчеркивает М.Н. Ким, «человеческая жизнь рассматривается в тесной взаимосвязи с общественно-политическими, экономическими и социально-психологическими процессами в обществе» [5, с. 212–213]. При учете влияния на личность среды, обстоятельств, условий воспитания и т. д. формируется представление о человеческой жизни как многоуровневом образовании, следовательно, задача воссоздания образа человека в очерке представляется весьма сложной. Малый объем очерка, в свою очередь, диктует определенные ограничения. Проиллюстрируем данный тезис на примере произведения известного белорусского журналиста Л. Екеля.

Чтобы написать полноценный очерк, журналисту необходимо настроиться на «волну» эмоций и мыслей своего героя. Об этом пишет автор: «Встреча с ним (героем. – Л.С.), как поездка в неведомую страну. Где свои обычаи, традиции, миропонимание. И все это надо постигнуть за несколько часов. Увидеть ту страну не глазами туриста, а стать на время ее жителем» [2]. Подобная настроенность побуждает особую тональность письма – лиризм и исповедальность. Авторы не стремятся «спрятаться» за героя, напротив, они открыто выражают свою позицию.

Очерковый персонаж несет в себе все черты, присущие конкретному человеку, при этом жизненная основа образа претерпевает художественную трансформацию – через отбор жизненных фактов и разнообразные приемы изображения человека. К ним относится психологизм, который рассматривается в публицистике как метод осмысления личности в соответствии с законами науки и одновременно эстетический принцип изображения характера, предполагающий использование системы художественных средств [5, с. 58].

Выразительным элементом очерковой структуры в целом и создания образа героя в частности являются портретные характеристики. В.И. Шкляр утверждает, что «портрет в публицистике зачастую выступает в качестве своеобразного аналога характера героя. Он дает возможность наглядно, зримо увидеть героя и в этом плане стимулирует читательское воображение. Другая его функция – помочь через выделение каких-то внешних деталей заглянуть в мир души человека, в мир его эмоций и чувств» [6, с. 44]. При этом в портретной очерковой ха-

рактистике документальная точность отображения (одно из ведущих требований) сочетается с типизацией как результатом художественного обобщения.

Проанализируем данное положение на примере произведений Л. Екеля. Портретный очерк органично предполагает включение описания внешности героя, редко подробное, чаще через ключевые детали. Однако в очерках белорусского журналиста портрет в классическом его понимании – редкость. Л. Екель живописует внутренний мир своих героев, рассказывая об их поступках, действиях. Так, в очерке «Путь к вершине» портрет героя создается ассоциативно: «Сильные люди всегда просты. Эта известная истина напомнила о себе, когда я беседовал с Николаем Владимировичем. С первой минуты он расположил к себе искренностью и какой-то особой задушевностью. А это присуще личностям цельного облика. У них и слова, и поступки всегда продиктованы совестью». Далее облик героя дополняется динамикой его поступков: «Молодой, собранный, хорошо подготовленный профессионально, интеллигентный выпускник вуза на хозяина района произвел самое благоприятное впечатление...» [4]. Это не портрет в традиционном понимании, и все же в сознании читателя возникает образ «уникальной личности ректора». А в очерке об Александре Масло («Кудесник “Затерянного рая”»), напротив, журналист использует классический портрет, потому что именно такой портретной характеристики искомый тип героя: «Улыбка осветила лицо мастера и, пробежав, спряталась в бороде. Коренастый, плотный, могучий, как дуб на лесной поляне, со смешинками в прищуренных глазах, Александр сам напоминал сказочного персонажа. Этакого доброго и щедрого на чудеса волшебника...» [3].

Журналист стремится к индивидуализации каждого персонажа, открыто декларируя эту позицию в одном из очерков [см.: 2]. Однако это вовсе не означает отказ от типизации, потому что галерея созданных Л. Екелем персонажей представляет собой версификации одного типа – человека, трудящегося на земле, человека не слова, а действия, того, на ком, по мнению журналиста, держится земля. В некоторых очерках Л. Екель создает коллективный портрет героя («Дневник председателя», «Товарищ председатель», др.).

Процесс самораскрытия, самоанализа героя может быть описан в очерке через монолог или диалог, выступающие в качестве различных проявлений самосознания персонажа. В монологе герой полностью погружен в себя: видит и слышит только себя; выражает только собственную точку зрения на вещи; его сознание не соприкасается с другими

сознаниями. Поэтому мир героя, как правило, предстает перед читателями в одностороннем порядке. Монологическая форма, если становится самодовлеющей в очерковом жанре, приближает его к эссе. Таковы по своей тональности, например, тексты Л. Екеля «Повесть о настоящем мужике», «Крутые версты».

Если проблемные, судебные очерки, исследуя психологию людей, преступающих законы, попирающих ценности, стремятся предупредить читателя о социальной опасности, то портретные очерки, как правило, восполняют дефицит положительных примеров. В личностях, являющихся героями портретных очерков, содержится созидательная, позитивная энергия, которую и стремятся передать читателям авторы.

Таков герой очерка Л. Екеля «“Абибок” – имя гордое», глава семьи по фамилии Абибок, в которой слышится по прочтении текста восхищенная, а не ироническая нота. Любовь к музыке, чувство прекрасного сопровождало этого человека всю жизнь и влекло к нему людей с такими же эстетическими настроениями. Так с течением времени образовался семейный ансамбль «Абибок» в Житковичском районе, получивший звание народного, потому что, как говорит Константин Константинович (герой очерка), «не в форме дело, а в содержании. В живой, трепетной душе, которая есть в народной музыке. Мы ее не глушим, не уродуем переделками, а доносим людям в том первозданном виде, в каком исполнялось и пелось нашими предками» [1]. В этих словах проявляются и отношение героя к своему делу, и направленность его жизненных устремлений, и, конечно, его идеальные представления о том, что такое народная душа. Таковы и многие другие герои очерков журналиста.

Портретные очерки Л. Екеля, продолжающие традиции русской и советской публицистики, формируют у читательской аудитории так необходимый сегодня созидательный образ действительности.

Литература

1. Екель, Л. «Абибок» – имя гордое / Л. Екель // СБ. – 2011. – 27 апр. – С. 14.
2. Екель, Л. Возвращение хозяина / Л. Екель // СБ. – 2011. – 9 июня // Архив газеты «СБ. Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sb.by/post/117732/>. – Дата доступа: 5.09.2012.
3. Екель, Л. Кудесник «Затерянного рая» / Л. Екель // СБ. – 2011. – 12 апр. – С. 15.
4. Екель, Л. Путь к вершине / Л. Екель // СБ. – 2011. – 29 марта. – С. 7.
5. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения: монография / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова М.А., 2001. – 320 с. // Evartist-библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>. – Дата доступа: 28.07.2012.

6. Шкляр, В.И. Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция: автореф. докт. дис. / В.И. Шкляр. – Киев, 1989. – 53 с.

Наталья Тумилович

Белорусский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛЬНОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ (на примере изданий женской тематики)

Журнальный рынок Беларуси, являясь одним из наиболее активно развивающихся сегментов отечественного медиапространства (на 1 августа 2014 г. в Государственном реестре средств массовой информации зарегистрировано 790 журналов, в сравнении с 709 газетами; в течение первого полугодия появилось 24 журнала, 7 газет; аннулировано 12 журналов, 3 газеты) [1], в то же время испытывает серьезное давление со стороны СМИ России и Украины. Выбор импортных журналов самой разнообразной тематики широк, это и издания, ориентированные на разновозрастные категории, и узкоспециализированные российские версии международных брендов (если говорить о женских журналах, в качестве примера можно привести Cosmopolitan, уже два десятилетия распространяемый на территории постсоветских стран, проекты, объединенные и выпускаемые издательским домом Burda под общей маркой «Лиза»), собственно российские торговые марки («Крестьянка», достаточно успешно адаптировавшаяся в условиях жесткой конкуренции российского рынка). Безусловно, традиционные отечественные издания «Гаспадыня», «Алеся» и даже достаточно популярный в Беларуси «Женский журнал», ориентированные на аудиторию более старшего поколения, уступают вышеперечисленным российским СМИ. Однако в последнее время появляются и отечественные журналы, способные завоевать, а главное – удержать собственную молодую аудиторию за счет удачного сочетания контента, не локализованного по пространственной и временной характеристикам, достаточно броского визуального оформления, качественной полиграфии и приемлемой цены. К таковым можно отнести, в частности, продукцию издательского дома «Толока» – пример успешной диверсификации медиапродукции и освоения журнального рынка с выходом за пределы собственно Беларуси. Будучи основанной в 1990 г., компания за двадцать лет от распространения одной газеты для всей семьи расширила список предлагаемых читателю

изданий до трех десятков наименований, в основном женской тематики (журналы, посвященные психологии, воспитанию детей, кулинарии, здоровью, рукоделию, дачным хлопотам). Уступая в известности бренда мировым и российским торговым маркам, журналы ИД «Толока» предлагают локальной аудитории информацию, гораздо более узнаваемую и в плане тематики.

Несмотря на запаздывание и отставание (даже по сравнению с украинским рынком прессы) в некоторых аспектах, «Толока», тем не менее, демонстрирует возможности повышения качества белорусских изданий. Это позволяет надеяться, что и другие трендовые направления развития рынка прессы не обойдут стороной отечественное медиапространство. Так, в России и Украине все более популярным становится выход коллекционных периодических изданий (это активно использует, например, «Комсомольская правда»), хотя на белорусский рынок эти товары зачастую попадают с опозданием в полгода – год, то есть реализация идет по остаточному принципу. Хотелось бы, однако, с течением времени увидеть подобные проекты, выпускаемые собственно белорусскими производителями. Практически не занята ниша «глянца», только в последние годы начинает развиваться направление life-style-изданий, корпоративных журналов типа business-to-clients, отсутствуют отечественные биографические журналы, издания научно-популярного и познавательного профиля, молодежные журналы.

Как отмечают руководители некоторых успешных белорусских СМИ, ориентированных на молодую и мобильную аудиторию крупных городов (Виктор Радьков, редактор журналов «Доберман», «Большой», «Сапиенс»; Дмитрий Досов, руководитель медиахолдинга NewMediaLife, выпускающего журналы Yolife и «Таймер»; Николай Дмитриев, руководитель издательского дома SPN, журнал WhereMinsk), журнальный рынок Беларуси сегодня активно развивается параллельно с появлением новых интернет-изданий, что в целом не слишком характерно для европейских стран со сложившейся системой прессы, где наблюдается скорее бум онлайн-СМИ [2]. Тем не менее некоторые тенденции, свойственные, например, для Германии, где основной читательской аудиторией журналов традиционно остаются женщины и дети [3], свойственны и Беларуси, что позволяет надеяться как на появление в каталогах отечественной периодики новой качественной медиапродукции подобного профиля, так и на повышение качества и конкурентоспособности уже существующих изданий при сохранении оптимальной для потребителей ценовой политики.

Літаратура

1. Сведения о количестве зарегистрированных СМИ на 1 авг. 2014 г. [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. Режим доступа: <http://mininform.gov.by/ru/kolich-pub-ru/>. – Дата доступа: 24.09.2012.
2. Беларусь – особая страна, где журналы живут своей особенной жизнью [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0061899/>. – Дата доступа: 03.09.2014.
3. Немецкий рынок журналов теряет геймеров и завоевывает дачниц [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.drukar.org/news11726.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ЖУРНАЛОВ

Современный рынок белорусской печати характеризуется динамичным развитием сегмента журнальной периодики. В течение шести месяцев текущего года количество журналов, зарегистрированных в Государственном реестре средств массовой информации, возросло на 24 наименования и составило на 1 августа 2014 года 790 изданий. Тенденция роста численности журналов сопровождается обострением противостояния между субъектами информационного пространства за целевую аудиторию и не занятую конкурентами область рынка. Одним из ключевых инструментов успешной борьбы за своего читателя и выхода на рынок с наименьшими затратами, основой коммуникационной политики издания и его брендинга (деятельности по завоеванию и удержанию потребителя) является разработка фирменного стиля журнала.

Фирменный стиль представляет собой «совокупность мероприятий и ряд приемов (графических, цветовых, языковых и т. д.), которые, с одной стороны, обеспечивают узнаваемость фирмы, ее изделий и воспринимаются наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой стороны, противопоставляют фирму и ее изделия конкурентным товарам» [1]. Важными составляющими фирменного стиля являются товарный знак, лозунг (слоган), фирменные гамма цветов и комплект шрифтов, а также оригинальные эмблемы, сигнатуры, формат изданий и схема верстки.

Рассмотрим ключевые элементы фирменного стиля белорусских журналов.

Товарный знак как словесное обозначение, зарегистрированное в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, называют *логотипом*. Это самый распространенный среди белорусских печатных СМИ тип товарных знаков (журналы «Пачатковая школа», «Женский журнал», «Гаспадыня», «Сваты», «Волшебный»). Во-первых, популярность словесного обозначения обусловлена требованием к простоте и лаконичности товарного знака. Общеизвестно, что отсутствие сложных композиций, большого числа мелких деталей способствует быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению текстового блока читателем. Во-вторых, существующая сегодня в дизайнерской среде тенденция к простоте и функциональности оформления всех элементов архитектуры диктует выбор краткого «читабельного» логотипа, состоящего в среднем из семи букв. Вместе с тем на белорусском рынке печати все еще существует немало изданий с многоярусными вербальными конструкциями в логотипах. Среди них – «Сельскохозяйственная научно-техническая и рыночная информация», «Производственная и пожарная безопасность», «Руководитель учреждения дошкольного образования» и др.

Изобразительный товарный знак – редкое явление в белорусской периодике, которое встречается преимущественно в виде рисунков предметов, фигур разных форм, орнамента, символов в сочетании со словесным логотипом и образует *комбинированный товарный знак*. Важной чертой изобразительного обозначения выступает его ассоциативность, способность создавать в воображении читателя визуальный символ или образ, отражающий замысел журнала и его названия. К примеру, «смайлик» в журнале «Малышок», звезда – в издании «Армия», восклицательный знак – в журнале «Дело», глобус – в «Планете» вызывают прямые ассоциации с направленностью изданий, придают им графическую индивидуальность.

Уникальность товарного знака журнала является немаловажным требованием в разработке фирменного стиля. Анализ белорусского информационного рынка демонстрирует стремление издателей к оригинальности товарных блоков журнальных изданий, которая обеспечивает отличие, узнаваемость и запоминаемость фирменного знака (журналы «Про электричество», «Сапиенс», «Большой», «Тахі»). В то же время заимствование идей, графическая подражательность и обилие штампов все еще затрудняют формирование корпоративной айдентики белорусских журналов. Набившие оскомину контрастные гарнитуры и курсивные начертания названий «Сваты», «Цветок», «Современная стоматология», «Сельскохозяйственная научно-техническая и рыночная

інфармацыя» не отражають предназначение журналов, направление их деятельности и характерные особенности. Отсутствие запоминающейся системы графической идентификации изданий ставит под сомнение наличие уникального фирменного стиля и свидетельствует о первостепенной необходимости шрифтового рестайлинга логотипов.

Фирменный комплект шрифтов относится к одной из важнейших составляющих корпоративного стиля журнала. Используемые в оформлении текстового и заголовочного комплексов шрифты, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности товарного знака, соответствовать специфике издания. В зависимости от впечатления, которое хочет произвести на читателя издание, с помощью определенной гарнитуры и начертания разрабатывается соответствующее шрифтовое расписание. Оно может восприниматься как «легкое», «изящное» (журналы «Домашний», «Надежда») или «тяжеловесное», «грубое» (журнал «Планово-экономический отдел»), «консервативное» (журнал «Главный энергетик») или «ультрасовременное» (журнал «Космопорт»). Важным условием в данном случае выступает точное соответствие шрифтографии фирменного знака требованиям удобочитаемости, а также высокая скорость восприятия логотипа. Показательным примером неудобочитаемого шрифта послужит литературно-художественный журнал «Метаморфозы». Курсивное начертание логотипа издания в сочетании с изобразительным элементом и радужной заливкой не позволяет читателю молниеносно сканировать и воспринимать фирменный знак. В результате существенно снижается степень визуальной выразительности товарного блока, уменьшается эффективность удержания и подчинения внимания к нему читательской аудитории.

Узнаваемость и уникальность фирменному стилю журнала придает характерная **цветовая гамма**. Запоминающиеся фирменные синий – журнала «Планета», красный – «Дела», зеленый – издания «Налоги Беларуси», оранжевый – журнала «Финансовый директор» вызывают соответствующие направленности изданий ассоциации, отражают идею фирменного стиля.

Особую роль играют эмоциональное воздействие цвета и тип, к которому относится журнал. Так, деловые специализированные журналы в фирменном стиле используют консервативные цвета бордовый, синий («Торговое дело», «Налоговый вестник»). Для изданий развлекательного характера применяют яркие и энергичные красный, желтый, оранжевый и их комбинации («Девчонки», «Здоровье и успех», «Делаем сами», «Золотые рецепты» и др.). Тематику, связанную с природой, растение-

водством, домоводством символизируют голубой и зеленый цвета (журнал «Хозяин»).

Анализ фирменных знаков белорусских журналов показывает, что гармоничное цветовое сочетание товарного блока содержит преимущественно не более двух согласующихся цветов. Это обусловлено спецификой восприятия человека, который способен рассмотреть всего несколько цветовых акцентов одновременно. Многоцветие и цветовой хаос раздражают взгляд читателя, усложняют восприятие логотипа и не содействуют формированию уникального и запоминающегося фирменного стиля издания, о чем свидетельствуют перенасыщенные цветом обложки журналов «Глобус», «Варим, солим, маринуем», «Сам себе доктор», «100 вопросов, 100 ответов и полезные советы», «Вяжем, шьем и вышиваем» и т. д.

Таким образом, исследование ключевых элементов корпоративного образа белорусских журналов показывает, что наиболее запоминающиеся и эффектные фирменные знаки содержат прямые, контрастные, удобочитаемые шрифты и двухцветные композиции. Основные составляющие графической айдентики изданий могут стать действенными инструментами успешной борьбы за своего читателя у тех журналов, которые все еще находятся в поиске собственного уникального фирменного стиля.

Литература

1. Большой экономический словарь // Академик [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru/. – Дата доступа: 20.08.2014.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

КОРОЛЬ РЕПОРТАЖА В.А. ГИЛЯРОВСКИЙ – ФОТОЖУРНАЛИСТ

Титул короля русского репортажа Владимир Алексеевич Гиляровский заслужил литературным талантом и особым журналистским чутьем: он умел раньше коллег оказаться в нужное время в нужном месте и сообщить об увиденном читателям в лихо закрученном сюжете. Дядя Гиляй обладал редкой способностью сходить с людьми, располагать к себе и щепетильного чиновника, и бесприютного странника, многие из которых становились его добровольными помощниками и информаторами. Но самое главное, Гиляровский обладал профессиональной

репортерской тягой ко всему новому, которое буквально врывается в патриархальную жизнь страны.

Годы жизни неистового репортера и писателя, 1855–1935, пришлось на выдающиеся научно-технические открытия. В XIX в., по подсчетам Питирима Сорокина, открытий и изобретений было сделано больше, чем за все столетия вместе взятые, а именно – 8527 [5, с. 467]. Вспомним, что в этом веке достоянием социума стали телефон, телеграф, автомобиль, паровоз, рентген и фотография.

В очерке «С дозволения начальства» Гиляровский перечисляет уже знакомые ему технические новинки: «Цеппелин носится на своем воздушном корабле над Германией, перелетает из города в город, его чувствует весь народ, начиная с императора. Смелый Блерио на легком аэроплане перелетел птицей через бурный Ла-Манш из Франции в Англию. Братья Райты парят над Америкой» [1, с. 237]. Но репортеру мало описать техническую новацию, некоторые из них он пытается испытать сам, даже с риском для жизни: «В 1883 году, осенью, воздухоплаватель Берг совершал в Москве полеты на монгольфьере, и первый раз я имел удовольствие подниматься с ним» [1, с. 208]. В репортаже «Первый аэроплан» Гиляровский описывает собственные впечатления об увиденном им впервые полете первого русского пилота Сергея Уточкина на примитивном аэроплане, который автор окрестил «балаганом».

Увлечение фотографией пришло к Владимиру Алексеевичу закономерно, оно было предопределено его ранним увлечением живописью. Хотя сам репортер никогда не считал себя художником, но в кругу выдающихся живописцев своего времени, К.Ф. Вальца, А.С. Степанова, Н.Н. Дубовского, А.М. Васнецова, А.Е. Архипова, С.Т. Коненкова, А.М. Герасимова и многих других, он слыл тонким ценителем прекрасного и взыскательным критиком, чутким ко всему талантливому. В периодической печати регулярно появлялись его обзоры художественных выставок. Мало того, выставки художников-передвижников он описывал не только в прозе, но и в стихах.

Фотоаппарат, который впервые попал в руки В.А. Гиляровского, был по тем временам чудом техники. Возможность приобрести фотокамеру представилась автору захватывающих репортажей, скорее всего, лишь после 1888 г., когда американец Джордж Истмен выпустил небольшой прочный фотоаппарат с роликовой фотопленкой на бумажной подложке, которую в 1889 г. он заменил прозрачной целлулоидной пленкой.

В новом виде искусства Владимир Алексеевич увидел тонкую связь технической новизны и живописи. Правдивость фотографии, беспристрастность объектива соответствовали его репортерской профессии,

выступая ярким доказательством увиденных «мерзостей жизни» во время странствий по стране. В рассказе «Дон, Днепр, Кремль» автор критически оценил реставрационные работы на территории древнего Московского Кремля: «...вместо лесов поставлены старые составные ручные лестницы, привязаны к крыше, связаны между собой длинными кольями, а на ступенях этих лестниц лежит по одной гибкой доске, на которых штукатуры и показывают чудеса головоломной гимнастики с риском своей собственной жизни! Я увековечил – эти, с позволения сказать, “леса” фотографическим аппаратом!» [1, с. 208]. Гиляровский уже тогда понимал, что его фотографии поверят больше, нежели словам. Вот почему, отправляясь в путешествия, он брал с собой и фотокамеру.

В очерке «Встречи с Горьким», опубликованном в книге «Друзья и встречи», Гиляровский вспоминал: «В 1899 году я работал в только что открывшейся амфитеатровской газете “Россия” и в “Курьере”. В июле, вернувшись из очень рискованной поездки по балканскому полуострову и сдав последнюю корреспонденцию в “Россию”, я, совершенно утомленный работой и пережитыми днями в Белграде во время осадного положения, решил отдохнуть несколько дней на Волге. Остановился в Нижнем, чтобы на другой день выехать обратно, но зашел к Горькому, положительно очаровался им и застрял на несколько дней. <...> Алексей Максимович и Екатерина Павловна приняли меня просто и дружески. Я у них обедал, пил чай, играл с маленьким Максимом, который лазал по мне, забираясь на плечи. Незабвенные дни! Как-то, гуляя по Покровке в яркий июльский день, я сфотографировал своим кодаком всю семью, но лучше всех вышел Максимчик. Это единственная карточка, уцелевшая у меня от того времени. <...> Было что вспомнить, понимали друг друга с одного слова. Лазали вдвоем по развалинам кремля и снимали кодаком друг друга, стараясь повиснуть где-нибудь над пропастью. Алексею Максимовичу нравились такие порывы удали. Сидя на откосе и над впадением Оки в Волгу, мы любовались красотами» [2, с. 321–322].

Однажды взяв в руки фотоаппарат, Гиляровский долго не выпускал его из рук. Он запечатлел волжские пейзажи, массу людей всех сословий, его окружавших. Объектив своего фотоаппарата он направляет и на друзей, в число которых входили не только Максим Горький, но и Лев Толстой и Антон Чехов.

Фотографическое наследие фотожурналиста Гиляровского изучено слабо. Причина – в утрате большинства его работ. Однако некоторые из них удалось обнаружить в книге русского исследователя творчества В.А. Гиляровского Е.Г. Киселевой, опубликовавшей около десяти его фотографий в книге «Гиляровский на Волге».

Даже краткого взгляда на фотографии достаточно, чтобы судить о Гиляровском как о профессиональном фотожурналисте, который запечатлевал своих героев в движении, что контрастировало с распространенной тогда салонной манерой фотосъемки. На снимке «Летнее жилье рыбаков» мы видим убогие навесы на утлых суденышках, ставших временным пристанищем речного люда. Фотография «У переправы» запечатлела движение людей к только что причалившему парому, их одежду и утварь.

Уникален и так не похож на классические изображения портрет совсем юного Максима Горького. Владимир Алексеевич сфотографировал друга в движении на фоне нижегородского городского пейзажа: уходящей вдаль перспективы улицы, мощеной булыжником. На снимке будущий классик пролетарской литературы изображен средним планом, в полуобороте к фотографу. Как не похож это портрет на тот, который сделал десятилетия спустя Моисей Наппельбаум!

Ракурсы съемки и планы портретов, сделанных Гиляровским, отличаются разнообразием. Максим Горький, например, сфотографирован средним планом, а люди, бредущие по берегу Волги к переправе, – общим. Автор прекрасно чувствует перспективу и уделяет внимание центру композиции. Задний план в портретах занимает пейзаж. Герои снимков Гиляровского не статичны, не позируют перед объективом. И это настоящие репортажные фотоработы.

Фотографическое творчество В.А. Гиляровского изучено мало, но ведь и препятствий для дальнейших исследований не существует. Фотографическое наследие фоторепортера Гиляровского хранится на страницах пожелтевших журналов и газет, в которых он сотрудничал, и в архивах. Поиск забытых его фотографических работ будет продолжен.

Литература

1. Гиляровский, В.А. Рассказы и очерки / В.А. Гиляровский. – М.: Правда, 1967. – 361 с.
2. Гиляровский, В.А. Друзья и встречи / В.А. Гиляровский. – М.: Правда 1967. – 383 с.
3. Киселева, Е.Г. Гиляровский и художники / Е.Г. Киселева. – Ленинград: Художник РСФСР, 1965. – 189 с.
4. Киселева, Е.Г. Гиляровский на Волге / Е.Г. Киселева. – Ярославль: Кн. изд-во, 1965. – 197 с.
5. Сорокин, П.А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.

Раздзел III

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СУЧАСНАСЦЬ, ПРАГНОЗЫ

Наталья Бабинович

Белорусский государственный университет

НОВЕЙШИЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Анализ современных мировых тенденций позволяет заключить, что в этом тысячелетии информация станет магистральной силой новой цивилизации, источником ее постоянного развития, что информации будет отдаваться приоритет во всех сферах человеческой деятельности, поэтому уже сегодня надо прилагать усилия к тому, чтобы ускорять процессы информатизации во всех сферах и секторах общественной жизни. Решение соответствующих задач требует глубокой разработки теоретических проблем, выработки эффективной методологии деятельности. Теперь уже вырисовываются контуры новой философии информационного общества, утверждение которого будет способствовать приданию устойчивости развитию мирового сообщества на основе системного подхода, оптимизации подхода и широкой информатизации [1, с. 42].

В обществе знаний потоки информации превращаются в осознанные и усвоенные значимые смыслы. Их производством является медиасфера – пространство, в котором происходит унификация контента и информационных технологий. Традиционные СМИ – это печать, радио и телевидение. В настоящее время под «новыми» подразумевают цифровые медиа. Объединяет старые и новые медиа главное – коммуникативная задача – доставить сообщение. Различаются только способы и формы этой доставки.

Бурное развитие технологий, постоянно увеличивающееся число компьютеров, планшетов, других всевозможных мобильных устройств способствует тому, что Интернет все активнее внедряется во все сферы общества. Смартфон перестал быть роскошью и стал будничной необходимостью. Традиционные средства массовой информации активнее укрепляются во Всемирной паутине. Специфика Интернета позволи-

ла организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развертывания особой технической инфраструктуры. Таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации. Всемирная паутина стала тем пространством, которое технически позволило объединить в себе текстовые, визуальные и аудиовизуальные элементы.

Наиболее спокойно себя чувствует радио. Для приема радиосигнала достаточно иметь компьютер и к нему звуковую плату. Звуковая речь легко передается через Интернет. Радиостанции ведут вещание на базе Интернета, который используется как средство доставки сигнала в различные страны к радиостанциям для вещания через них, но сигнал может быть принят и индивидуальными пользователями.

Время, затрачиваемое зрителем на просмотр телевизионных программ, несколько сократилось. Аудиовизуальный контент в Интернете представляет собой исключительно конвергентные формы контента, такие как catch-up-TV (или телевидение «вдогонку»), IPTV, электронные версии традиционных изданий и каналов, видео «on-demand» («по запросу»), он-лайн трансляции обыкновенных телевизионных каналов, он-лайн консультирование и обучение через Интернет с помощью видеороликов, он-лайн игры, конкурсы, викторины, лотереи, деловые видеоконференции, видео в блогах и социальных сетях.

Развитие и популярность online-СМИ стало возможным благодаря трем основным особенностям: гипертексту, мультимедийности и интерактивности. Эти свойства действительно способствуют успешному функционированию «новых» медиа и дают ряд преимуществ по сравнению с традиционными СМИ.

Сегодня практически все ведущие СМИ Беларуси, издательские дома, телекомпании, радиостанции и информационные агентства имеют сетевые подразделения, занимающиеся продвижением своих информационных продуктов в Интернете. Их онлайн-версии занимают значительный сектор информационного рынка Байнета.

Литература

1. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации / А.Г. Киселев. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 431 с.
2. Стинс, О. Новые медиа / С. Стинс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media>. – Дата доступа: 1.09.2014.
3. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / ред. Я.Н. Засурский и Е.Л. Варганова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 256 с.

Алла Белько

Белорусский государственный университет

ИДЕОЛОГИЯ В ТЕОРИИ, ПРАКТИКЕ И ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ

Термин «идеология» введен в начале XIX века французским философом и экономистом А. Дестюном де Тресси для обозначения науки об идеях. С того времени теоретики ведут дискуссии о содержании понятия «идеология», предлагают новые и новые его определения. Белорусские ученые разрабатывают свои теоретические модели термина «идеология». Это закономерно, но, наш взгляд, эти теоретические модели существуют вне житейской практики общества. Такая же закономерность наблюдается и в деятельности чиновников-идеологов, которые присутствуют во всех организациях.

Итак, попытаемся определиться с идеологией в практической плоскости, с модальностью ее существования в житейской практике людей. На наш взгляд, идеология пронизывает все сферы жизнедеятельности любого общества: политическую, экономическую, социальную, культурологическую. По сути, идеология – это уровень жизни населения страны, степень развития образования, здравоохранения, всего комплекса сферы услуг, вся созданная для комфортного проживания человека инфраструктура, это и общественная безопасность.

В этих и других областях реализуются идеи государства, оформленные в указах, декретах, директивах президента страны, законах, решениях правительства, органов вертикали и горизонтали власти. Идеология основана на национальных традициях, потребностях общества на конкретном этапе его развития, это живой, подвижный организм. Это динамическая система целей, приоритетов и критериев жизни в обществе во всех ее аспектах. Она неотрывна от ценностных установок индивида, закрепляет в сознании существующий порядок вещей, помогает вырабатывать эталоны поведения. Идеология служит обоснованием целей и задач общественного развития, мобилизуя членов общества для их осуществления, способствует интеграции или дезинтеграции общества на основе каких-либо приоритетов, духовному единению, являясь каналом трансляции культуры.

Практика – критерий истины, критерий воплощения идей в жизнь общества.

Степень распространения идеологии (идеологического процесса) зависит от соответствия ее ценностных ориентаций интересам, чувствам

и настроениям членов общества, а также закономерностей общественного развития.

Телевидение, как известно, один из лидирующих акторов идеологического процесса. Качественный признак телевидения – идейное содержание программ, выражение в них интересов и устремлений людей и власти, участие в деятельности телевидения политиков, чиновников.

В силу этого особую важность приобретает изучение ценностных ориентаций журналистов, и в первую очередь ориентаций общественно-политических, а также осознанности и последовательности отражения ценностей в создаваемых ими текстах, в формировании медиаповестки дня или сезона.

Идеология пронизывает весь телевизионный эфир. Выпуски новостей – это конечно же идеологический продукт. Различные каналы трактуют события в зависимости от их идейно-творческой концепции. Экономические новости – это тоже идеология. Кинопоказ также представляет область идеологического процесса: можно транслировать мастер-классы по бандитизму, сказки о Золушках или фильмы о патриотизме, хороших, добрых отношениях между людьми, честности, порядочности. Даже музыка, разнообразные «смешные» ток-шоу – несут в себе идеологический аспект.

Отечественное телевидение не в полной мере осознает эти положения. Журналисты поверхностно освещают процессы, происходящие в обществе, люди мало осведомлены о том, какие решения и почему принимает власть. В этом доля недоработки и чиновников, которые не желают афишировать деятельность властных структур с помощью телеэфира. Таким образом, приходим к выводу: в теории идеология сама по себе, а в житейской практике и телеэфире – сама по себе.

Оксана Борисевич

Академия последипломного образования (Беларусь)

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОГО ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЗА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОЙ СИСТЕМЫ ЮНЫХ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ

Забытые ценности, и в частности ценности белорусского народа, уже в ближайшем будущем могут привести к неисправимым негативным социокультурным последствиям. Об этом свидетельствуют многочисленные научные исследования российских и белорусских ученых за

последние тридцать лет. Анализ проблемы показал, что переориентация людей на личностные, эгоистичные, материальные ценности, являющаяся следствием распада «великой державы» (СССР), привела к категорическому отказу от коллективистских ценностей (направленных на людей, на взаимопомощь, взаимовыручку и поддержку).

Особенно негативно экономический кризис отразился на ценностной системе детей. Речь идет не только о современных детях, но и об их родителях, которые в то время были детьми. Тяжелая адаптация к новым условиям жизни привела не только к ценностной переориентации (*с ценности семьи с детьми на отказ от семьи и детей, на карьеру*), но и к трансформациям в ценностных выборах детей. Если подрастающие мужчины верны маскулинным ценностям (*надежный, смелый, самостоятельный*), то девочки отвергают женские ценности (*покорная, кроткая, добрая, подчиняющаяся обстоятельствам, верующая, принимающая свою участь, заботящаяся о своей репутации, исполнительная*), отдавая предпочтение мужским (*полезная для других, работающая на благо других, успешная, заслуживающая доверия, смелая*).

Поскольку «детское вещание входит в разряд социально значимых», а «его цель – всестороннее воспитание, образование, развитие мировоззрения, социализация подрастающего поколения» [Цит. по: 1, с. 285, 287], то именно на плечи национального детского телевидения ложится очень «тяжелый груз» – *формирование ценностной системы юных телезрителей посредством создания телепередач на белорусском и русском языках, транслирующих духовные ценности и традиции белорусского народа*.

Отметим, что сегодня нельзя однозначно утверждать, что национальным детским телевидением не выполняются надлежащие функции (*идеологическая, духовная, культурно-просветительская, эстетическая, информационная, рекреативная, ценностно-ориентированная, образовательная, воспитательная, развлекательная функции и функция социализации*). Однако, ввиду отсутствия требуемого количества детского телепродукта, рассчитанного на разновозрастную юную телеаудиторию, эти функции все же не выполняются в полном объеме. В результате дети бесконтрольно смотрят передачи, фильмы для взрослых (ТВ, Интернет), что негативно сказывается на их формирующихся ценностях. Сокращение же детского телепроизводства лишь провоцирует усиление интереса детей к телепродукту, контент которого предназначен взрослым телезрителям.

К примеру, в 2013 г. Общенациональным ТВ было выпущено только 2 телепроекта на т/к «Беларусь 3» (ранее «Беларусь 2»): для молодежи

(школьники – студенты) – «Завтра – это мы!» и для детей (дошкольники – младшие школьники) – «Дабрананак», в 2014 г. – 2 телепередачи для молодежи на т/к «Беларусь 2» – «Кипяток» (с 20 апреля 2014) и «Перезагрузка» (с 10 февраля 2014). **Хорошим приложением к национальному детскому ТВ** стал российский детский научно-популярный тележурнал «Хочу все знать!», транслируемый на т/к «Беларусь 3» в 2009 г. и с 2013 г. по сей день.

Наблюдается негативная тенденция в объеме детского телевидения. (Несмотря на появление новых проектов, телепередач для юных зрителей по-прежнему мало.) Так, с 1 по 7 сентября 2014 г. он составил на т/к «Беларусь 2» 3 % от общего объема вещания в неделю (с учетом молодежных т/п – 4 %), а на т/к «Беларусь 3» – 6 % (для сравнения: в апреле 2011 г. – 9 %, в январе 2012 г. – 3 % [2, с. 62]; с 21 по 27 апреля 2014 г. – 9 %: т/к «Беларусь 2» (9 %) и т/к «Беларусь 3» (9 %) с учетом молодежных т/п). Помимо этого, анализ программ телепередач по обоим т/к показал, что ежедневное вещание для детей часто не достигает 1 часа! Недостаточно передач для детей в выходные (т/к «Беларусь 2»: в субботу – мультсериал «Клуб Винкс. Школа волшебниц» (45 мин), в воскресенье – худ/фильм-сказка (1ч 45 мин) и «Клуб Винкс» (75 мин); т/к «Беларусь 3»: в субботу – «Завтра – это мы!» (30 мин) и «Калыханка» (15 мин), в воскресенье – только «Калыханка»). Сужение тематической и возрастной направленности детского телепродукта препятствует развитию детей и лишает их выбора относительно того, что смотреть.

Также отметим, что контент этих каналов очень отличается. Т/к «Беларусь 2» предлагает молодежные передачи и мультсериал. Если молодежные проекты отчасти поднимают ценностную проблематику, вопросы осмысления жизни, то мультфильмы явно противоречат ценностям и менталитету нашей нации (для сравнения: в апреле 2014 г. «Клуб Винкс. Школа волшебниц» транслировался 50–75 мин/день 7 раз в неделю, «Человек-паук-3» – 150 мин/день однократно). Особенно пугает объем трансляции внушаемого девочкам образов «Винкс» и ее подруг (апрель – 8 ч/неделю, сентябрь – 2 ч/неделю). А т/к «Беларусь 3» ориентирован на возрождение национальной культуры и традиций, на обучение белорусскому языку, на трансляцию передач на родном языке и детских художественных и мультипликационных фильмов, направленных на развитие маленьких зрителей посредством сказочных архетипических образов.

Тем не менее на Общенациональном ТВ *нет своих научно-популярных, учебно-образовательных, развивающих, спортивных, литературных, музыкально-образовательных, культурно-просветительских,*

патриотических передач для детей. Мало программ для младших школьников. Нет передач для подростков. А ведь именно в этом возрасте происходит сильнейшая переоценка ценностей! Закрыто много отличных телепроектов («Не зевай!», «Вас вызывает Спортландия», «Своя компания», «Бухта капитанов», «Наша пятерочка», «Нескучный глобус»)!

Таким образом, дефицит детского телепродукта очевиден. Конечно, современные дети, помимо Общенационального ТВ, смотрят еще детские телеканалы и телепродукцию в Интернете. При этом многие родители ошибочно полагают, что все детские каналы хороши. Однако ни один из таких зарубежных коммерческих телеканалов не привьет детям ценности, свойственные белорусам. Несомненно, некоторые из телеканалов наполнены «добрым» контентом (Карусель, Мультимания, Детский, Детский мир, TiJi, Disney Channel, Nick Junior, JimJam, Gulli), однако все это «доброе» заполняет ценностную нишу в сознании наших детей, препятствуя развитию их национальной идентичности и самосознания, а в перспективе – снижая возможности транслировать духовные ценности новым поколениям.

Литература

1. Борисевич, О.А. Духовное возрождение детского телевидения на канале «ЛАД» (Беларусь 2) / О.А. Борисевич // Жыццём і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага: зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В.І. Іўчанкава. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 56–63.
2. Кузнецов, Г.В. Телевизионная журналистика: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. / Г.В. Кузнецов; редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 368 с.

Вячеслав Булацкий

Белорусский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСЦИПЛИН

1. Существуют несколько взглядов на задачи журналистского образования:

а) журналистами становятся после окончания вуза; задача университета – подготовить эрудированного молодого человека, владеющего знаниями в различных сферах;

б) на студенческой скамье должен складываться узко специализированный теле-, радиожурналист (репортер, комментатор, ведущий и т. д.).

Думается, и излишний академизм, и шаблонное ремесленничество одинаково вредны. Однако не вызывает сомнения, что путь в настоящую журналистику начинается со студенческой скамьи

2. Задачи творческих дисциплин состоят в том, чтобы научить студента анализировать действительность, мыслить, наблюдать, находить в жизни проблемы, которые волнуют людей, и помогать их решению, научить студента создавать те или иные передачи, сознательно относиться к труду журналиста. Теория нашей журналистики есть ее концентрированный опыт.

3. Следует различать две стороны в подготовке журналистских кадров. Одна всецело зависит от студента, от его природных данных. На эту сторону преподаватели могут только влиять. Вторая – от обучающихся. Это то, чему и как мы учим. Обе эти стороны тесно взаимосвязаны.

4. Научить создавать журналистские произведения – значит ознакомить с закономерностями творческого процесса. Взятые сами по себе творческие навыки – это умение делать, то есть техническое умение, знание того, как пишут в определенном обществе в соответствии с определенной традицией, знание техники журналистского дела (что само по себе уже немало).

5. Задача преподавателей – приучить студента к мысли о том, что как журналисту ему придется учиться всю жизнь.

6. Практика подготовки специалиста выработала определенные формы обучения – лекции, семинары, лабораторные занятия и т. д. Приемлемы ли они при подготовке журналистов? Думается, что не только они... Содержание лекций и практических занятий по журналистским и смежным дисциплинам, их направленность должны быть иными, чем, скажем, по литературе, языкам и другим общественным предметам. Они там, где их читают творчески, рассказывают о росте мастерства, о возникновении и развитии тех или иных приемов и методов создания теле- и радиопередач, эволюции творческого опыта работников радио и телевидения.

7. Учить следует тому и так, чем и как придется заниматься студенту на производстве. Каждый теоретический курс должен заканчиваться практической работой (выполнением учебного творческого задания; желательно переданного в эфире пусть даже факультетском). Это вырабатывает серьезное отношение к избранной профессии.

8. Качественная подготовка творческих работников возможна при тщательной индивидуальной работе с обучающимися. Известно, что

история факультетов журналистики еще в Советском Союзе – история борьбы за принципы и методы подготовки специалистов для этого профиля. По-прежнему и сегодня победа остается на стороне Министерства образования, которое «стрижет» учебный процесс будущих журналистов под общую гребенку гуманитарных факультетов. Учебные планы сокращают индивидуальную работу со студентом. Этот процесс крайне вреден и отрицательно сказывается на подготовке журналистов. Несмотря на существующие точки зрения о журналистике как о народной профессии, массовой специальности и т. д., журналистика была и остается профессией творческой. Поэтому следует не уменьшать, а, наоборот, увеличивать индивидуальную работу, добиваться максимального дробления групп, чтобы преподаватель мог держать в поле зрения каждого воспитанника, учитывать его индивидуальные склонности, развивать его «журналистский слух». Индивидуальная работа со студентом должна быть принята, как основной вид работы, в отличие от нетворческих факультетов, где основной формой работы является лекция. Необходимо значительно снизить индивидуальную нагрузку на преподавателей творческих журналистских дисциплин, высвободив им время для организации творческой работы студентов и собственного творчества. К сожалению, мы упустили эту возможность при составлении новых стандартов и учебных планов при переходе на 4-летнюю форму обучения.

9. Развитию практических навыков и усвоению теории способствует продуманно-последовательный, научно обоснованный порядок чтения основных курсов, спецкурсов и практикумов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что многое уже сделано в области улучшения методики подготовки журналистов. Но многое еще предстоит сделать. Главное же, как нам кажется, приблизить этот процесс к требованиям дня, когда одинаково важны умения мыслить и наблюдать, и эрудиция, и знание современных технологий и техники своего дела, и умение уловить настроение и потребности аудитории, и знание прошлого опыта и современной практики, когда одновременно важны и коллективный опыт, и развитые индивидуальные умения, когда уровень нашей телевизионной и радиожурналистики складывается из творчества многих ее участников.

Павел Булацкий*Главная дирекция телеканала «Беларусь 5» Белтелерадиокомпании*

ПЯТАЯ КНОПКА

Как известно, одним из ведущих видов вещания в аудиовизуальных СМИ является спортивное. В Послании Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко Национальному собранию шла речь о необходимости создания спортивного и культурно-развлекательного канала. Идея, что называется, давно витала в воздухе. К созданию такого рода СМИ подступались в свое время и телеканалы «Столичное телевидение», «Общенациональное телевидение». Но после детальной проработки вопроса они были вынуждены отказаться от реализации задумок. Во-первых, у них пока нет необходимой материально-технической базы; во-вторых, важнейшую роль играет финансовая составляющая; в-третьих, Белтелерадиокомпания, в отличие от ЗАО «Столичное телевидение» и ЗАО «Второй национальный телеканал», является членом Европейского вещательного союза, а значит и является первоочередным правообладателем на трансляции крупных международных спортивных состязаний; в-четвертых, на БТ существуют давние профессиональные традиции спортивной телевизионной журналистики: информационной, аналитической, показ различного уровня соревнований.

Все это и ряд других существенных факторов повлияло на то, что именно Белтелерадиокомпания может реализовать поставленную руководством страны задачу и попытаться создать востребованный аудиторией канал. Белтелерадиокомпания и ее руководство во главе с председателем Г.Б. Давыдько провели большую подготовительную работу, были изучены опыт создания и работа зарубежных спортивных телеканалов, разработаны различные варианты организации канала. В результате решение было однозначным: государственному спортивному телеканалу в Беларуси быть.

В «семье» Белтелерадиокомпании он стал пятым по счету, поэтому и имя получил без лишних премудростей – «Беларусь 5». Гораздо больше копий было сломано вокруг времени, места и способа вещания – в основной мультимплекс из 8 каналов «девятый лишний» не помещался, а к тому, чтобы «Беларусь 5» со старта вошел в число дорогих спутниковых телеканалов, отечественные болельщики явно не готовы.

На наш взгляд, подобный телеканал вообще должен быть платным. Пока же (имею в виду дирекцию спортивного вещания) дарили и дарим зрителю очень много спортивных соревнований топ-уровня – Олимпий-

ские игры, чемпионаты мира и Европы по футболу, Лигу чемпионов, КХЛ – фактически бесплатно, причем на всех иностранных телекомпаниях, даже если в соседних странах все это распространяется только через платные каналы. И в перспективе, чтобы уменьшить финансовую нагрузку на Белтелерадиокомпанию, на государство, мы бы хотели, чтобы люди, получая качественный телевизионный спортивный продукт, платили за него, как это делается во всех цивилизованных странах. Зрители на «Беларусь 5» могут увидеть все упомянутые выше «топовые» соревнования, мировые и европейские турниры с участием белорусских спортсменов и самые значительные первенства страны по игровым видам спорта. Наши болельщики, и это подтверждают рейтинги, любят смотреть соревнования, в которых участвуют белорусы – когда играет Азаренко, когда стреляет Домрачева. Поэтому мы не можем не показать теннисные соревнования, не можем не показать чемпионат мира по биатлону, Лигу чемпионов УЕФА и т. д.

Очень хотим развиваться дальше, идти вперед, но мы уже сейчас работаем на максимуме технических возможностей. Эфирное оборудование, например, у нас 1990-х годов. Оно давно устарело. Чтобы добавить надпись «Live» к логотипу канала, технику приходится делать это вручную, не говоря уже о чем-нибудь более сложном. Каждую трансляцию в студии обслуживают три человека, тогда как на современной аппаратуре с этим справляется один.

Очень нужна современная ПТС. Во-первых, станций просто не хватает. Во-вторых, хочется качественно показывать, например, футбольный матч – несколькими камерами с разных точек. С таким показом даже скучное действо можно превратить в конфетку. Картинка влияет не только на продаваемость трансляции, но и на интерес болельщиков к виду спорта. Но денег на ПТС у нас нет, приходится ждать, пока эту проблему не решат на самом верху. «Беларусь 5» уже доказал состоятельность – у нас и трансляции покупают, и рекламодатели потянулись. В будущем все окупится, надо только сейчас поддержать. Отсутствие должной конкуренции, большая эфирная загруженность не всегда позволяют работать над повышением уровня. Не хватает специалистов для создания аналитических программ. Очень надеемся на помощь Института журналистики БГУ, в котором на факультете переподготовки открыта специальность «Спортивная журналистика». Есть вопросы к профессионализму комментаторов. Штатное расписание дирекции не позволяет создать полноценную службу информации, а ее очень не хватает.

Алеся Кузьмінава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЗЯРЖАЎНЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ Ў ЗАБАЎЛЯЛЬНЫХ ПРАГРАМАХ: НЕВЕРАГОДНА ЦІ ФАКТ?

Палажэнні Праграмы сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны на 2011–2015 гг. сведчаць, што духоўнае развіццё грамадства і стварэнне іміджу дзяржавы на міжнароднай арэне сёння з’яўляюцца прыярытэтнымі напрамкамі дзейнасці для беларускіх арганізацый, у тым ліку і сродкаў масавай інфармацыі. Прадугледжваецца стварэнне медыяпрадукту, накіраванага на папулярызацыю здаровага ладу жыцця, актуалізацыю нацыянальных каштоўнасцяў, захаванне гісторыка-культурнай спадчыны і інш. [4]. Відавочна, што, каб эфектыўна праводзіць у грамадства ідэі, тэматычныя тэлепраграмы павінны адпавядаць пэўным характарыстыкам якасці і ўплывовасці.

Шэраг даследчыкаў лічыць, што для рэалізацыі такіх задач падыходзяць перш за ўсё сур’ёзныя інфармацыйныя і інфармацыйна-аналітычныя перадачы, якія прапануюць ясныя і дакладныя звесткі, прэзентуюць экспертаў з розных сфер жыцця і прадстаўляюць праблему шматбакова. Аднак на практыцы яны часта нясуць у сабе залішнія маралізатарства і празмерную настойлівасць, што выклікае ў гледачоў жаданне супраціўляцца і, такім чынам, праграма не дае патрэбнага выніку, бо любая інфармацыя ўспрымаецца як навязаная. Узнікае пытанне: што зрабіць, каб уплываць на гледачоў больш эфектыўна?

Адказ, на наш погляд, варта шукаць у аналізе новых праектаў, якія актыўна запаўняюць прайм-тайм і маюць стабільна вялікую аўдыторыю. Сярод актуальных жанраў і форм у дадзеным кантэксце – інтэрактыўныя тэлешоу, інфармацыйна-забаўляльныя часопісы, інтэрв’ю і інш. Іх сродкі падачы інфармацыі могуць даць штуршок да прыцягнення ўвагі да важных тэм і праблем у грамадстве. Шэраг навукоўцаў, сярод якіх, напрыклад, загадчык кафедры журналістыкі Санкт-Пецярбургскага ўніверсітэта кіно і тэлебачання С. Лільчанка, лічыць, што папулярныя – не значыць якасныя, бо сёння выпускаецца вялікая колькасць прадуктаў, якія, па сутнасці, з’яўляюцца «інфармацыйным смеццем» [1]. Гэта, перш за ўсё, забаўляльныя праграмы, якія нібыта не нясуць у сабе сацыяльна значнай інфармацыі, а здольны толькі запаўняць час гледача. Тым не менш такія праграмы дапамагаюць запрошаным селебрыці набіраць папулярнасць, а рэкламадаўцам – прадаваць прапанаваную прадукцыю. Апытанне, праведзенае на сайце тэлеканала «Агульнана-

цыянальнае тэлебачанне», сведчыць, што забаўляльныя перадачы маюць найбольшую папулярнасць у аўдыторыі. На пытанне «Што вы часцей за ўсё глядзіце на АНТ?» 28,41 % ад 6555 рэспандэнтаў адказалі, што выбіраюць забаўляльныя тэлепраекты, 13,46 % – кіно і серыялы (для параўнання: на інфармацыйна-аналітычнае вясчэнне прыходзіцца 27,03 %, «гледжу ўсё» – 24,97 %) [3]. Такім чынам, маніпулятыўны патэнцыял забаўляльных і інфармацыйна-забаўляльных перадач вельмі значны 3-за іх масавасці і своеасаблівай манеры прэзентаваць факты.

Яскравым прыкладам таго, як пад маскай забаўляльнасці шмат гадоў дэманстраваліся сур'ёзныя ідэі, з'яўляецца музычнае шоу «Песня года», якое прыйшло на экраны ў СССР у 1971 г. Даследчыца К. Эванс сцвярджае, што гэта праграма з самага пачатку свайго існавання была, фактычна, палітычным рытуалам, накіраваным на сцвярджэнне магутнасці дзяржавы. На перадачы звычайна прысутнічалі прадстаўнікі ўсіх ключавых класаў грамадства, да таго ж важна было прадэманстраваць наяўнасць таленавітых артыстаў, якія з'яўляліся альтэрнатывай забароненым іншаземным калектывам. Галасаванне і адбор выканаўцаў павінны былі выявіць найбольш папулярных музыкаў для аўдыторыі ўсіх узростаў і такім чынам нібыта яднаць прадстаўнікоў розных пакаленняў – яшчэ адна звышідэя праграмы [5]. Пасля распаду СССР рытуальнасць «Песні года» амаль знікла і праграма стала проста адным са шматлікіх музычных вэраеці-шоу. Тым не менш псеўдазабаўляльныя музычныя праграмы на постсавецкай прасторы існуюць і сёння. Палітычныя мэты выконвае, напрыклад, тэлевізійная трансляцыя штогадовага фестывалю «Дажынкі»: прэзентацыя паспяховасці, поспехаў краіны на сельскагаспадарчай ніве, дэманстрацыя ўдзячнасці працаўнікам і павагі да грамадзян, якія самааддана служаць краіне, захаванне нацыянальных традыцый і інш.

Разгледжаныя прыклады па розных прычынах не з'яўляюцца ўніверсальным эталонам для сучасных беларускіх тэлеканалаў. Перш за ўсё таму, што ў іх пераканаўчы тон, фактычна, ляжыць на паверхні. Сучасныя тэлевытворцы валодаюць вялікай колькасцю прыёмаў, якія дапамагаюць яго прыхаваць ці ўвогуле перанесці ў падтэкст праграмы. Некаторыя з іх мы апісваем у манаграфіі «Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі»: гэта ўключэнне наратываў, размеркаванне роляў, маналогі ад першай асобы (у рэаліці-шоу), падбор пытанняў (у віктарынах) і інш. Так, згодна з меркаваннямі псіхолагаў, глядач значна з большай ахвотай давярае праграмам, калі замест тлумачэння таго, як трэба сябе паводзіць і што выбіраць, распаўядаюцца гісторыі прывабных для глядача людзей, падобных да яго, ці яго куміраў у падобных сітуацыях – адбываецца

салідарызацыя з героем [2]. Нарэшце, забаўляльныя і інфармацыйна-забаўляльныя праграмы прапануюць магчымасці не толькі для прапаганды і маніпуляцыі поглядамі глядачоў, але і для навучання: стварэнне тэматычных шоу-гульніў, узаемадзеянне з навучальнымі ўстановамі, арганізацыя інтэрактыву і інш.

У любым выпадку, каб пераконваць, забаўляльным праграмам пажадана захоўваць якасць, уласцівыя ім лёгкасць успрыняцця і рэсурсы для задавальнення псіхалагічных і рэкрэатыўных патрэб. Тады глядач не заўважае перакананне, але засвойвае яго механічна. Задача айчынных тэлевытворцаў – зрабіць так, каб іх кантэнт працаваў на стратэгічна важныя для краіны мэты і пры гэтым не губляў сваёй прывабнасці для грамадзян.

Літаратура

1. Ильченко, С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / С.Н. Ильченко; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2419>. – Дата доступа: 09.05.2014.
2. Кузьмінова, А.Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А.Ю. Кузьмінова; навук. рэд. В.М. Самусевіч. – Мінск: Медысонт, 2014. – 112 с.
3. Телеканал ОНТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ont.by>. – Дата доступа: 20.08.2014.
4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brrb.by/assets/upload/documents/Soc%20razvitie%202011-2015-11%2004%202011%20%E2%84%96136.pdf>. – Дата доступа: 20.08.2014.
5. Evans, C. Song of the Year and Soviet Mass Culture in the 1970s / C. Evans // Kritika: Explorations in Russian and Eurasian History. – 2011. – Vol. 12. – Issue 3. – P. 617–645.

Анна Курейчик

Белорусский государственный университет

ПРОВОДНОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ВЕЩАНИЕ: АНАЛИЗ СИСТЕМНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

Традиционно любую радиостанцию мы рассматриваем в контексте системы радиовещания. Средства массовой информации как сложно организованный объект должны отвечать требованиям системного подхода. Но является ли сегодня проводное региональное вещание

неотъемлемой частью системы радиовещания Республики Беларусь? На 1 сентября 2014 года в Государственном реестре средств массовой информации Республики Беларусь зарегистрирована 172 радиопрограммы, 145 из них государственных [2]. И подавляющее большинство – районные радиопрограммы, распространяющиеся по проводной сети. В количественном выражении – это самая большая часть системы радиовещания, что говорит о необходимости анализа данного сегмента с точки зрения системных характеристик.

Профессор Я.Н. Засурский выделяет основные системные характеристики СМИ, которые частично вполне правомерно применить и к системе радиовещания [1]:

- формирование единого информационного пространства для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе;

- наличие необходимого набора функций и их реализация для удовлетворения информационных потребностей личности, различных групп населения, общества в целом;

- СМИ должны иметь необходимые организационные отношения между участниками массовой информационной деятельности (отношения координации, дисциплины, ответственности и др.). Для осуществления организационных процессов необходимы соответствующие административно-управленческие структуры в составе редакций, издательств и др.

Анализ контента вещания региональных (районных и областных радиостанций)¹ подтверждает формальное наличие первого системного признака – формирование единого информационного пространства: программы размещаются в сетке вещания Первого национального канала Белорусского радио, носят преимущественно информационный характер и ставят цель: информирование жителей регионов об основных событиях в стране и на территории вещания радиостанции. Но фактически единства и органичного информационного симбиоза не получается: тематическое планирование информационного вещания не носит централизованного характера, нет территориального разделения и тематического тождества. Так, в рамках вещания районного радио сообщения БелТА об основных республиканских событиях могут дублироваться

¹ В Институте журналистики трижды проводилась образовательная программа повышения квалификации для сотрудников регионального радиовещания, в рамках которой анализировались программы и фрагменты эфира, представленные слушателями.

практически полностью, а тематические особенности вещательного дня Первого национального канала нарушаться, что никак не способствует формированию единой информационной картины дня у радиослушателей. Отсутствует необходимое постоянное информационное взаимодействие в общественной системе. Его наличие в отдельных регионах, основанное, скорее, на межличностной коммуникации, является исключением, что не позволяет говорить даже о частичном соблюдении первого системного признака.

Для полноценной реализации радиостанцией социальных функций необходимо соблюдение нескольких условий: соответствие функционального разнообразия целям и задачам вещания, достаточность эфирного времени, профессиональная квалификация сотрудников. В большинстве случаев учредители и основатели районных радиостанций местные органы управления или самоуправления, редакции районных газет (что фактически тождественно, т. к. учредителями региональной прессы являются все те же местные органы управления и самоуправления), тогда как Первый национальный канал Белорусского радио – часть Белтелерадиокомпании. Цели и задачи вещания в первую очередь определяют интересы учредителя, а в данном случае происходит смещение приоритетности социальных функций в рамках одного канала вещания. Ограниченность, а в ряде случаев и недостаточность эфирного времени (20 минут три раза в неделю) не позволяют журналистам районного радио в полной мере реализовать все функции, востребованные аудиторией, что ведет к неудовлетворенности работой регионального радио. Негативным сопутствующим фактором является и низкий уровень профессиональной квалификации сотрудников (отсутствие профильного образования, навыков работы во всех жанрах радиожурналистики, повышения квалификации). Таким образом, запросы и потребности населения удовлетворяются лишь частично, а низкое качество эфирного продукта районных радиостанций в контексте вещания Первого национального канала негативно влияет на имидж последнего в целом.

Третий системный признак в ситуации с региональным вещанием отсутствует полностью. Никакого вертикального взаимодействия с руководством Первого национального канала Белорусского радио нет, нет и горизонтального взаимодействия с коллегами. По сути, эфирный контент районного радио в проводном вещании частично зависит от пожеланий (требований) учредителя, частично от представлений самого журналиста, а также от его знаний и навыков и является отдельным элементом вещания Первого национального канала Белорусского радио, вне его информационной и редакционной политики.

Отсюда следует неутешительный вывод, что вещание районного радио по проводной сети существует вне системы радиовещания Республики Беларусь, следовательно, необходим поиск новых форм освещения региональной тематики, а также формирование целостного вещания Первого национального канала Белорусского радио. Республике нужен единый общественно-политический радиоканал, датируемый государством, который бы смог реализовывать весь спектр социальных функций радиовещания, так как далеко не каждая радиостанция имеет коммерческий потенциал. А для удовлетворения потребности в региональной информации можно создавать локальные FM-радиостанции, используя опыт и методику обмена информацией и создания тематических программ, наработанный МГТРК «Мир».

Все элементы системы радиовещания должны совместными усилиями формировать единое информационное пространство, реализовывать весь спектр функций и иметь необходимые организационные отношения.

Литература

1. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=138. – Дата доступа: 01.09.2014.
2. Статистика // Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/ru/statistica-ru/>. – Дата доступа: 11.09.2014.

Ирина Лашук

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА БЕЛОРУССКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ: ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Вторая половина XX – начало XXI века отмечены событиями, которые значительным образом трансформировали современную социокультурную реальность. Речь идет о появлении и развитии новых информационных технологий и о формировании информационного общества. Актуальным является обеспечение граждан информацией, носящей как познавательный, так и развлекательный, коммуникативный характер. Телевидение, являясь самым доступным средством массовой

информации, обеспечивает большинство людей сведениями из всех областей человеческой деятельности и тем самым влияет и на культуру в современном белорусском обществе. Как показал опрос, проведенный Институтом социологии НАН Беларуси в 2010 году, треть жителей нашей страны обычно получают информацию благодаря телевидению (94,2 %). На втором месте приоритетными из всех доступных средств массовой информации являются периодические издания (52,4 %) (рис. 1).

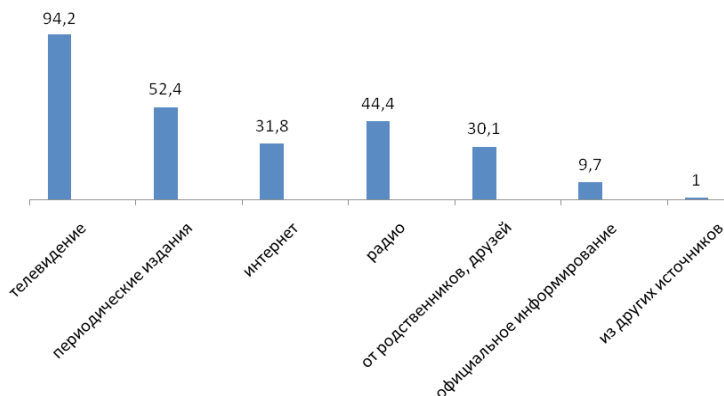


Рис. 1. Степень популярности разных источников информации среди жителей Беларуси, %

Одной из задач проведенного социологического исследования являлось изучение основных характеристик информационной культуры населения. Как показали полученные результаты, информацией культурной тематики интересуется лишь 2,8 % респондентов. Причем таких интересующихся больше среди представителей среднего возраста (30–39 лет). В других возрастных группах мы можем наблюдать иную картину: например, в возрасте 20–29 лет этой сферой заинтересованы 41,1 %, среди них мужчины (23,8 %). Именно в этом возрасте происходит становление личности, и молодые люди больше заинтересованы в построении карьеры, а значит стараются быть в курсе изменений, происходящих во всех сферах жизни общества, в том числе и культуре. Результаты социологического опроса показали: чем старше становится человек, тем меньше его интересуют культурные новости. Пожилых людей волнует больше социально-экономическое и политическое состояние нашего государства, т. к. они беспокоятся за будущее своих детей,

внуков и не уделяют времени для просмотра телепередач культурной тематики, мало интересуются культурными новшествами современного общества (рис. 2).

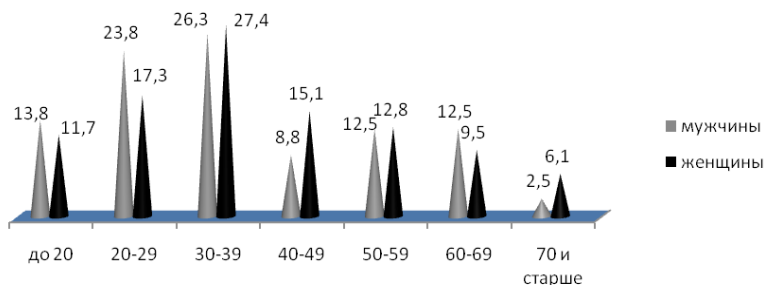


Рис. 2. Предпочтения в получении информации культурной тематики, %

Как показали результаты проведенного социологического исследования, большинство белорусской телевизионной аудитории интересуют кинофильмы и сериалы (57,2 %). На втором месте по тематическим предпочтениям располагаются новостные программы (44,5 %). Меньше всего население страны интересуется глобальными и межнациональными вопросами, а также проблемами местного самоуправления.

Таким образом, ведущую роль в формировании информационной культуры в современном белорусском обществе продолжает играть телевидение. В ходе проведенного социологического исследования зафиксировано, что белорусская телевизионная аудитория ориентирована в большей степени на кинофильмы, сериалы и развлекательную информацию.

Анна Лебедева

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ РАДИОСТАНЦИИ «МВ-РАДИО»

Для более детального рассмотрения данной темы в первую очередь обратимся к определению понятия «контент». К примеру, согласно Большому энциклопедическому словарю, «контент (лат. content – содержание), информационное наполнение сайта – тексты, графическая,

аудио-, видеоинформация, а также вообще информационное содержание газеты, сборника статей, материалов, телепрограмм» [1].

Большой толковый словарь русского языка под редакцией С.А. Кузнецова дает следующее определение слова «контент»: КОНТЕНТ [англ. *content* – содержимое] *книжн.* Содержание книги, статьи, пьесы. *Анализировать к. сайта.* Контентный, -ая, -ое. *К. анализ* [2].

Таким образом, применительно к СМІ «контент» – это наполнение, содержание информационного ресурса, в частности радиостанции. Следует отметить, что контент любого СМІ формирует его программная политика. Например, у каждой радиостанции она уникальна и несет в себе элемент «миссии», базируется на двух составляющих – стратегии и тактике. Стратегия программирования – это определенный набор программ, соответствующий общей концепции (программной политике) станции, предполагающей планирование работы на длительную перспективу. Если стратегия в значительной степени ориентирована на то, что именно выдавать в эфир, то тактика, напротив, решает краткосрочные задачи, такие как когда и где (в каком месте эфирной сетки) «продукт» должен звучать. Важную роль при этом играет и связь с аудиторией. «Характер станции должен позволять целевой аудитории узнать его, чтобы слушатели стали “друзьями” радиостанции. Индивидуальность считается одним из основных принципов теории программирования» [3], т. е. формирования контента радиостанции, в том числе информационного.

Исходя из того, что аудиторией «МВ-радио» являются жители Минской области, основой его стратегического программирования стали передачи, которые освещают события и факты, произошедшие в этом регионе, а также важные и значимые новости республиканского и международного уровней. Потому базу эфирного вещания составляют ежечасные выпуски новостей, а также информационно-аналитические интерактивные программы, комментарии, репортажи с мест событий, интервью с интересными людьми Минщины, спортивные новости, прогноз погоды, поздравительные и авторские программы различной тематической направленности.

Свое вещание «Минская волна» – такое название радиостанция носила до осени 2011 года – начала 4 сентября 2004 года. Тогда она выходила 17 часов в сутки на частотах 97,4 в Минске и 105,3 – в Солигорске. Сегодня «МВ-радио» можно услышать на 95 % территории Минской области. Это более 3.5 млн потенциальных радиослушателей. С 2008 г. радиостанция вещает в круглосуточном режиме. «МВ-радио», как за-

являют его создатели, стремится жить в одном ритме с деловыми и активными, а также теми, кто только утверждает в этом статусе. Именно для такой аудиторной ниши радиостанция воплощает концепцию Breaking News – новости звучат сразу же, как только они появляются на ленте информационных агентств. «Наша цель – быть рядом с Вами, будь то офис, дом или отдых, поэтому мы разработали уникальный контент – Business Lite: оптимальное сочетание деловых и потребительских новостей» [4].

С утра по будням – интенсивное информирование. Кроме ежечасных выпусков новостей, в которых максимум составляют сообщения из жизни Минской области, в период с 6.00 до 9.00 в начале каждого часа выходят «МВ-Новости», а в середине – «МВ-Новости. Коротко». Ежедневно по будням в 8.20 и 9.20 звучат «Новости спорта», а каждый вторник в 11.15 и 16.30 выходит программа «Спор про спорт» с Викторией Шмановской и Вадимом Зенькевичем. Также каждый день в 9.50 на частотах «МВ-радио» – «Бизнес-MANУторинг». Это свежие новости экономики, банковской сферы, предпринимательства, налогообложения, курсы валют и комментарии экспертов. Завершает утренний информационный эфир выпуск программы «Люди. События. Факты» (10.45), в которой можно услышать подробности событий одного из 7 районов Минского региона (Столбцовского, Борисовского, Солигорского, Несвижского, Слуцкого, Клецкого и Молодечненского) или города Жодино.

Таким образом, утренний информационный контент до 11 часов «МВ-радио» запрограммирован из расчета, что в это время слушатели наиболее активны: они только проснулись, хотят знать последние новости, нуждаются в позитивном настроении.

Дискуссионный клуб «Открытая студия» выходит дважды в месяц (в первую и третью среды) в 11.15 и длится 45 минут. Самые острые социальные, экономические и политические темы находят отражение в этой программе.

С 12.00 до 16.00 более насыщенной становится музыкальная составляющая. Стоит отметить, что при программировании данного эфирного сегмента также учитывается специфика аудитории, которая в это время занята на работе. Потому информационное вещание сведено к выпускам новостей.

С 16.00 опять начинается интенсивное информирование, включающее программы познавательного и музыкально-развлекательного характера. Например, по понедельникам в 16.30 в эфире звучит «Формула безопасности», рассказывающая, как действовать в чрезвычайных ситу-

ациях и не стать жертвой обстоятельств. Здесь же анализ самых громких происшествий за неделю с интервью и комментариями от специалистов о пожарной ситуации в Минской области.

Необходимо отметить, что вечерний сегмент (16.00–20.00) также соотнесен с графиком слушателя радиостанции. В завершение рабочего дня идет активное информирование об основных событиях уходящих суток; для тех, кто возвращается домой и находится в пути, передаются автоновости и информация о пробках. По будням в 19.00 и 22.00 выходит пятнадцатиминутная итоговая информационно-аналитическая программа «Кстати», где сконцентрированы все самые важные и интересные новости уходящего дня как в столичном регионе, так в стране и мире.

Таким образом, информационный контент и его количество в эфире «МВ-радио» формирует с учетом примерного распорядка дня своей потенциальной аудиторной ниши, возраст которой обозначен рамками 25–49 лет. К примеру, сетка вещания в будние дни построена с учетом специфики аудитории, которая занята на работе. Главное – не отвлекать, не раздражать, а дополнять. Следует отметить, что многие радиостанции отдают предпочтение той или иной тематике новостей, в зависимости от формата, аудитории, направленности вещания. «МВ-радио», которое, несмотря на то что находится в столице, позиционирует себя как региональное, основной акцент сделан на освещение событий, связанных с жизнью Минской области. От этого зависит и формирование информационного контента данной радиостанции.

Літэратура

1. Контент // Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – 2000–2010. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/kuznetsov/>. – Дата доступа: 7.09.2014.
2. Концепция Breaking News // О станции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mvradio.by/radiou/>. – Дата доступа: 7.09.2014.
3. Курейчик, А.В. Брэндінг як абавязальны элемент дзейнасьці / А.В. Курейчик // Журналістыка-2005: на скрыжаванні часу і прасторы: матэрыялы 7-й Міжнароднага навукова-практычнага канфэрэнсу, прысьвечанага 80-годдзю Беларускага радыё і 50-годдзю Беларускага тэлебачаньня / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.] – Вып. 7. – Мінск, 2010. – С. 66.

Тамара Лонская

Белорусский государственный университет

СЛОВО В СМИ – ВАЖНОЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-ВЫРАЗИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО

В аудиовизуальных СМИ слову принадлежит главенствующая, ведущая роль. Оно выступает первопричиной, определяющей форму и содержание всех теле- и радиопроизведений. Через слово устанавливаются почти все причинно-следственные связи и передается большинство пространственно-временных характеристик. Формы его использования самые различные. Специфика работы со словом в зависимости от видов и жанров изменяется, но показателем профессионализма должно быть уважительное и предельно внимательное отношение к этому журналистскому оружию. К сожалению, поток невразумительных фраз, непонятных сочетаний, бессмысленных определений увеличивается день ото дня. Причем касается это не только рекламных роликов, где, возможно, «музыку» заказывает рекламодатель.

На мой взгляд, нельзя делать скидок таким явлениям, как неестественные русской и белорусской речи интонации, голосовое возбуждение и агрессивность, несвойственные нашему менталитету, перекочевавшие на наши экраны от заокеанских коллег. Порой для осмысления информации зрителю и слушателю приходится тратить дополнительные усилия на преодоление ошибок в русском и белорусском языках, на подбор синонимов к иностранным словам, на расшифровку аббревиатур и т. д.

Однако качество речи, звучащей в эфире, определяется не только этим. Языковой имидж журналиста, ведущего формирует голос. Хорошо звучащий голос позволяет работающим у микрофона думать о «что», а не о «как», о смысле произносимого, а не о способах произнесения. Картавость, шепелявость, сюсюканье, а также заикание должны учитываться при решении вопроса: приглашать ли данное лицо к микрофону и, прежде всего, к поступлению на факультет аудиовизуальных СМИ. Может быть, стоит подумать о творческом конкурсе для абитуриентов.

Звучащая в эфире речь должна быть образцовой во всех отношениях, а для этого необходимо каждодневное внимание к разным ее элементам. Профессионализм теле- и радиоведущего проявляется в умении привлечь внимание к информации, которую он сообщает. Кроме вышесказанного, главным бичом начинающих, а порой и опытных, журналистов и ведущих является многоударность, когда все слова произносятся

с одинаковым акцентом на одной тональной высоте, без соблюдения правил логического анализа текста и создания звуковой перспективы. Форма, в которую облачается слово в звучащей речи, в самой решающей мере зависит от того, как «увидено» содержание. Разве можно абстрактно, «вообще» произнести фразу, какой-либо текст в живой речи, где логическое и психологическое составляют одно целое? Ведь произнесенное слово – результат психотехники, действенной задачи, цели и разного мышления. Журналистам и ведущим следует научиться сознательно применять технические приемы в зависимости от содержания, стиля и психологического смысла текста. В практике радиовещания и телевидения существуют, по крайней мере, две основные функции. Первая – необходимость донести до зрителя и слушателя смысл, содержание передаваемых материалов. Вторая – необходимость воспитывать культуру речи у многомиллионной аудитории, следовательно, функция культурно-пропагандистская. И эти свои функции радио и телевидение выполняют, прежде всего и главным образом, через безукоризненно правильную речь ведущих и журналистов. Никогда не следует забывать об этом и быть до щепетильности строгими и требовательными к своей речи не только на работе, у микрофона, но и повседневно в быту.

Маджид Аль Бослани

Белорусский государственный университет

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА ЙЕМЕНА

История современных массмедиа Йемена показывает, что становление и модернизация национальной модели журналистики проходит в сложных условиях внешней недружественной социокультурной обстановки, под влиянием внутренних факторов экономической отсталости, политической нестабильности, этнических и религиозных противоречий, нежелания власти исполнять свои же законы и т. д. В то же время, формируясь в эпицентре мировой цивилизации, йеменская пресса опиралась и опирается на глубинные традиции – религиозные, этнические, эстетические, этические, предопределенные характером развития арабской национальной культуры в целом, ядром которой и сегодня остается исламская традиция.

В наши дни в стране издается 123 газеты и журнала. Крупнейшие газеты – «Ас-Саура», «Аль-Джумхурия», «Аль-Ислах», «Ас-Саури».

Большинство изданий выходит на арабском языке. Есть несколько англоязычных изданий: Yemen Times (с 1991) и Yemen Observer. Основные информационные агентства – Саба (Сана, основано в 1970) и АНА (Аден, основано в 1970). Министерство информации строго следит за содержанием всех публикаций.

Массовые коммуникации страны подчинены в первую очередь политическим целям и обстоятельствам, а основные материалы в массмедиа, как и в других арабских странах, посвящены общезначимым событиям, новостям из мира политики и бизнеса. Качественные СМИ Йемена имеют официальный характер, но нельзя считать, что в годы политических кризисов люди не читают массовых развлекательных газет и журналов или не смотрят телевизионные развлекательные программы.

Экономические и политические проблемы Йемена не способствовали, но и не особенно мешали развитию прессы, особенно появлению специализированных изданий, в частности женских и детских, а власти никогда не препятствовали внедрению новых информационных технологий.

Заметная роль введения йеменцев в информационное общество сегодня принадлежит арабскому телевидению, ставшему символом общества массового потребления. На его становление значительное влияние оказало национальное радиовещание, которое в Южном Йемене началось в 1940 г., а на севере в Санае радио начало вещание в январе 1946 г. С объединением Йемена была образована Государственная корпорация по делам радио и телевидения (1990), находящаяся в подчинении Министерства информации. Есть местные радиостанции в Таизе (1963), Эль-Мукалле (1967), Эль-Ходейде (1969) и Сайвуне (1973). В стране работают два национальных телевизионных канала: Канал 1 (телевизионная служба на севере), начавший вещание 26 сентября 1975 г., и Канал 2 (станция на юге), основанный 11 сентября 1964 г. Цветное телевизионное вещание на севере стартовало 26 сентября 1979 г., а на юге – 8 марта 1981 г.

Телевидение Йемена не является авангардом на общем фоне арабского телевидения, но и здесь идет диалог между Севером и Югом, чему способствуют заимствования новейших дигитальных технологий и наличие таких явлений, как кабельное ТВ, спутниковое ТВ, Интернет. Большую помощь в становлении электронных средств массовой коммуникации оказал Йемену Советский Союз, в частности десятки современных опытных йеменских журналистов, **являющихся основой журналистского корпуса** нашей страны, прошли подготовку на факультете

журналистики БГУ. В настоящее время специалисты из Йемена посещают Беларусь, РФ, другие страны СНГ, охотно перенимают опыт своих коллег. Для йеменского телезрителя сегодня национальное ТВ не является доминирующим, а как бы составной частью общеарабского и мирового телевидения. Современный зритель смотрит в первую очередь свои национальные программы, которые рассказывают о том, что делается в Йемене, но обращает внимание и на общеарабские каналы Саудовской Аравии, Кувейта, Арабских Эмиратов, каналы «Аль-Джазира», «Аль-Арабия», русский канал на арабском языке «Россия Аль-Еум» («Россия сегодня»). Идет обмен информацией между организациями, с помощью ЮНЕСКО создаются центры по ликвидации «цифрового разрыва», в рамках всемирной программы «Информация для всех» осуществляется компьютеризация и информатизация страны.

Людмила Мельникова

Белорусский государственный университет

ФЕНОМЕН БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В. Третьяков, декан Высшей школы телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова, рассматривая телевидение в качестве общенационального СМИ, определил его как «политическое ядерное оружие» и «вещь в себе» [2]. В транснациональном контексте, по мнению В. Третьякова, ТВ заслуживает сравнения с «воронкой пошлости и невежества» [3]. То, что эти оценки даны автором на страницах российского журнала «Журналист», не является случайностью.

Старейшее периодическое издание профессионального сообщества – ежемесячный журнал «Журналист» (РФ) традиционно посвящает телевидению немало острых аналитических материалов, затрагивающих самые разные проблемы его функционирования. Постоянными авторами рубрики «Телерадиозфир» выступают известные теоретики, критики, тележурналисты, позиция которых нередко имеет мало общего с позицией руководства как отраслевого министерства, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, так и отдельных телеканалов. Иными словами, российское телевидение функционирует в атмосфере открытой дискуссии, в том числе в среде профессионального журналистского сообщества, чего нельзя утверждать применительно к белорусскому ТВ.

В известной степени это объясняется отсутствием в нашей стране системы профессиональной телевизионной критики. За без малого

60-летнюю историю белорусского телевидения в стране не появились телекритики такого уровня, как В. Саптак, С. Муратов, А. Варганов, И. Петровская. Дефицит *конструктивного инакомыслия* в оценках деятельности белорусских телеканалов – результат отсутствия школы национальной телекритики и даже каких бы то ни было признаков формирования такой школы – позволил национальному ТВ стать и «вещью в себе», и «государством в государстве», точнее – *«империей»* в государстве» с присущими любой империи амбициями.

Площадкой для открытого диалога, в том числе общественного, который позволил бы умерить эти амбиции, могли бы стать печатные СМИ страны. Однако публикации, посвященные ТВ, в национальных периодических изданиях носят эпизодический характер. Позицию государственных печатных СМИ в отношении национального ТВ давно определяет принцип: *или хорошо, или ничего*.

Национальному периодическому изданию профессионального общества – журналу «Журналист» – также не удалось стать платформой для беспристрастного анализа результатов работы отечественного ТВ, хотя такие попытки предпринимались [1].

Что касается регулярных публикаций о ТВ в популярном еженедельном приложении к газете «СБ. Беларусь сегодня» «ТВ твоего дома», то их можно охарактеризовать, используя меткое выражение доктора филологических наук доцента СПБГУ С. Ильченко как «принуждение к восхищению».

«Принуждением к восхищению» можно назвать и телеверсии ежегодного Национального конкурса «Телевершина». Не умаляя в принципе значимости работы многих практиков национального ТВ и их профессиональных достижений, следует отметить очевидное стремление организаторов «Телевершины» раздать «всем сестрам по серьгам», а также попытки имитации «жесткой конкурентной борьбы» по целому ряду номинаций.

Отсутствие открытого, принципиального общественного диалога, в том числе и в профессиональной журналистской среде, затрагивающего интересы национального ТВ, неизбежно деформирует представление телеканалов о качестве своей работы, ее социальной значимости. Примером такой деформации может служить появление в качестве ведущего диалогов «пра вечнае» на телеканале «Беларусь 3»... доктора Терещенко («Дзяя@блог»). Откровенное недоумение вызывают также концепция и творческое решение такого проекта «Беларусь 3», как «Культпросвет», который хочется назвать *культбеспросветом*.

Ведущему медиахолдингу страны – Белтелерадиокомпании – пора сосредоточиться на объективной оценке результатов работы спортивного телеканала «Беларусь 5», которые далеко не безупречны. Первая годовщина вещания «Беларусь 5» – хороший повод для этого.

Самовлюбленность национального ТВ и его «имперские» амбиции наиболее ярко проявляются в канун нового телевизионного сезона, когда телеканалы соревнуются в мастерстве саморекламы, нередко переходящей всякие разумные границы. Информационный сюжет СТБ, посвященный телесезону 2014–2015 гг., запомнился гипертрофированной нескромностью «звезд». Одна из них – репортер, лауреат Национального конкурса «Телевершина» – заявила без всяких обиняков, что зрители не увидят репортажей *такого* высочайшего профессионального уровня *ни на одном телеканале мира*. Правда, при этом речь шла о репортажах, которые репортеры СТБ снимают «в других странах» («24 часа», эфир 3.09. 2014 г.).

То, что журналисты национального ТВ с удовольствием «дышат планетой» и рисуют «картины мира», видно невооруженным глазом. Между тем вместе с творческими поисками «белорусского следа» и соотечественников в экзотических странах дальнего зарубежья телеканалу СТБ не мешало бы также творчески сосредоточиться на освещении насущных проблем тех, кто живет и трудится вдали не только от всякой экзотики, но и от столицы и областных центров родной Беларуси, и навещать этих людей не только потому, что они живут в «поющих горах».

В свое время С. Муратов, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, говорил своим студентам: «У нас самое свободное телевидение: оно свободно... от зрителя». Современное белорусское телевидение можно также охарактеризовать как *самое свободное*: оно свободно не только от критики, но и от принципиальной самооценки. И в этом его феномен.

Літаратура

1. Телевидение без прикрас // Журналист. – 2009. – № 1/2. – С. 14–24.
2. Третьяков, В. Феномен телевидения, или Какую передачу ведет Бернارد Шоу? / В. Третьяков // Журналист. – 2014. – № 5. – С. 61–62.
3. Третьяков, В. Феномен телевидения-2, или Какую передачу ведет Бернارد Шоу? / В. Третьяков // Журналист. – 2014. – № 6. – С. 53–54.

Дарина Михалевич

Белорусский государственный университет

ПРОЯВЛЕНИЕ АВТОРСКОЙ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

На определенном этапе развития общества телеэкраном востребованы разные типы авторов, журналистов, ведущих. Так, в советское время автор выступал рупором идеологических и политических устремлений. В период перестройки перед нами предстал человек мыслящий, эмоциональный, который воспользовался всеми предложенными ему благами (отмена цензуры, свобода слова, демократизация, плюрализм, децентрализация информации и т. д.). **Дальнейшие поиски белорусского телевидения** были направлены в сторону «очеловечения» национального информационного пространства. Например, в новостных выпусках начали появляться более молодые лица, представленные талантливыми тележурналистами, приветствовался нестандартный подход к подаче информации, субъект-субъектные отношения в общении с аудиторией. Следует отметить, что на БТ в середине 1990-х происходила масштабная реорганизация: перекраивалась сетка вещания, менялись рубрики, увеличилось число развлекательных программ, криминальных новостей, а вот количество научно-популярных, культурно-просветительских передач значительно сократилось. За это время телевидение потеряло много опытных журналистов, другие с трудом освобождались от «советских» канонических методов работы, а молодежь, пришедшая на смену, не имела должного профессионального опыта. Таким образом, утратилась преемственность поколений, что, безусловно, стало огромным минусом переломного периода.

Постоянное омоложение лиц телеэкрана – характерная черта БТ новейшего времени. Сейчас в эфире сложно встретить журналиста или ведущего старше сорока лет, а это значит человека опытного, с большим профессиональным багажом. Телевидение слало территорией амбициозных, самоуверенных и говорливых парней и девушек. Хорошо, если старшие коллеги берут их «под крыло», обучают основам и тонкостям творческого ремесла, иначе «новобранцы» вынуждены ориентироваться на свои иногда не до конца сформировавшиеся представления о журналистике или, что намного хуже, шаблоны поведения в кадре. В итоге мы наблюдаем печальную картину, которую весьма колко описал публицист П.И. Якубович: **«Две трети работающих в кадре тележурналистов оставляют устойчивое впечатление инкубатора.** Иногда дума-

ешь: не папа ли Карло долотом и рубанком сработал их конвейерным методом? Может, им кажется, что это очень кинематографично: делать большие глаза, возбужденно тараторить на бегу и по-кукольному вверх-вниз махать обеими руками? И вот все бегут, все машут, все тараторят и все в итоге на одно лицо, точнее, вообще без лица» [2].

Фривольное поведение в эфире, стремление к развлекательности, сенсационности на пустом месте, следование за массовым сознанием, надоедливая пропаганда криминальной хроники и многие другие феномены, возникшие сейчас на телеканалах страны, свидетельствуют об утрате деонтологических традиций, которые позволяли характеризовать тележурналистику как социально ответственную деятельность.

В сугубо лингвистическом плане ситуация на современном телевидении представляется также весьма интересной. В сознании у многих телезрителей по-прежнему живет внушавшееся десятилетиями представление о работниках голубого экрана как о «носителях культуры речи». К тому же не следует забывать о том, что микрофон доступен, по большей части, тем, кто воспринимается общественностью как обладатель высокого интеллектуального и образовательного уровня и чья речь оценивается как образец для подражания. Это политики, чиновники высокого ранга, бизнесмены, деятели искусства. Таким образом, формируется некий заколдованный (чтобы не сказать – порочный) круг обращения языковых средств: постоянные телевизионные персонажи мало задумываются об оформлении своих высказываний, говоря, по видимому, так, как «говорят все»; «все» же, т. е. телезрители, находят в телевидении оправдание и поддержку собственному неряшливому слоупотреблению [1].

Справедливости ради отметим, что выбор языковых средств, формы произведения, построение драматургии сюжета зависят от субъективного «вкуса» автора и совокупности его личностных характеристик. Обратим внимание на лидеров ежегодной премии за достижения в телеиндустрии. Интересно, что всех журналистов, признанных на Национальном телевизионном конкурсе «Телевершина» в номинации «Лучший репортер», отличает установка на творчество, а не стереотип. Причем лауреаты, а это К. Казаков, Д. Андрюшин, И. Позняк, Д. Суховаров, Е. Забенько, Н. Копотева, О. Макей, Д. Семченко, О. Петрашевская, Т. Думбадзе, верны этому принципу и сейчас, равно как и год, и пять – десять лет назад, когда получали статуэтку. Трудясь преимущественно в информационных жанрах, где главенствует факт, покорители «Телевершины» умело добавляют эмоциональную составляющую в

свои экранные произведения. В «рациональном» начале журналистики заложено понимание события, определение причин и следствий, умение создавать опору для суждений о явлении и т. д. **Что же касается «эмоционального»**, то данный критерий предполагает решение творческой задачи. Это может быть иллюстрация новости через судьбу конкретного человека, включение журналиста в ход событий (когда он сам становится частью репортажа), игра в построении фабулы сюжета, акцент на деталях, визуализация проблемы (обыгрывание кадра), использование ассоциативного монтажа, графики, фрагментов из фильмов, музыки. Безусловно, на чувственное восприятие влияют художественная стилистика (употребление метафоры, аллюзии, эпитета, сравнения, иронии, языковой игры и др.) и паралингвистические средства (мимика, жесты, интонация, темп, паузы и т. д.), **которые соответствуют концепции формируемого отношения к происходящему на экране.**

В последние годы на всех телеканалах страны широко «разрослись» разнообразные авторские рубрики. Здесь и политические обозрения «Как есть, так есть» А. Михальченко (ОНТ), и экономические калькуляции «В курсе» Н. Тарасюк и Д. Ревяковой, «Капитал» Я. Бута (Беларусь 1), «Деньги» Н. Цвирко (ОНТ), и культурный досуг «Экскурсионный обзор» А. Богомоловой, «Променад» Н. Можейко (Беларусь 1), и спортивные игры «Матчбол» С. Липского (Беларусь 1), и просто рассуждения об актуальном «5 минут с...», «Поговорим» (СТВ), и др. В программе «Главный эфир» (Беларусь 1) журналистов приглашают в студию, и те с удовольствием анонсируют свой сюжет, в субботней «Панораме» на том же канале в рубрике «Неитоги» корреспонденты рассказывают, чем им запомнилась уходящая неделя. В одной из телекомпаний ввели практику выбирать лучших корреспондентов по итогам месяца. Все эти изменения, несомненно, оживили эфир, сделали его более персонализированным.

Литература

1. Васильев, А.Д. «Слово в телеэфире: очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении» / А.Д. Васильев // *Школа журналистики «START»* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://start-school.ru/2013-05-10-a-d-vasilev-slovo-v-teleehfire-ocherki-25/>. – Дата доступа: 27.07.2014.
2. Якубович, П.И. Эфирные создания / П.И. Якубович // *Советская Белоруссия* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sb.by/colonka-redaktora/article/efirnye-sozdaniya.html>. – Дата доступа: 12.05.2014.

Марина Мыгаль

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (Россия)

ТЕЛЕКОНТЕНТ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ДОШКОЛЬНИКОВ

В телевизионной аудитории дети представляют узкую, малочисленную группу зрителей, имеющую свою специфику. В России вещает 26 детских каналов. Два из них – «Карусель» и «Disney» – находятся в общем доступе, другие доступны в платных кабельных пакетах, на кабельном и спутниковом вещании. Все каналы имеют преимущественно развлекательный контент, большинство каналов представляют российскую версию зарубежного канала, два канала частично адресуются детям (основная аудитория – молодые родители), и только два канала представляют образовательный контент для детей и взрослых – «Радость моя» и «DaVinciLearning». Однако наличие детского телевидения в той гибридной форме, в какой оно существует, не означает, что дети не смотрят другие каналы.

Каждый ребенок имеет индивидуальные и общие закономерности развития, но в любом возрасте, особенно в раннем (дошкольном), подвержен влиянию внешних источников (информации, получаемой из средств массовой коммуникации). Телевидение влияет на усвоение ребенком этических правил, норм и принципов, формирование нравственных личностных качеств.

Производителям детского контента следует учитывать ряд факторов психофизиологического развития юных зрителей:

- дети предпочитают динамику (движение) объектов на экране;
- дети сосредоточивают внимание на ярких выразительных цветах, крупных планах и нестандартных образах героев в мультипликации;
- внимание ребенка долго удерживать сложно, поэтому для младших зрителей эффективным визуальным продуктом являются короткие ролики (2–7 мин);
- для запоминания и узнавания персонажей, действий для детей необходимы повторы ситуации, а при узнавании ребенок переживает эмоциональный подъем.

Для детей свойственны два типа телевизионного просмотра: *потребление информации в присутствии взрослых* и *самостоятельный просмотр телевизора*. В обоих случаях возможно активное, внимательное, целенаправленное поглощение информации и пассивный, «фоновый»

просмотр. В зависимости от особенностей телепросмотра по-разному будет происходить усвоение, воздействие информации.

Совсем немного передач и другого контента, адресованного детям, на эфирных и неэфирных каналах. В утренних эфирах по будням на каналах «ТВ 3», «Перец», «Ю», «Пятница», «Домашний» транслируются советские мультфильмы, на развлекательных каналах («СТС», «ТНТ») идут мультсериалы. В выходные дни в утреннее время детский контент появляется на «Первом канале», «ТВ-центре», «Пятом канале». Транслируются, как правило, мультфильмы, мультсериалы, детские передачи. Днем практически ничего для детей не показывают. Вопрос о качестве содержания детских программ остается не менее актуальным. Поток зарубежной продукции продолжает закупаться российскими каналами. Большинство каналов (специализированных) транслируют мультсериалы в качестве основного контента. Канал «Радость моя» практикует информационный жанр детских новостей, каналы «Карусель», «Улыбка ребенка» изредка показывают детские концерты. На современном детском телевидении редко транслируются такие популярные художественные жанры советского детского вещания, как спектакли и детские концерты. Передачи на каналах ограничены по тематическому составу. Существует небольшое количество военно-патриотических, научно-популярных, изобразительных, исторических передач.

Негативным моментом современного телевидения стало проникновение коммерческих отношений: появление рекламы перед трансляцией детских передач и после них, частое использование детей в рекламе. В самом общем виде, по заключению исследователя Е. Яреско [2], влияние телевидения на детей можно описать в следующих последствиях:

- формирование социальной роли потребителя (реклама, сериалы, передачи), ориентация, прежде всего, на материальное потребление;
- вытеснение «взрослой» субкультурой детской субкультуры (коммерческим телеканалам невыгодна детская аудитория, так как дети являются несамостоятельными покупателями рекламной продукции);
- вытеснение отечественной культуры западными низкокачественными образцами массовой культуры как следствие глобализации телевидения;
- снижение общего художественного и интеллектуального уровня передач.

В связи с описанными выше пунктами для дошкольников становится актуальным *медиаобразование* как следствие проблемы информационной безопасности. Согласно российскому законодательству, *информационная безопасность детей* представляет собой «состояние защищен-

ности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией, в том числе распространяемой в сети Интернет, вреда их здоровью, физическому, психическому, духовному и нравственному развитию» [1, с. 15].

Частично с правовой точки зрения проблему информационной безопасности решило появление федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в 2012 г. Однако на платном телевидении отбор контента и обозначение маркировок ведется весьма субъективно. Информационная безопасность детей заключается не только в том, чтобы уметь фильтровать весь телевизионный контент. Детские истории, эмоции, таланты – это то, на чем делаются рейтинги программ, ведь драматичные ситуации всегда вызывают интерес, сопереживание, отклик у зрителей.

Можно обозначить план информационной безопасности детей при просмотре телевизионного контента. Для взрослых важно осознание данной проблемы и включенность в систему защиты детей от негативной информации. Такую систему нужно создать и поддерживать в России. Для выполнения необходимо предпринять следующие шаги.

1. Со стороны родителей, семьи – контролировать времяпрепровождение ребенка у экрана телевизора, смотреть детские передачи вместе с ребенком, объяснять ребенку непонятное, учитывать продолжительность детской передачи (7–20 мин от 0 до 6 лет), следить за прерыванием на рекламные блоки, особенно если транслируется «взрослая реклама», следить за наличием русского дубляжа на зарубежных каналах, так как иностранный язык затрудняет восприятие информации детьми.

2. Со стороны педагогов дошкольных учреждений – интересоваться тем, что дети смотрят по телевизору, обсуждать, анализировать увиденные ситуации, поступки, повышать квалификацию в области медиаобразования, проводить беседы с детьми о правилах пользования телевизором и другими средствами массовой информации.

3. Со стороны медиасообщества – соблюдать установки законов и этических кодексов по отношению к детям, не использовать детей и их образы в качестве участников во «взрослых передачах» (категория + 18).

4. Со стороны государства – контролировать исполнение законов медиа и другими общественными институтами.

Літэратура

1. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Российская газета. – 2010. – 31 дек. – С. 15.

2. Яресько, Е. Влияние телевидения на формирование нравственной культуры человека / Е. Яресько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socreklama.org/content/soc_reklama/1352/. – Дата доступа: 10.09.2011.

Валерий Перевалов

*Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова
(Россия)*

NEXT STOP – ОБЛАЧНЫЕ СМИ

Облачные технологии широко применяются в хранении больших объемов информации. Они отличаются крайне высокой степенью надежности хранения, помехоустойчивостью, полным отсутствием вирусной угрозы и многими другими полезными качествами.

Среди них особое место занимает простота масштабируемости хранилища информации. Это свойство тем более полезно, что по всем прогнозам объемы циркулирующей в социуме информации к 2020 году вырастут, по меньшей мере, в десять раз, а к 2030-му – в 100 раз. То есть с помощью обычных СМИ отследить весь этот информационный поток будет практически невозможно. Остается только перейти на медиапотребление а-ля 18–19 век, когда люди читали только одну «свою» газету. Для 21 века такая ситуация невозможна и оскорбительна.

В этой связи было бы крайне заманчиво использовать облачные технологии для создания нового типа СМИ, полностью соответствующего новым вызовам цивилизации.

Как всегда, новейшая концепция является лишь возрождением идей Джона Маккарти (John McCarthy) [1, с. 184–195], который в 1960 г. высказал предположение, что когда-нибудь компьютерные вычисления будут производиться с помощью «общенародных утилит».

В настоящее время активно используются технологии, разработанные в компаниях Google и Apple. Наиболее характерный пример – служба Google Docs, позволяющая работать с офисными документами через браузер, или Apple Store, где можно найти все необходимые редакторы и программы. С июля 2008 г. к «облачному» движению присоединились корпорации HP, Intel, и Yahoo!, которые объявили о создании глобальной, охватывающей множество площадок, открытой вычислительной лаборатории Cloud Computing Test Bed для развития исследований и разработок в области cloud computing. Присоединился к ним и Microsoft, запустивший новую операционную систему под кодовым названием Windows Cloud.

В целом все стратегии развития облачных исчислений можно разделить на пять направлений:

- стратегия Amazon Web Services – сдача в аренду собственной инфраструктуры;

- стратегия Cisco – разворачивание частных облаков в дата-центрах;

- стратегия Google – выстраивание облачной стратегии заключается в использовании богатейшего опыта разработки чрезвычайно популярных интернет-сервисов (SaaS-решения для бизнеса и PaaS-сервис для отдельных пользователей);

- стратегия IBM заключается в увеличении продаж своего серверного оборудования в связке с инфраструктурным ПО;

- стратегия Microsoft направлена в первую очередь на то, чтобы сохранить и укрепить свои позиции в условиях перехода пользователей с традиционных на веб-приложения.

Как следствие, в облаках уже можно генерировать практически любой контент, хранить все возрастающее количество информации и распространять ее без каких бы то ни было ограничений. Все это, с учетом постоянного увеличения облачных сервисов, как нельзя более кстати для создания принципиально новых СМИ. Правда, необходимо понимать, что в этом деле будут стоять философские (мировоззренческие), технические, правовые, финансовые аспекты использования облачных технологий в СМИ.

Философские проблемы заключаются в развитии концепции субъект-субъектного взаимодействия СМИ и массовой аудитории, создании нового мировоззрения, существования в цивилизации избыточной информации и отсутствия централизованной дистрибуции информации с одновременным исчезновением централизованных гарантий ее достоверности.

Технические проблемы пока выражены яснее всего. Можно предположить, что необходимо создать:

- поисковик (кастомизированный и таргетизированный) по СМИ и иным ресурсам Интернета;

- работа-упаковщика (декодер и переводчик) найденной информации в облако подписчика;

- работа-режиссера, выстраивающего программу трансляции такой информации по различным каналам;

- коммуникационного робота, определяющего лучший канал трансляции контента.

С точки зрения правовой необходимо создать совокупность принципов и правил взаимодействия СМИ и аудитории в условиях их динамического взаимодействия и делегирования вовне критически важного объема информации и большого спектра видов деятельности по сбору, хранению, обработке, распространению таргетизированной массовой информации.

С точки зрения финансовой необходимо создать механизмы обеспечения возобновления ресурсов в условиях минимальной маржинальности подписной и рекламных моделей облачных СМИ.

Для того чтобы облачные СМИ могли существовать в нормальном режиме, также необходимо отработать следующие технологии: общего доступа к облачным ресурсам большого количества пользователей, загрузки контента в требуемое время и автоматической кодировки в нужном формате, адресации, механизмов оплаты контента, взаимодействия с PA и PR.

Литература

1. McCarthy, J. Recursive Functions of Symbolic Expressions and Their Computation by Machine, Part I / J. McCarthy. – Communications of the ACM, 1960. – Т. 3. – № 4.
Перевалов, В.В. Основы интернет-журналистики / В.В. Перевалов – М.: Изд-во МГУП им. Ивана Федорова, 2013.
2. Гатов, В. Postjournalist / В. Гатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://postjournalist.ru/>. – Дата доступа: 10.09.2014.
3. Блог Анатолия Мильнера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amilner.com/tag/облачное-медиа/>. – Дата доступа: 10.09.2014.

Наталля Сцяжко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭЛЕКАНАЛ «БЕЛАРУСЬ 3» – ПОШУК ТВАРУ

Больш за год працуе ў беларускім тэлеэфіры першы лічбавы культуралагічны канал «БТ-3», які ўваходзіць у холдынг Белтэлерадыёкампаніі. Сёння, абапіраючыся на сетку вяшчання і кантэнт, які канал прапануе свайму глядачу, можна падвесці некаторыя вынікі.

Першае – наколькі канал адпавядае той місіі, дзеля якой ён быў створаны? Місія тэлеканала «Беларусь 3» – пазіцыяніраванне культуры як сукупнасці матэрыяльных і інтэлектуальных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь у сучасным медыясяроддзі. Галоўная задача «Беларусь 3» – даверная размова на тэмы культуры ў шырокім сэнсе слова» [1].

Пасля вызначэння місіі наступнае пытанне: хто мэтавая аўдыторыя канала? Як сказаў у сваім інтэрв'ю кіраўнік канала В. Маючы, «каналы кшталту “Культуры”, незалежна ад таго, у Беларусі яны, у ЗША, у Польшчы ці ў Антарктыдзе, не маюць долі больш за 2 % аўдыторыі» [2, с. 32]. Трэба дадаць, што аўдыторыя культуралагічнага канала – гэта адукаваныя людзі, якія цікавяцца сваёй гісторыяй і культурай. У тым жа інтэрв'ю В. Маючы кажа: «Паколькі канал разлічаны ўсё ж на масавага глядача, аўдыторыя проста не зразумее, калі ў нас не будзе мастацкага кіно» [2, с. 33]. Вось тут утойваецца галоўная памылка ў стратэгіі канала – разуменні сваёй мэтавай аўдыторыі. Масавыя каналы ў нас – «Беларусь 1», «Беларусь 2», дзе шмат шоу, перадач на розны густ, серыялаў і фільмаў. Канал «Беларусь 3» павінен адрознівацца ад іншых каналаў менавіта якасцю свайго кантэнту, узроўнем вядучых і максімальнай прысутнасцю беларускай мовы. У канала павінна быць асабістая ДНК, па якой яго можна пазнаць у свеце.

Канал распрацаваў вельмі добрыя рубрыкі, якія агортваюць усе бакі культурнага жыцця Беларусі: «Тэатр», «Кіно», «Літаратура», «Музыка», «Асобы», «Гісторыя», «Каляровы свет», «Прырода», «Традыцыі», «Дойлідства», «Навука», «Музеі», але асабістага кантэнту вельмі мала. Канал робіць наступныя перадачы: «Сіла веры», «Дыя@блог», «Калыханка», «Наперад у мінулае», «Дабраранак», «Культпрасвет», «Хіт-парад», «Маладзечна – 2014». Паказваецца шмат дакументальнага беларускага кіно, архіўныя перадачы Беларускага тэлебачання, некаторыя перадачы іншых каналаў, сусветнае кіно. Галоўнае, чаго не хапае каналу «Беларусь 3», – гэта асабістых глыбокіх і аналітычных праграм пра культуру з удзелам вучоных і мастацтвазнаўцаў. Не хапае культурна-асветніцкіх праграм, у якіх бы размова ішла пра духоўныя каштоўнасці, створаныя беларусамі. Акцэнт у такіх праграмах павінен рабіцца на экспертах – кшталту прафесара доктара філалагічных навук Адама Мальдзіса.

На канале існуе вельмі банальная праграма «Культпрасвет», мэта якой – анонс праграм канала на тыдзень. Па-першае, вядучыя А. Дамарацкі і А. Мукавозчык размаўляюць па-руску, што ўжо не адпавядае стратэгіі канала, па-другое, іх выступленні, узровень думкі не перавышаюць кампетэнтнасць мэтавай аўдыторыі, да якой яны звяртаюцца, што не можа выклікаць цікавасць да праграмы, бо няма навізны і аналізу.

Увогуле, беларускай мовы на канале вельмі мала, хаця, калі канал ствараўся, Г.Б. Давыдзька – старшыня Белтэлерадыёкампаніі – абяцаў,

што яе будзе каля 70–80 %. Можна зразумець, калі ідуць мастацкія фільмы ці замежны кантэнт і яго трэба дубліраваць на беларускую мову (а такі час абавязкова прыйдзе), але ствараць асабістыя праграмы не на беларускай мове – гэта нонсэнс. На канале існуюць дзве вельмі добрыя брэндастваральныя праграмы: «Гаворым па-беларуску» (тэлеканал «Гомель») і «Калейдаскоп». Вядучыя – Алена Трацэнка і Ірына Маісеева – узор вымаўлення і валодання моваю, на іх трэба раўняцца. Але галоўная праграма на любым канале, якая стварае яго твар, гэта «Навіны». У дачыненні да канала «Беларусь 3» – «Навіны культуры». Нельга пагадзіцца з думкаю В. Маючага, які кажа: «Калі гаворка ідзе пра асвятленне падзей грамадскага жыцця, то з гэтым цудоўна спраўляюцца нашы калегі з “Беларусь 1” у інфармацыйных блоках і асобных праграмах, прысвечаных культуры. А калі мець на ўвазе канстатацыю падзей, што адбываюцца ў культурным асяродку, то гэтую функцыю ўзяла на сябе наша праграма “Калейдаскоп”». Хоць гэта і не навіны ў чыстым выглядзе, хутчэй, хроніка падзей мінулага ці будучага часу» [2, с. 33].

Канал «Беларусь 3» – гэта самастойны культуралагічны дзяржаўны канал, які будзе імідж нашай краіны. Культура ў стварэнні іміджу любога грамадства з’яўляецца дамінантай, таму культурныя падзеі, якія адбываюцца ў краіне, павінны шырока асвятляцца, на іх трэба звяртаць увагу, аналізаваць іх, а гэта лепш за ўсё могуць зрабіць «Навіны культуры». Іншая справа – гэта вельмі затратны праект, які патрабуе шмат рэсурсаў і людскіх, і фінансавых, але ён таго варты.

Таксама на канале павінны быць праграмы ў жанры дыскусіі, у якіх бы абмяркоўваліся актуальныя, значныя праблемы. У такіх праграмах падчас палемікі нараджаюцца думкі наконт ролі і месца культуры ў беларускім жыцці, што адпавядае місіі канала. Увогуле, кожны жанр, кожны стыль стварае свой непаўторны вобраз рэчаіснасці, і гэты вобраз адсылае гледача не столькі да яго рэальнага вопыту, колькі да гатовага «культурнага кода», які выклікае пэўныя эмоцыі і вымушае душу працаваць.

Такім чынам, што трэба рабіць? Самае галоўнае распрацавана – місія і рубрыкі канала, і зразумелая мэтавая аўдыторыя. Каб канал набыў свой непаўторны твар, трэба зрабіць «Навіны культуры», асабістыя праграмы ствараць толькі на беларускай мове, адмовіцца ад нецікавых вядучых, на кожную рубрыку, распрацаваную каналам: «Тэатр», «Кіно», «Гісторыя» і г. д., – зрабіць хоць бы па адной перадачы, аўтарамі і, галоўнае, вядучымі якіх былі б прафесіяналы ў азначанай галіне. Журналісты, якія працуюць на канале, маглі б падбіраць матэрыялы,

працаваць над стварэннем праграмы, галоўнае, набірацца вопыту і ведаў. Такі канал зайграе новымі фарбамі, гэта будзе сапраўдны, культуралагічны дзяржаўны тэлеканал.

З часам можа змяняцца форма, структура, стыль, фармат перадач, але нязменным застанецца філасофія канала, сутнасць якой – у адаптацыі сучаснага жыцця да лепшых канонаў класічнага мастацтва і годнага прадстаўлення Беларусі ў сусветным медыясяроддзі.

Літаратура

1. Тэлеканал Беларусь 3 [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://3belarus.by/content/тэлеканал-беларусь-3>. – Дата доступу: 5.08.2014.
2. Целяшук, В. Дырэктар тэлеканала «Беларусь 3» Віктар Маючы: «Нашай краіне трэба захоўваць аўтэнтычнасць...» / В. Целяшук // Журналіст. – 2013. – № 3–4. – С. 32–33.

Валерый Шейн

Белорусский государственный университет

РЕПОРТАЖ: ХРОНИКА ИЛИ ЗВУКОВАЯ КАРТИНА СОБЫТИЯ?

Было время, когда радиорепортажу уделяли много внимания: посвящали статьи в периодике (журнал «Радио и телевидение»), выпускали отдельные научные сборники («Радиорепортаж», 1962 год), проводили международные научно-практические конференции, посвященные теории и творчеству этого жанра (Прага, Чехословакия, 1961 год), одним словом, репортаж в советском радиоэфире почитался. Получить в то время приз «Золотой микрофон» или премию «Лучший репортер года» было для всякого журналиста на радио сверхмечтой. Поэт, актер и журналист радиостанции «Юность» на Всесоюзном радио в 60 годы Юрий Визбор вел даже цикл репортажных передач с Крайнего Севера страны «Песня путешествует». Это были стихотворные репортажи-песни, исполняемые под гитару самим автором-журналистом то в оленеводческом чуме, то на борту вертолета, то у костра с геологами Ямала. Они стали живыми звуковыми открытками из жизни. Почему «открытками»? Потому что эти репортажи, пройдя в эфире, получали такую популярность, что требовали продления своей жизни, но уже в другом формате: записанные на виниловой пластинке, они продавались вместе с газетой «Комсомольская правда» в киосках Союзпечати, рассылались по почте ее читателям. Это был пиарный ход? Нет, это торжествовал необыкновенный успех радиожурналистики и его жанра – РЕПОРТАЖА,

за которым стояли малоизвестные пока имена: Юрий Летунов, Матвей Фролов, Александр Леденев и многие другие, ставшие впоследствии знаменитыми.

Замечено, что всякому жанру, чтобы проявить себя, нужно свое время. Подтверждающих эту мысль примеров в истории радиожурналистики немало. Так, на заре советской радиожурналистики в 20-ые годы появился необычный жанр – радиокомпозиция. Впрочем, такое устоявшееся в настоящей теории название ему дали значительно позже, а вначале это было не что иное, как трансформация клубного сценического жанра литературного монтажа-композиции, так хорошо знакомого людям старшего поколения, а на радио, в большой всесоюзный радиоэфир он пришел с легкой руки замечательного актера, литератора, создателя «театра одного актера» Владимира Яхонтова, автора большого литературного труда «Театр одного актера» (1953 год). Его первые радиокомпозиции стали явлением, сравнимым с первыми документальными кинофильмами. Созданные им первые произведения отечественной радиодраматургии конца 20-ых годов «Степан Халтурин», «В.И. Ленин», представлявшие собой сплав публицистики и документализма газетной строки, отличались высокой патетикой того революционного времени. А грандиозный прямой эфирный репортаж 1932 года «100 минут на Днепрогэсе», посвященный пуску первенца новой небывалой в Европе гидроэлектростанции! Только представить – 16 микрофонов, установленных на огромной плотине, вещали по радио миру о небывалом событии и дали при этом необыкновенно яркую звуковую картину, вошедшую в «золотой фонд» нашего отечественного радиовещания как лучший репортаж времени. Примечательно, что одним из литературных авторов и ведущим у микрофона этого репортажа был наш Янка Купала.

Останутся ли для истории подобные звуковые картины из нашей жизни? Со временем спорить сложно. Но с уверенностью можно сказать, что репортаж – это исторически сложившийся жанр, сохранивший большой запас живучести. И, может быть, потому, что в последнее время нашему радио отводят роль тревожной оперативной радиоточки, исчезла эстетика и лиричность звука, много сводок, как с поля боя и погоня за рекламой. Все же не следует драматизировать наше время: процесс возрождения жанра сложен и противоречив. Практики утверждают, что такой жанр, как «радиорепортаж», умирает либо преобразовывается до неузнаваемости. А пока в эфир выходят «репортажи» (такое обозначение им дают ведущие и сами авторы), которые далеки от действительно репортажа. Некоторые современные теоретики полагают, что говорить о радиорепортаже как о жанре современного эфира еще рановато, якобы

он еще не созрел, молодые журналисты вообще категорично заявляют, что нет такого жанра. Что ж, давайте разберемся. Прежде всего хотелось бы еще раз подчеркнуть: радиорепортаж – это один из немногих жанров, способных реализовывать все возможности радио, используя специфику любого канала коммуникации в полной мере. Репортаж, звучащий в эфире белорусского радио, относится к «пограничным жанрам», идея о существовании которых была выдвинута в 1930-е годы. Эта теория особо актуальна сегодня. Она позволяет выявить и описать взаимосвязи и взаимодействие как между жанрами внутри одной жанровой системы, например радиорепортаж – радиорассказ – радиоочерк, так и между жанрами, функционирующими в различных жанровых системах, например газетный репортаж – радиорассказ или радиорепортаж – телерепортаж. Пожалуй, не открою ничего нового, если скажу: в радиорепортаже важны три составляющие: 1) достоверность, присутствие автора, 2) сопереживание и 3) присутствие автора – репортера с его способностью увидеть все это, отобрать из происходящего на его глазах самое значительное, интересное, оценить его, дать возможность другим участникам события высказать свое мнение. С одной стороны, в современном белорусском радиорепортаже есть факты, детали, ситуации, определенные событием, каким-либо действием. Они объективно отражают самое яркое, характерное. С другой стороны, выпадение некоторых звеньев из структуры радиорепортажа – отсутствие динамичности или эмоциональности – это отличительная особенность белорусского радиоэфира, для которого получение и доставка до слушателя информации важнее, чем ее подача и авторская интерпретация. И это указывает на то, что жанр «заболел». Однозначно нельзя сказать, насколько это плохо или хорошо, ведь жанровая «чистота» – это ориентир, для которого потребности времени могут предъявлять самые необычные требования. Одним из таких требований является синтетичность жанра. В большинстве случаев радиорепортаж предполагает наличие и комментария, и зарисовки, и интервью. Таким образом, ткань репортажа создается из нескольких содержательных слоев. Во-первых, из элементов, присущих информационному сообщению, – фактов, деталей, подробностей описательного характера и др. Во-вторых, из элементов публицистики и аналитики: оценок, экспертных заключений, комментариев и т. п. Сам же репортаж должен выступать соединительной тканью и сохранять при этом свои основные жанровые признаки: документальность, оперативность и достоверность. И еще, репортер должен передавать рассказ о происходящем из конкретного места, а не из студии, что часто бывает в нашей практике. Отличие репортажа как раз в том, что данное каче-

ство зачастую соотносится с такими понятиями, как «сиюминутность», «одновременность», «одномоментность», что лишний раз указывает на связь со временем. Теоретически – это не самая сложная задача, но на практике все оказывается куда более путано: шумовой переизбыток, низкий уровень звука, резкий контраст между хроникальными записями и камерной начиткой репортера. Эти проблемы возникают из-за смешанности жанра, его стремления к универсальности и вездесущности.

Но всегда ли можно проследить связь, слушая репортажи на белорусском радио? Практика показывает, что нет. Во-первых, не всегда репортаж становится достоянием аудитории в тот самый день, когда он был записан. Во-вторых, не каждый раз у слушателя есть возможность понять, был ли журналист «внутри» события и можно ли считать его надежным источником информации.

На белорусском радио репортаж характерен для итоговых информационно-аналитических программ Первого национального канала. К сожалению, это пример положительного исключения: услышать радиорепортаж можно не на каждой радиостанции, объем информационного вещания на многих, особенно музыкально-развлекательных FM-радиостанциях, сведен к минимуму, что отражается не только на развитии этого жанра, но и на жанрах радиожурналистики в целом (об этом особый разговор).

А теперь несколько слов о репортере. Чего недостает современному радиожурналисту, чтобы войти в когорту мастеров эфира? Ответить на этот вопрос практически невозможно. Радиореporter – универсальный журналист. И эта характеристика появилась значительно раньше тенденции к универсальности журналиста как творческой единицы. Николай Яременко, главный редактор радиостанции «Говорит Москва», отмечает: «В современном мире журналист – это сто лиц в одном...».

Алла Шестерина

*Воронежский государственный университет
(Россия)*

ПОТЕНЦИАЛ НАУЧНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПРОГРАММ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

Сложно серьезно говорить о науке с экрана – тем более в контексте того общего информационного поля, которое создано современным российским телевидением. По мнению многих исследователей, совре-

менный зритель воспринимает информацию потоково, порой не отдавая себе отчета в том, какой именно канал он смотрит и как называется та или иная передача. Общий же уровень этого потока Д. Дондурей справедливо охарактеризовал как крайне низкий, предрасполагающий к понижающей селекции, когда умный зритель не воспроизводится, аудитория все менее и менее способна к постижению сложных смыслов.

Вместе с тем должны существовать некие общие принципы, позволяющие рассказать о науке доступно и интересно, но без излишнего инфотеймента и заигрывания с аудиторией. Попробуем наметить хотя бы некоторые.

Прежде всего отметим важность **персонификации**. Вопрос о том, кто именно является носителем научной информации, для зрителя становится ключевым, а ответ на него либо привлекает внимание аудитории, либо заставляет ее игнорировать телеконтент. По мнению Мартина Эслина, именно способностью телевидения передавать личность человека объясняется секрет его огромного влияния. Людям свойственен ненасытный интерес к себе подобным. И этот интерес позволяет реализовать процессы идентификации, а с ними и интернализации новых знаний, ценностей и убеждений. Там же, где речь идет о трактовке сложных явлений, этот момент становится особенно значимым.

Вторая особенность передач на научную тематику, существенно облегчающая их восприятие, – это так называемая **подсветка смысла**, то есть расшифровка явлений, которые, может быть, и понятны зрителю, но все же требуют уточнения. Примером может служить фрагмент передачи «Белая студия» с режиссером Соловьевым, где речь идет о комедии дель арте. Зритель в общих чертах наверняка догадывается, что это такое. Однако и ведущая, и герой подробно, на многих примерах расшифровывают суть явления. Такая подсветка смысла в нашем случае должна использоваться довольно часто. Она реализует две задачи: во-первых, действительно объясняет зрителю то, что он может не знать или знать неточно, и, во-вторых, позволяет «разбавить» поток сложной информации, устранив таким образом барьер перегрузки, который мог бы возникнуть в случае, если бы мы давали информацию в очень «концентрированной» форме.

Третья особенность передач, освещающих вопросы науки, связана с необходимостью выстраивать как можно более тесный контакт с аудиторией, поскольку в данном случае мы имеем перед собой специфического зрителя, настроенного на интеллектуальное осмысление увиденного и активно воспринимающего информацию. Мыслительный процесс,

чтобы быть заразительным, должен подключать аудиторию – поэтому важна **диалоговость**. Именно диалогический характер текста позволяет удержать внимание зрителя на сложных темах долгое время. Проявление диалоговости может быть различным – от риторических вопросов и обращений к зрителю с экрана до моментов реальной интерактивной связи.

В связи с этим возникает и четвертая особенность передач – **интертекстуальность**. Автору, рассказывающему о достижениях в области науки, повествующему о сложных феноменах, важно опираться на культурный фон аудитории. Отсюда – обилие интертекстуальных связей, проведение аналогий как на вербальном, так и на визуальном уровне.

Также в арсенале телевидения есть такие средства, как возможность **визуализации сложных явлений** и возможность **формирования подтекста** за счет нестандартного сочетания текста и видеоряда.

Эти общие возможности, принципы и приемы по-разному проявляются себя в передачах разного типа.

Так, одной из самых распространенных форм донесения до зрителя научной информации становится диалог. Если же говорить о жанрах, то это, прежде всего, беседа и глубинное интервью. Собственно, классика научно-просветительского телепроизведения – передача «Очевидное – невероятное» – стала ярчайшим примером диалога в данной сфере. Другим успешным (несмотря на едкие замечания критиков) проектом можно считать программу «Гордон», которая собирала достаточно высокие рейтинги для такого типа телепередач. Обе эти программы учитывали важнейшие в данном случае принципы научного диалога.

Во-первых, они всегда давали зрителю **достаточно времени** для раскрытия темы. Это особенно важно в случае, когда обсуждается сложный вопрос. Темпоритм таких программ не должен быть быстрым. Наоборот – он должен тяготеть, скорее, к замедленному. Паузы уместны. Они передают значимость мыслительного процесса героя и одновременно предоставляют зрителю возможность также поразмышлять над проблемой.

Во-вторых, в таких передачах **социальная ориентация** ведущего всегда доминировала над личностной. Безусловно, и А. Капица, и А. Гордон – профессионалы, которые всегда находятся «в теме», обладают достаточным багажом знаний по тому предмету, который обсуждается. И все же в передаче они «экзаменуют» гостя с позиций зрителя, который не осведомлен о происходящем в сфере науки. Ведущие могут уточнять, несколько раз повторять один и тот же вопрос, просить объяснить что-то «простым языком» и т. д.

В-третьих, тогда, когда это возможно, используются **различные семиотические системы** (изображения, предметы, символы, музыка, видеоряд). Это не только делает передачу увлекательной, не только является элементом инфотеймента, но и в полном объеме передает сложную систему знаний.

В-четвертых, героями программы становятся не просто интересные, а **уникальные в рамках темы люди**. В результате у зрителя складывается впечатление, что именно этот человек, и никто другой, может наиболее квалифицированно прояснить сложный вопрос. Он становится незаменимым участником уникального общения. Зритель получает невероятное удовольствие от ощущения сопричастности тому действию, которое он наблюдает.

В-пятых, в ходе беседы или глубинного интервью формируется не стандартный диалог, а **речевое взаимодействие**. Речевое взаимодействие – одна из форм диалога. При таком взаимодействии людей объединяет общая цель. Они стремятся к одному результату – найти истину, рассказать правду, убедить аудиторию. Это может происходить в споре. Но в споре заинтересованном, где каждая сторона слушает другую.

Эти и многие другие принципы и приемы могут быть использованы также в иных жанрах и форматах – от информационных до документально-художественных. В итоге приходится констатировать: современное телевидение обладает широчайшим арсеналом средств для популяризации научных знаний, но без их осознанного и систематического применения функции научного просвещения не могут быть выполнены им успешно.

Данат Яканюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПЕРШЫЯ ГАДЫ БТ: ЭВАЛЮЦЫЯ АРГАНІЗАЦЫЙНАЙ СТРУКТУРЫ

Нагадаем, што гісторыя электронных сродкаў масавай камунікацыі ўяўляе сабою дыялектычную «хвалю» ці сістэму, у якой на падставе сацыяльнага заказу ўзнікаюць тэхнічныя умовы – вынаходніцтвы, апараты, студыі, вярхальныя структуры і іх магчымасці масавага і мастацкага ўвасаблення інфармацыі ў грамадстве. У сваю чаргу, на падставе творчага асваення новых тэхнічных сродкаў і ўмоў фарміруюцца і ўдасканальваюцца формы, жанры і тэхналогіі выкарыстання гэтых тэхнічных (электронных) сродкаў дзеля ажыццяўлення масавай

камунікацыі праз такую тэхнічную сістэму. Наспявае новы сацыяльны заказ, і з'яўляюцца новыя тэхнічныя і (сёння) электронныя сродкі і магчымасці масавай камунікацыі. Ізноў творчыя работнікі асвойваюць новы ўзровень тэхнічных прапаноў масавай камунікацыі і г. д.

На тэрыторыі нашай рэспублікі такіх прыкладаў дыялектычнай узаемасувязі тэхнікі і творчасці ў кантэксце гісторыі айчыннага радыё і тэлебачання некалькі. Згадаем на падставе архіўных матэрыялаў малавядомыя факты першых арганізацыйных захадаў першых супрацоўнікаў Мінскай студыі тэлебачання.

Стартам арганізацыі тэлевізійнай справы ў Беларусі стаў 1952 год, калі быў распрацаваны праект і пачалося будаўніцтва мінскага тэлецэнтра [1]. З 1 студзеня па сакавік 1956 г. тэлецэнтр вёў свае перадачы толькі два разы на тыдзень. У асноўным гэта былі дэманстрацыі фільмаў і падрыхтоўка некалькіх мастацка-публіцыстычных перадач, якія ішлі са студыі ў прамым эфіры. Затым да лістапада таго ж года – 3, а з лістапада – 4 выхадны ў эфір на тыдзень. Зразумела, для ўсіх удзельнікаў першых перадач гэта былі суцэльныя творчыя эксперыменты і, часам, рызыкаўныя спробы асваення магчымасцей не толькі спачатку адзінай камеры ў студыі, але і ўсёй сістэмы тэхнічнай арганізацыі тэлевізійнага тракту ў адкрытым эфіры.

У 1957 годзе стала ясна, што патрабуецца арганізацыйнае ўпарадкаванне дзейнасці Мінскай студыі тэлебачання. Яно адбылося ўслед за рэарганізацыяй структуры тэлебачання ў Маскве. Нагадаем, што да таго часу і радыёвяшчанне, і спачатку тэлебачанне знаходзіліся ў падпарадкаванні Міністэрстваў культуры СССР і БССР як упраўленні. Пастановай СМ БССР ад 19 чэрвеня 1957 года Галоўнае ўпраўленне радыёінфармацыі Мінікультуры БССР было пераўтворана ў Камітэт па радыёвяшчанню і тэлебачанню пры СМ БССР. А ў ім – упраўленне тэлебачання [2, с. 159]. Хуткае ўдасканалванне тэхнічнай базы тэлебачання ў рэспубліцы забяспечвалася развіццём радыётэхнічнай і электроннай прамысловасці СССР. У прыватнасці, масавым выпускам першых тэлепрыёмнікаў, пабудовай антэн індывідуальнага і калектыўнага карыстання. А ў 1958 годзе Міністэрствам сувязі БССР была распрацавана генеральная схема развіцця тэлебачання і ультракароткахвалевага РВ у БССР. Пабудаваныя ў цэнтральных зонах рэспублікі пяць магутных радыётэлевізійных перадаючых станцый забяспечылі тэлевяшчаннем да 70 адсоткаў тэрыторыі рэспублікі [1]. Чарговае хуткае пераўтварэнне тэлеструктуры адбылося 24 сакавіка 1958 года: упраўленне тэлебачання ў Камітэце было ліквідавана і створана Мінская студыя тэлеба-

чання (МСТ) як *вытворчая гасразліковая адзінка*, якая, тым не менш, падпарадкоўвалася таму ж Камітэту [1, с. 107, лл. 101–102]. Нарэшце, з 1 верасня 1961 года МСТ была аб’яднана з апаратам Камітэта, а з сакавіка 1964 года перайменавана ў студыю Беларускага тэлебачання. Такі вірун пераўтварэнняў і перайменаванняў быў заканамерны, бо імкліва назапашваліся вопыт і практыка фарміравання і развіцця сістэмы тэлевяшчання і адбывалася грамадскае асэнсаванне яго камунікатыўных функцый. А што тэлебачанне ўсё ж заставалася пераважна мастацкім інстытутам, сведчаць і такія арганізацыйныя хады, як стварэнне ў 1959 годзе мастацкага савета МСТ [1, с. 124, л. 57]. А з мэтай «ідэйна-мастацкага кіраўніцтва працэсам падрыхтоўкі сцэнарыяў тэлефільмаў усіх відаў і жанраў загадам старшыні Камітэта была створана сцэнарна-рэдакцыйная калегія Беларускай студыі тэлебачання» [1, с. 404, л. 325].

Наступным этапам творчага асваення інфармацыйна-мастацкіх магчымасцей тэлебачання былі захады ў сувязі з укараненнем каляровага вяшчання ў СССР і, адпаведна, БССР. Пачатак гэтай справы адносіцца да дзейнасці экспертнага савета па каляровым ТБ пры Дзяржкамітэце і датуецца 25 верасня 1972 года [1, в. 5, с. 563, л. 193] (Тамсама). Пачатак рэальнага каляровага вяшчання быў звязаны з завяршэннем тэхнічнай атэстацыі ўсёй сістэмы тэлевяшчання ў рэспубліцы і яе гатоўнасцю да перадачы і прыёму каляровых праграм Цэнтральнага тэлебачання з Масквы. Уласныя ж каляровыя тэлепраграмы пачалі стварацца на БТ у кастрычніку 1974 года (Пастанова Калегіі Камітэта ад 24.10.1974) [1, в. 5, с. 244, лл. 155–156].

Вышэйпададзенае – гэта ўласна тэхнічны бок сістэмы тэлевяшчання. Якая ж была рэдакцыйна-творчая структура спачатку МСТ, а потым БТ? Вернемся ў 1956–1957 гады і пералічым структурныя адзінкі МСТ, якія аб’ядноўвалі ўласна творчы патэнцыял студыі. Рэдакцыйна-вытворчы персанал: Галоўная рэдакцыя грамадска-палітычных прерадач у складзе рэдакцый прапаганды, прамысловых і сельскагаспадарчых прерадач, «Апошніх паведамленняў», прерадач для моладзі. Галоўная рэдакцыя мастацкіх прерадач аб’ядноўвала рэдакцыі літаратурна-драматычных праграм, музычных прерадач, прерадач для дзяцей і рэдакцыі выпуску. Абавязковай была рэдакцыя кінапрадач і кіназдымкаў, якая напачатку забяспечвала, у тым ліку, і аператыўныя кіназдымкі для ўсёй МСТ. Нарэшце, дзейнічаў і вытворчы, мастацкі, тэхніка-дапаможны і артыстычны персанал. А як бы па-над усім гэтым калектывам былі кіраўніцтва, бухгалтэрыя, адміністрацыйна-вытворчы персанал [1, в. 2, с. 239, лл. 73–76].

Такім чынам, можна зрабіць такія вывады: тэлебачанне ў Беларусі з першых дзён развівалася ў *двух асноўных накірунках*: як востразапатрабаваны *сродак масавай інфармацыі і камунікацыі* з ухілам у прапаганду камуністычнай ідэалогіі і як *сродак і від тэхнагеннага мастацтва*. Прычым менавіта мастацкі блок быў і застаецца сёння запатрабаваным як ужо натуральны і неад’емны тэлевізійны (тэхнагенны) спосаб і сродак мастацка-сацыяльнай рэкрэацыі, псіхалагічнай рэлаксацыі (яе мастацкая і маральная якасць – па-за межамі нашых разваг). Уся гісторыя БТ – гэта гісторыя *перманентнага асваення творчым персаналам* усё новых і новых выяўленчых і мастацкіх магчымасцей прапанаванай вынаходнікамі і электроннай прамысловасцю тэлетэхнікі, тэлесістэмы, тэлевытворчасці. Пра гэта сведчыць сфарміраваная сістэма жанраў, форм і тэхналогій сучаснага тэлекамунікацыйнага працэсу і тэлежурналістыкі, якая, як мы бачым, таксама ў перманентным руху.

Літаратура

1. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. Фонд № 871. Историческая справка. Студия Белорусского телевидения за 1956–1975 гг.
2. Сборник законов БССР, 1957, № 6.

РАЗДЕЛ IV

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Евгения Войтик

*Томский государственный университет
(Россия)*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО СПОРТИВНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Изучение содержания спортивного информационного пространства в СМИ до сих пор было в стороне от научных интересов медиаисследователей, но в последнее десятилетие в спортивной инфраструктуре произошли значительные перемены, что не могло не сказаться на его характере понимания. Спорт в журналистских практиках есть организованная система, наделенная смысловым многообразием и способная формировать «свое» информационное пространство, которое в нашем случае понимается как *медиапространство спортивной коммуникации*. То есть эти термины в данной статье будут рассматриваться как идентичные. Стоит отметить, что «информационное пространство» – более широкое понятие, и медиапространство может быть лишь его частью. Но если брать структурные характеристики, то медиапространство вполне может предстать как самостоятельная сущность в виде «малого информационного пространства».

Многими учеными обосновано, что информационное пространство в настоящее время имеет универсальный характер и используется не только в точных, но и социальных, политических, гуманитарных и других научных направлениях, включая журналистику. Поэтому его интерпретация должна быть более свободной. Выдвигая аргументы в пользу данного высказывания, прежде всего, обратим внимание на две основные составляющие этого термина: *пространство* и *информация*. Первое понятие – *пространство* – показывает «объемность» изучаемого объекта. Второе понятие – *информация* – отражает сущность информационного пространства, а точнее, его наполнение (содержание).

В силу разносторонности взглядов на само *пространство* до сих пор сложно дать его четкое определение. Поэтому возьмем за основу предположение о том, что оно представляет собой *сложное полиструктурное образование, включающее в себя деятельность различных компонентов, которые обеспечивают его многоуровневое развитие*. Во многих научных изысканиях пространство нередко рассматривается как фундаментальное понятие.

Информационное пространство, создаваемое в спортивной медиакommunikации, является *реальным*. Данное предположение аргументируется четким проявлением границы, состава, структурности, сосуществования и взаимодействия внутренних элементов. Наполнением служит информация о спорте, появившаяся в результате свершения (или предстоящего свершения) спортивного действия (события) и раскрытая через средства массовой информации (прессу, телевидение, радио), частично через Интернет, информационные агентства, а также рекламу и PR. По своим характеристикам она может расцениваться как спортивный медиадискурс.

Ведущим элементом развития (эволюции) пространства является *событие*. В зависимости от ситуации оно может являться «началом» наполнения содержания пространства или стать «переходным звеном» к новому этапу развития пространства. По характеристикам выделяются «элементарные» и «случайные» события. «*Элементарные*» события сами по себе закономерны и предсказуемы. «*Случайные*» события в большинстве случаев приносят в пространство некую хаотичность, вызывая частичную проблематизацию в его трансформации.

В пространстве спортивной медиакommunikации то или иное событие может играть разные роли. Все зависит от его характеристик и перехода в ранг «медиасобытия». В частности, оно может быть довольно продолжительным по времени с учетом первоначального этапа (подготовительного) и завершающего. Примером такого события могут послужить зимние Олимпийские игры в Сочи в феврале 2014 г., точнее все его этапы. Хотя не все, что связано с этой Олимпиадой, становилось информацией для СМИ. По своим объемам подобное событие может занимать достаточно много места в информационном пространстве исследуемой медиакommunikации.

В качестве другого примера можно привести «краткосрочное» или микрособытие, информация о котором занимает по объему небольшое место не только в пространстве, но и в пределах определенного информационного поля. Например, забитый гол в футбольном матче. В плане

спорта это достаточно простое событие. Однако при переходе его в «медиасобытие» начинается его интерпретация, которая напрямую зависит от его подачи журналистами в медиатекстах: «первый гол в матче»; «гол, приведший к победе», «50-й гол в карьере футболиста» и т. д. При этом сам факт можно представить через одно короткое предложение, а можно этому посвятить целую публикацию или выпуск телевизионной спортивной программы. В этом случае видно, что одно и то же событие может раскрываться по-разному. Кроме того, стоит отметить, что в печатных и электронных СМИ представление события практически всегда фрагментарно.

Тем не менее не все спортивные события могут привлечь внимание СМИ. Поэтому стоит разграничить формируемые виды пространств, существующих в спортивной медиакommunikации и являющихся похожими на него. Первое пространство образовывается в ходе деятельности спортивной коммуникации. Здесь ведущим субъектом является спорт и все, что с ним связано. В нем сосредоточивается вся формируемая спортом информация. В плане изучения оно предназначено больше для теоретиков спорта, а не для специалистов медиа.

Именно это пространство является «смежным», потому что его часто путают с другим пространством, создаваемым непосредственно в спортивной медиакommunikации. Разница между ними заключается в том, что во втором случае основными являются сразу два субъекта – спорт и журналистика (хотя в информационном наполнении не исключено участие третьего субъекта – аудитории). Они различаются и по самой информации. В пространство спортивной медиакommunikации входит лишь часть сообщений, представляющих только те спортивные события, которые привлекли внимания СМИ. При этом подача такой информации может происходить разным способом: в основном через медиатексты, а также через видео, графику (рисунки, схемы, таблицы, инфографику), фотографии, шумы (например, гул стадиона в рамках радиопередач) и т. д., тогда как в первом варианте передача информации идет через само спортивное действие (профессиональные соревнования, показательные выступления или просто игра в футбол во дворе).

Кроме того, существует и третий вид пространства, который может образовывать отдельный медиаканал, особенно если он является специализированным. Его формирование напрямую зависит от нескольких факторов: во-первых, от типа самого канала (печать, ТВ, радио, Интернет); во-вторых, от его тематики (чем уже тема, тем больше идет ограничение пространства); в-третьих, на наполнение могут влиять и различ-

ные дополнительные элементы. Например, хоккейный телевизионный канал КХЛ ТВ создает информационное пространство, наполненное информацией о хоккее, о выступлении хоккейных команд, входящих в Континентальную Хоккейную Лигу, включая сведения о представителях этого вида спорта (хоккеистах, тренерах, руководителях клубов). Соответственно, медиаканал – это телевидение, тематика – хоккей на профессиональном уровне, а дополнительным элементом выступает географический фактор, представленный через несколько стран, точнее, через деятельность команд, представляющих их и, соответственно, разделенных на конференции «Запад» и «Восток». В частности, конференция «Запад» представлена командами из России, Финляндии, Латвии, Чехии, Беларуси, Словакии. И в этом случае прослеживается ограничение в освещении. Хоккей культивируется и в ряде других стран Европы, но их команды по разным причинам не входят в Континентальную Хоккейную Лигу, поэтому их деятельность не интересна хоккейному телевизионному каналу.

В целом можно отметить, что информационное пространство спортивной медиакommunikации, как любое существующее пространство, обладает рядом специфических свойств, которые определяют его активное функционирование в медиасистеме.

Артем Герасимович

Белорусский государственный университет

EARNED MEDIA В РАБОТЕ PR-СПЕЦИАЛИСТА В ИНТЕРНЕТЕ

С увеличением популярности социальных сервисов в работе PR-специалиста в Интернете наступили серьезные перемены. Связаны они с изменением приоритета пользователей в использовании интернет-ресурсов и вообще с изменением отношения к использованию веба. В настоящее время уже недостаточно работать с интернет-СМИ и блогерами для управления общественным мнением. Из-за общего повышения скорости жизни большие по объему тексты, которые обычно считаются продуктом деятельности PR-специалиста, потеряли свою решающую роль при реализации PR-стратегии в Интернете. Популярность сервисов с «короткими» текстами требует пересмотреть организацию PR-активности в Интернете.

Очевидно, что количество интернет-пользователей быстро увеличивается, и основной контент в Интернете создан именно пользователями, непрофессионалами в создании контента. И единичный элемент пользо-

вательского контента редко выходит по объему за пределы нескольких сотен символов.

При этом очевидно, что большинство пользователей предпочитает «делиться» чужим контентом с добавлением собственного незначительного комментария, замечания.

Одно из важнейших направлений современной работы PR-специалиста – мотивировать пользователей делиться необходимым ему контентом. В этом случае распространение контента происходит «вирусным» способом, от пользователя к пользователю и, что все чаще и чаще происходит, от пользователя – в СМИ. При этом общее покрытие потребителей контента одной единицей целевого контента может значительно превышать покрытие этим же контентом одного, даже очень крупного СМИ. Подобное распространение и называется *earned media* («привлеченные медиа»). При этом распространение контента пользователями делается бесплатно, самостоятельно.

Как считают PR-специалисты, существует 3 типа медиа: *paid*, *owned* и *earned* – платные, собственные и привлеченные.

Важно отметить, что с точки зрения PR в Интернете нет очевидного определения СМИ – многие блогеры, не являющиеся СМИ, имеют превосходящую крупные СМИ аудиторию (т. е. один блогер имеет больше читателей, чем одно СМИ). Подобная ситуация и с «обычными» пользователями, которых нельзя назвать блогерами – к примеру, пользователи аккаунтов в Facebook, VK, Instagram и подобных сервисах. И тут Интернет принципиально отличается от других информационных пространств. Сложно представить себе в *offline*-пространствах человека, самостоятельно более популярного, чем телеканал или радиостанция. Самый дешевый способ распространять собственное мнение – использовать уже созданную сеть Интернет. К тому же он самый свободный и доступный – государство только приступило к попыткам его регулировать, в то время как на все оффлайновые медиа-пространства уже введено жесткое регулирование.

Для эффективной активации привлеченных медиа необходимо использовать специфичные типы контента и инструментарий. Естественно, виды контента и наборы инструментов специфичны для каждого из бизнесов и для каждого из социальных сервисов.

Но если брать в целом, то самый популярный контент – короткое видео, фото, конкурсы, инфографика, презентации, электронные книги.

Самый популярный инструментарий – механизмы «поделиться контентом» – речь про Facebook, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники –

пользователи публикуют ссылки на ваш контент на своих страницах в этих соцсетях.

Оценка общей эффективности *earned media* затруднительна, так как у соцсетей нет единого инструмента подсчета общего покрытия. Поэтому отдельно можно собрать следующие данные: количество лайков-репостов-шаров для каждой соцсети, суммарная аудитория сообщения, количество переходов на контент, количество выполнений целевого действия. Данные, скорее всего, придется собирать вручную и агрегировать в единую сводную статистику. Вручную собрать данные о количестве увидевших (к примеру, ссылкой на ваш контент поделились 2 человека. У одного 300 друзей, у другого – 600. Суммарное покрытие $300 + 600 = 900$). Можно использовать специальные сервисы типа Addthis, но есть определенные проблемы с тем, что бесплатный сервис продает данные о пользователях, которые коммуницируют с вашим контентом, другим компаниям.

Валерий Грибанов, Илья Быков

*Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия)*

К ВОПРОСУ О БАЗОВЫХ МОДЕЛЯХ GOVERNMENT RELATIONS: РЕСУРСНО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПОДХОД¹

Проблема отношений между бизнесом и властью остается одной из наиболее обсуждаемых в современной научной литературе и политико-экономической практике [1, с. 3]. В то же время предлагаемые для теоретического обоснования модели и конструкции носят достаточно ограниченный характер. Большинство работ отличается описательностью и, главным образом, сводится к тому, что подобного рода взаимоотношения могут быть либо отношениями сотрудничества (кооперативная модель), либо отношениями соперничества (конкурентная модель). Далее обычно объясняется, почему конкретные формы взаимодействия варьируются в зависимости от конкретных обстоятельств. В результате до сих пор при многообразии подходов не существует какой-либо общепринятой модели теоретического обоснования GR.

¹ Исследование выполнено при поддержке РГНФ, проект 14-23-01001 «Базовые модели коммуникаций бизнеса и городской власти в Минске и Санкт-Петербурге: компаративный анализ».

В то же время ряд работ западных специалистов можно считать определенным шагом на пути формирования концептуальной базы GR. Первая из этих работ принадлежит Айвону Престону, который, исходя из предложенной им модели взаимопроникновения, сделал вывод о том, что GR и – в более широком контексте – корпоративные и социальные отношения не являются лишь процессом взаимоотношений обмена, а, скорее, представляют собой интерактивный процесс, «в рамках которого каждый из участников обладает определенной возможностью проявления независимой (собственной) инициативы и в то же время является объектом стимулирования и влияния со стороны других участников» [4, с. 215]. Позднее Донна Вуд обосновала необходимость выхода за пределы корпоративной и конкурентной моделей и предложила рассматривать GR с позиций утилитарной модели, которая предполагает, что бизнес и правительство действуют, в первую очередь, исходя из понимания ими своего собственного интереса [5].

Наконец, группа специалистов Пенсильванского университета (Джон Стивенс, Стивен Уортик и Джон Бэгби) для теоретического обоснования GR использовала теории межорганизационной стратегии и ресурсной зависимости [7]. Они считают, что целесообразнее представлять GR в качестве континуума взаимодействий, а не простой дихотомией сотрудничества или конфликта. В соответствии с теорией межорганизационного взаимодействия, в том ее виде, который был предложен Джеймсом Томпсоном и Уильямом МакЭваном, определенные широкие взаимодействия, действительно, изначально носят характер сотрудничества или конкуренции [8]. Конкуренция предполагает соперничество, главным образом, за ресурсы, между двумя или более организациями. Сотрудничество может быть подразделено на три категории. *Сделка* означает заключение в результате переговоров соглашения об обмене товарами и / или услугами между двумя и более организациями. *Кооптация* представляет собой процесс абсорбации (включения) новых элементов в руководящие или определяющие политику организации структуры, а *коалиция* – сознательное объединение двух или более организаций для достижения общей цели. О кооперативном характере стратегии можно говорить в тех случаях, когда происходит обмен или объединение ресурсов организаций. Конкурентная же стратегия подразумевает ситуацию с нулевой суммой, в которой если кто-либо выигрывает или получает то, что нужно, то кто-либо другой обязательно проигрывает или лишается чего-либо. Следование или обращение, в конечном счете, к одной из этих стратегий оказывает как краткосрочное, так и долгосрочное влияние на характер GR.

Важными для понимания GR являются также теории, которые отдают центральное место зависимости организаций от получения ресурсов или обмена ими и подчеркивают значимость влияния на организацию внешней среды. Именно внешнее воздействие или ресурсы выступают в качестве основных внешних переменных во взаимоотношениях между организациями. Некоторые организации включаются в межорганизационное взаимодействие, поскольку они зависимы от других организаций и стремятся развивать стратегии, которые позволили бы им получить доступ к необходимым ресурсам. Так, поскольку корпорации несут издержки и вынуждены конкурировать с государственными организациями, они могут стремиться проводить такую управленческую стратегию, которая позволила бы сократить расходы одного или обоих факторов. Если бизнес сильно зависит от ресурсов, тогда менеджеры могут стремиться развивать стратегии, которые бы сокращали стоимость государственного управления.

В результате межорганизационная стратегия в отношении правительства может включать компоненты сотрудничества, конфликта или соперничества в зависимости от представления о том, каким образом можно в наилучшей степени разместить, сохранить или получить ресурсы. На основе комбинирования теории ресурсной зависимости и теории межорганизационного взаимодействия можно получить интересные результаты, способствующие концептуализации GR. Поскольку правительственные агентства или другие государственные организации имеют возможность контролировать внешнюю среду бизнеса, они напрямую оказывают влияние на стоимость продукции, сокращая прибыль на инвестиции, доходность капитала, прибыль на активы, доходы акционеров. С другой стороны, бизнес-организации приносят ощутимую экономическую выгоду обществу и государству благодаря добавлению прибавочной стоимости продукции и услуг, выплатам заработной платы и соответствующих налогов. И бизнес и государственная власть могут таким образом понести неприемлемые для общества потери ресурсов, если бизнес оказывается под чрезмерным контролем со стороны государства, который не дает возможность обеспечить прибыль от капиталовложений в дело. Сам по себе данный аргумент, конечно, не ведет к заключению, что кооперация и сотрудничество всегда взаимовыгодны для обеих сторон в рамках GR, однако существует множество свидетельств того, что централизованные экономики могут быть неэффективными с точки зрения использования ресурсов, хотя достаточно высокий уровень совместного планирования, как показывает опыт Японии и Германии, может принести выгоду.

Літэратура

1. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / под. ред. Л.В. Сморгунова, Л.Т. Тимофеевой. – М.: Росспэн, 2012. – 408 с.
2. GR: теория и практика: учебник / под ред. И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. – 180 с.
3. Толстых, П.А. GR. Практикум по лоббизму / П.А. Толстых. – М.: НиколоМ: Альпина Бизнес Бук, 2007. – 379 с.
4. Preston, I.L. The Compatibility of Advertising Regulation and the First Amendment / I.L. Preston // Journal of Advertising. – 1980. – Issue 9 (3). – P. 212–245.
5. Wood, D. Strategic Uses of Public Policy: business and government in the Progressive era / D. Wood. – Marshfield: Pittman, 1986. – 217 p.
6. Stevens, J.M. Business-Government Relations and Interdependence: A managerial and analytic perspective / J.M. Stevens, S.L. Wartick, J.W. Bagby. – New York: Quorum Books, 1988. – 321 p.
7. Thompson, J. Organizational goals and environment: goals setting as an interaction process / J. Thompson, W. McEwen // American Sociological Review. – 1958. – Issue 4. – P. 23–31.

Ксения Дементьева

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева
(Россия)*

МАССМЕДИА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Информационное пространство, понимаемое как единство потоков информации, образованных в результате деятельности человека, полностью зависит от глобализационных процессов. Само явление глобализации в этой области определяется функционированием многомерного процесса, базирующегося на взаимодействии средств распространения и создания информации, которые генерируют принципиально новый уровень информационного влияния на социум, сосредоточив на этом совместные усилия. Исходя из этого, глобализация характеризуется, прежде всего, существованием современных технологий, рождающих многообразие произведенной и донесенной до аудитории информации. Совершенствование этих технологий обеспечивается инвестированием со стороны наиболее состоятельных государств мира – США, Канады, стран Европейского Союза, обладающих высокоразвитыми техническими возможностями.

Данная тенденция четко прослеживается на примере функционирования Интернета. Более 90 % информации, размещенной в Интернете, создается и распространяется на английском языке, тот же язык стал основным при подготовке ведущих программ для поиска нужных электронных адресов. Вместе с тем ускорение интернет-систем в разных странах позволило за короткий период отрегулировать движение информации, облегчить ее поиск и, следовательно, актуализировать общее стремление человечества приобщиться к достижениям цивилизации. Кроме того, Интернет, как проявление глобализационных процессов, может уравнивать шансы в получении данных в разных странах земного шара, дает возможность людям получать оперативную информацию о работе государственных и политических институтов, осуществляя негласное наблюдение за ними. Вследствие этого Интернет называют «сторожевым псом» демократии, контролирующим ее развитие.

Информационный бизнес отличается многомерностью развития: 1) капитал перераспределяется в пределах одного медиахолдинга – от прибыльных массмедиа к убыточным, что дает возможность последним почувствовать себя «на плаву»; 2) информационный бизнес пользуется инвестициями из других компаний, пребывающих в ведении медиамагнатов. Вполне обоснованно, что большинство владельцев массмедиа за рубежом не ограничиваются ведением бизнеса, затрагивающего только область журналистики, стремясь контролировать страховую, банковскую, туристические и другие сферы, то есть те, которые обеспечивают устойчивые доходы. Следовательно, глобализация в современном информационном пространстве функционирует не сама по себе, а затрагивает деятельность разного характера, представляя собой сложный процесс сближения экономических и политических интересов. Подобную тенденцию можно наблюдать в рамках информационного пространства России, где в последние годы также наблюдается процесс концентрации собственности и капитала в сфере журналистики.

Объединение массмедиа в руках собственников, как первая стадия глобализации в информационной среде, выражает изменение в привычных отношениях трех взаимосвязанных составляющих: власти, общества и журналистики. Все большее укрепление плюрализма мнений в средствах массовой информации доказывает их отступление от прежнего унифицированного существования, во многом формируя демократические приоритеты развития страны. В то же время смена собственности в системе журналистики не принесла долгожданной свободы взглядов и мнений. Сейчас многим российским массмедиа свойственна

категоричность, односторонность мышления, склонность к навязыванию потребителям тех или иных взглядов путем тенденциозной и предвзятой подачи фактов. Этот крен берет начало от прежнего одномерного восприятия действительности, сформированного в условиях однопартийности и социализма.

Вместе с тем на первый план выходит еще один важнейший вопрос: можно ли в современной ситуации глобализации информационного пространства сохранить «лицо» национальной журналистики? Под влиянием технологических инноваций медиапроцессы в разных странах неизбежно унифицируются, воздействуя на содержание средств массовой информации. Значимое количество информации поступает в массмедиа через разнообразные информационные агентства, Интернет, появляясь в газетах, радио, на телевидении без изменения. Проблема унификации российской журналистики в настоящее время является сложной вследствие прямого заимствования моделей зарубежных СМИ, которые утвердились сейчас в практике телерадиовещания и отдельных печатных изданий. В результате этого наблюдается финансирование этих массмедиа иностранным капиталом, что, в свою очередь, влечет заимствование, а иногда и просто калькирование информационных подходов, несвойственных для отечественного восприятия. Кроме того, большинство российских журналистов достаточно плохо представляют национальный исторический опыт в области журналистики, оформившийся в дореволюционный, а затем в советский период успешные содержательные методы и приемы функционирования средств массовой информации.

Следовательно, постановка вопроса о сохранении национального информационного пространства в условиях глобализации является своевременной, а сам вопрос требует решения не только на основе законодательного обеспечения, но и при условии следования самими журналистами традициям своей страны в информационной среде, накопленным за всю историю функционирования журналистики.

Таким образом, осознавая, что глобализация информационного пространства является неизбежным фактором современности, следует учитывать, что ее последствия для СМИ и общества зависят от следующих условий: 1) исторического развития страны; 2) особенностей законодательства; 3) степени осознания творческой ответственности самими журналистами. Все перечисленное в совокупности помогает осмыслить влияние глобализации на журналистику в условиях развития современного информационного общества.

Антон Дударенок

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ ОБЩЕСТВА К ДЕСТРУКТИВНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЯМ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Под социальными сетями Интернет (далее – ССИ) понимается определенная социальная структура, существующая в виртуальном пространстве и состоящая из множества агентов (субъектов, под которыми понимаются индивиды, семьи, группы, организации и т. д.), между которыми устанавливаются, развиваются и поддерживаются отношения опосредованно-межличностного общения [3, с. 4].

Сегодня ССИ выступают важным способом воздействия на общественное мнение и общественные настроения в Беларуси, в особенности молодежной аудитории. Согласно опросу Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь, проведенному в мае 2013 г., для 84 % студентов ССИ являются основным способом виртуального общения с друзьями и знакомыми, а 72 % респондентов пользуются ими ежедневно [4].

Потенциал деструктивного воздействия ССИ вызывает немалый интерес общества. Об актуальности вопроса о влиянии на общественное мнение посредством сетевых технологий говорят постоянные публикации и высказывания на данную тему. Так, в апреле 2014 г. в британских СМИ, а затем на Russia Today появилась новая информация от экс-сотрудника ЦРУ Эдварда Сноудена о том, как можно использовать социальные сети для манипулирования общественным сознанием, распространения западной идеологии, а также ложной и порочащей информации о неугодных политиках [1].

Таким образом, имеет место активная конкуренция за мнение многочисленного интернет-сообщества, в особенности его лидеров, а также попытки подтолкнуть интернет-пользователей к конкретным действиям. При этом традиционные государственные и общественные институты зачастую остаются вне участия в данных процессах на всех уровнях: межличностном, межгрупповом и массовом. Недостаточно высокое присутствие государственных институтов в сети Интернет открывает возможности для применения различных технологий и методик воздействия, в том числе манипулятивного или деструктивного характера. Данное положение требует адекватного реагирования со стороны государственных органов и организаций.

Формирование устойчивости к деструктивным воздействиям в ССИ является комплексным многоуровневым процессом, успешность которого складывается из эффективности применяемых методов на всех уровнях, а также наличия средств информационного контроля и влияния в социальных сетях Интернет.

По мнению российского эксперта И.С. Ашманова, средства информационного контроля и влияния в ССИ включают:

- законодательное оформление и создание государством механизмов правового регулирования деятельности в интернет-пространстве и ССИ;
- регулярный мониторинг информационного пространства и анализ трендов дискуссий, выявление потенциальных конфликтов;
- единство и готовность служб безопасности страны реагировать на деструктивное воздействие;
- обеспечение государственной идеологической политики;
- подготовку квалифицированных кадров в области информационной безопасности;
- информационную инфраструктуру – свою или заимствованную у союзников (поисковики, контентные проекты, блоги, ССИ);
- развитие механизмов и инструментов своевременного выявления и оценки угроз и вызовов в сфере ССИ [2].

Государственным институтам необходимо, прежде всего, обеспечить отсутствие социально-экономических и общественно-политических оснований для деструктивных информационных воздействий. Факторами устойчивости в этом отношении выступают общественное согласие, обеспечение прав личности, гармонизация экономического развития и социальной политики, баланс между политическими элитами.

Системная работа по профилактике деструктивного воздействия требует объединения усилий идеологических работников, средств массовой информации, правозащитных групп, научных организаций и государственных органов.

Літаратура

1. Greenwald, G. The «Cuban Twitter» Scam Is a Drop in the Internet Propaganda Bucket / G. Greenwald // The Intercept [Electronic resource]. – 2014. – Mode of Access: <https://firstlook.org/theintercept/2014/04/04/cuban-twitter-scam-social-media-tool-disseminating-government-propaganda>. – Date of Access: 07.09.2014.
2. Ашманов, И.С. Сегодня информационное доминирование – это все равно, что господство в воздухе / И.С. Ашманов [Электронный ресурс]. –

2013. – Режим доступа: <http://ain.ua/2013/05/01/123059>. – Дата доступа: 05.11.2013.
3. Губанов, Д. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. Губанов, А.Г. Чхартишвили / под. ред. Д.А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.
 4. Мацевило, А.Е. Социальные сети и эффект Нарцисса / А.Е. Мацевило // БЕЛТА.Блоги [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://blog.belta.by/?p=1197>. – Дата доступа: 02.06.2013.

Марина Загидуллина

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТОВ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Одним из явных социальных последствий расширения массового информационного пространства следует считать искажение оценки перспективности научных исследований, что ведет к своеобразным перекосам в сфере финансирования науки и может быть отнесено к серьезным социальным вызовам современности.

Медиатизация науки привела к тому, что научная деятельность стала неотъемлемой частью публичного информационного пространства. Однако расширение научно-популярной тематики, государственная поддержка популяризации науки стали причиной возникновения обратного давления сферы массовой коммуникации на научные исследования. Если статистика науки (наукометрия) относится к числу хорошо развитых отраслей прикладной науки и на сегодня разработаны и методики определения перспективных направлений науки, и методики составления дорожных карт в этой сфере, то фундаментальный вопрос о рисках влияния медиа на принятие управленческих решений в науке ждет немедленного рассмотрения.

Отдельные идеи анализа «обратного воздействия» массового информационного пространства (неспециализированных областей) на научные приоритеты представлены в работах С. Аллендер-Хагедорн и К. Руджеро [3]. Однако качественный анализ баз данных в наукометрическом плане не производился, нет аналогов изучения ни в англоязычной литературе по наукометрии, ни в России. На сегодня усиленно

развивается сфера так называемых альтернативных наукометрических данных (на основе инструмента Altmetric.com), что подтверждает дальнейшее развитие медиатизации науки и включение в ее сферу непрофессиональных воздействий. Altmetric.com позволяет отслеживать рейтинг статьи в неспециализированном информационном пространстве (например, упоминания статьи в интернет-СМИ, блогах, на форумах и в социальных сетях). Так задается «вес» научной публикации в публичном информационном пространстве. Очевидно, что для англоязычной статьи получение такого веса более вероятно, чем для статьи на любом ином языке. Но еще важнее, что Altmetric.com позволяет отслеживать «обывательский» интерес к науке и превращать его в «бонусы» для профессионального научного сообщества (статья попадает в «топ» Altmetric.com и автоматически становится в более выгодную позицию для увеличения скачиваний и просмотров, а следовательно, и цитирований уже в профессиональном пространстве).

Однако еще важнее, что те темы, которые интересны для общественности (например, все, что связано с анатомией, биологией, клеткой, направлено на омоложение, лечение, победу над смертью и т. п.), оказываются в фокусе внимания и при определении приоритетов финансирования и государственной политики в сфере науки.

Несомненно то, что массовое информационное пространство в его современном социально-сетевом состоянии оказывает неуклонно возрастающее влияние на сферу управления наукой в области установления приоритетов научных направлений. Поэтому значимой задачей становится разработка специальных инструментов преодоления возникающих искажений.

Важно определить степень давления сферы массовой коммуникации на научные приоритеты в мире, предложить методики снижения рисков искажения реальных потребностей науки и общества под воздействием медиа и социально-коммуникационного обмена.

Разработка методики выявления обратного воздействия массового информационного пространства на критерии оценки приоритетности научных направлений и способов преодоления нежелательных эффектов, связанных с медиатизацией науки, в сфере управления научной сферой становится все более актуальной задачей.

Для решения этой задачи можно использовать анализ массмедиа-эффектов в формировании популярности идей, предложенный Карлом Эриком Розенгренем [4], модифицированный с помощью современных поисковых инструментов, позволяющих быстро и качественно анализировать большие массивы данных.

Апробирование основных инструментов анализа информационного пространства на предмет поиска тегированных массивов информации, релевантных ключевым научным направлениям, определение баз данных и степени валидности получаемых сведений, выяснение объемов сплошной выборки и обоснование принципов зондажного просмотра информации, создание формальных параметров базы данных для последующего кодирования по методике Страусса и Кобрин [2] могли бы рассматриваться как универсальный алгоритм проведения исследований в заданном направлении для разработки инструментария постоянного анализа непрофессиональной сферы медиа с целью выявления «пузырей» и «флюсов» в сфере научного прогнозирования и управления наукой.

Медиатизация науки воспринимается сейчас как аксиоматичное явление и не становится объектом пристального анализа. Однако серьезные наработки в сфере анализа «лабораторий» как части социума принадлежат представителям такого научного направления, как STS (в особенности Б. Латур [1]). Использование основных подходов STS для настоящего проекта особенно актуально, поскольку совпадают цели – изучение логики развития научного сообщества как части социума. В России процесс разгерметизации научного сообщества как предмет рефлексии и анализа пока не установился. Применение предлагаемого подхода имеет важное значение, поскольку позволяет рассматривать науку в неразрывной и двунаправленной связи с общественностью, а давление на науку со стороны непрофессионального массового сознания исследовать как важнейший элемент формирования ее приоритетов.

Литература

1. Латур, Б. Нового Времени не было. Эссе по симметричной антропологии / Б. Латур; пер. с фр. Д.Я. Калугина; науч. ред. О.В. Хархордин. – СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006. – 240 с.
2. Страусе, А. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / А. Страусе, Дж. Корбин; пер. с англ. и послесловие Т.С. Васильевой. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.
3. Allender-Hagedorn, S. Connecting popular culture and science: The case of biotechnology / S. Allender-Hagedorn, C.W. Ruggiero // IEEE International Professional Communication Conference. – art. no. 1494173. – 2005. – P. 161–175.
4. Rosengren, K.E. Sociological aspect of the literary system / K.E. Rosengren. – Stockholm, 1968.

Екатерина Зверева

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(Россия)*

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ «БУМАЖНЫХ» ИЗДАНИЙ: ФОРМАТЫ «ИГРЫ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ»

Кастомизация медиаконтента и совершенствование возможностей трансляции медийного продукта в постиндустриальном (информационном) обществе трансформировали сущность аудитории потребителей: со-участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно – просьюмеров (от англ. Prosumer – professional либо producer + consumer). Слово введено Э. Тоффлером в книге «Третья волна», где оно употребляется для обозначения новой прослойки населения – «протребителей», самостоятельно конструирующих нужную продукцию, создающих товары и услуги для себя [3].

Есть множество вариантов «игры» с читателем, в ходе которой консьюмер обретает черты просьюмера и вовлекается в построение своего небольшого медиамира. Возникает объективная необходимость в использовании новых медиаформатов трансляции контента. На наш взгляд, если трансляция «цифрового» контента на различных платформах (интернет-порталы, социальные сети, мобильная, телевизионная и iPad-платформы) получила достаточно серьезное освещение в современных исследованиях, то новые возможности «бумажных» форматов, предполагающих максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя, нуждаются в более пристальном изучении.

Несколько лет назад издатель журналов Rolling Stone, Us Weekly и Men's Journal Ян Веннер (Jann Wenner) запустил кампанию «Сила печати» (Power Of Print), в рамках которой объединил самые разные журналы – от More и Esquire до Time. Цель кампании – доказать, что бумажные журналы по-прежнему остаются влиятельными, привлекательными как для читателей, так и для рекламодателей и, несмотря на предсказания, веб-СМИ не удастся их вытеснить [4]. В интервью журналу Advertising Age Ян Веннер заявил, что миграция аудитории из печатных журналов в планшетные займет десятилетия: «Я считаю, что они (компания. – Е.З.) спешат с реализацией этой идеи и к тому же демонстрируют низкий уровень доверия к своему реальному активу, которым являются сами их журналы. Планшетная версия – это лишь небольшое дополнение, но никак не новый бизнес» [6, с. 9]. Однако издатель считает, что iPad-издания

когда-нибудь окончательно заменят бумажные СМИ, а издатели начнут получать основной доход от распространения цифровой периодики. Пока же большинство издателей не воспринимают iPad-дистрибуцию журналов как бизнес, поскольку продажи тысячи-двух копий в месяц им неинтересны. Многие издательские дома встали на путь активного запуска разнообразных приложений и специальных изданий прикладного свойства к своему основному бренду на бумажном носителе: подобная «стратегия бумаги» позволяет им лучше монетизировать существующую читательскую аудиторию.

Так сложилось, что инновации в издательском бизнесе в основном ассоциируются с цифровыми технологиями, iPad-приложениями, но в последнее время появилось много новых материалов и технологий печати бумажных журналов, позволяющих издателям вводить новые форматы «игры с потребителем» и создавать настоящие бумажные шедевры. По мнению Даррелла Кроули (Darrel Crowley), директора английской компании **FusionMedia**, специализирующейся на разработке медиастратегий, наиболее интересными и перспективными с точки зрения привлечения читателей к печатному изданию являются следующие технологии [5, с. 13].

1. **Металлизированные чернила**, позволяющие акцентировать внимание читателя на логотипе или фотографии, улучшить визуальное восприятие издания, и **металлизированная обложка**, обеспечивающая голографическое изображение обложки / страницы журнала.

2. **Аромачернила** используются рекламодателями в журналах для продвижения духов или лосьонов, в то время как **термочернила**, реагирующие на тепло человеческих рук, помогают привнести в журнал интерактивность: таким образом, в издании может появиться скрытая фотография или текст.

3. **QR-код** позволяет дополнить контент бумажного издания ссылкой на веб-ресурсы рекламодателей или самого издательского дома. Для перехода по ссылке пользователю понадобится планшетный компьютер или хотя бы смартфон с предустановленным программным обеспечением и выходом в Интернет. Специализированное приложение считывает QR-код и подгружает заранее созданную страницу из Всемирной паутины. Популярность использования QR-кода в мире можно назвать взрывной. В США, например, в первом квартале 2011 года количество выданных QR-кодов увеличилось на 45–49 % по сравнению с аналогичным периодом 2010-го [2, с. 31].

Новостью 2011 года стало применение в прессе QR-кода, позволяющего читателю с помощью сотового телефона быстро найти и про-

честь дополнительный цифровой контент. К примеру, в сентябрьском номере *Glamoir* за 2011 год можно было сфотографировать QR-код, размещенный напротив фотографии поп-звезды Рианы, и получить доступ для просмотра ее видеointервью [2, с. 32]. В журнале также имелось обилие других вставок, позволяющих таким же образом узнать о скидках и спецпредложениях, получить иную информацию от редакции или рекламодателей.

Из отечественной прессы технологию QR-кодов осваивают журналы «Сноб», «Эсквайр», «Русский репортер», «Коммерсант-Власть». Например, продвинутый читатель журнала «Эсквайр» (имеющий камеру мобильного телефона, оснащенного программным обеспечением) может сканировать QR-код печатной версии и перейти на запрограммированные URL или на сайт журнала www.esquire.co.uk.

4. В декабрьском номере (2010) журнала *Vogue* впервые в России была использована рекламная технология **Video in Print** («Видео в печати»). Журнал вышел со встроенным видеороликом «Martini Gold», в котором снялись Моника Белуччи, Доменико Дольче и Стефано Габбана. Как пишет Лента.ру, «ролик начинает транслироваться при открытии страницы журнала, в которую вмонтирован тонкий чип. Ширина страницы с чипом составляет около 2 миллиметров. Заряда батареи может хватить на 45 минут просмотра видео. Кроме того, устройство снабжено разъемом для зарядки mini-USB» [1]. Номер журнала *Vogue* с этой видеорекламой был отпечатан тиражом 7 тысяч экземпляров, причем все расходы на размещение видеоролика взял на себя рекламодатель. В мае 2011 года аналогичная видеореклама «Marlboro» появилась на страницах журнала *Playboy*, однако в целом дорогая технология Video in Print пока не слишком активно используется в российских СМИ.

Разработки в этом направлении пока находятся в самом начале пути. Специалисты, однако, уверены, что в будущем печать небольших чипов, устройств для воспроизведения звука, flash-накопителей или анимированных ссылок непосредственно на бумаге станет реальностью, и таким образом любой лист бумаги имеет все шансы стать печатной платой, подобной используемым в электронных устройствах.

Таким образом, продвижение бумажных изданий связано в первую очередь с необходимостью учитывать возможность адаптации контента под запросы определенного потребителя. С этой целью журнальные издания прикладывают максимальные усилия по разнообразию форм «игры с читателем» с использованием новых медиаформатов. Приоритетом становится привлечение аудитории к изданию, предложение мно-

гообразия вариантов проведения «свободного времени» и, естественно, продвижение прямого и косвенного рекламирования набора lifestyle.

Литература

1. В России вышел первый журнал с видеорекламой // Лента.ру [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2010/11/25/martini>. – Дата доступа: 3.03.2012.
2. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М.: Типография «Наука», 2012. – 88 с.
3. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: Издательство АСТ, 1999. – 784 с.
4. Ян Веннер, издатель «Rolling Stone»: «Пока людям нужен журнал, мы будем печатать его для них» // Редакторский портал [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.redactor.in.ua/personas/2297.htm>. – Дата доступа: 8.05.2014.
5. Crowley, D. Innovation in print / D. Crowley // In Publishing. – 2011. – July – August. – P. 12–14.
6. Ives, N. Jann Wenner: Magazines' Rush to iPad Is 'Sheer Insanity and Insecurity and Fear' / N. Ives // Advertising Age. – 2011. – 30 of May. – P. 9.

Людмила Капитанова

*Псковский государственный университет
(Россия)*

ЦЕЛОСТНОСТЬ ГЕНДЕРНОГО ПОДХОДА КАК ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА ЖУРНАЛА «ЖЕНСОВЕТ»

В сентябре 2013 года псковские печатные СМИполнились новым изданием – журналом «Женсовет» [1], отражающим деятельность регионального отделения общественной организации «Союз Женщин России» и, главное, реализацию последним своего социального проекта «Крепкая семья – стабильное общество», осуществляемого при поддержке Администрации Псковской области. Понятно, что и «прописка» журнала, и его название недвусмысленно указывают на определяющую для «Женсовета» гендерную проблематику, связанную, как известно, с осмыслением «социальных ролей мужчин и женщин» [5, с. 75], с оценкой их места в личной и общественной жизни, и не утрачивающую своей остроты на всем протяжении существования мировой цивилизации. И

поскольку «именно в массмедийных практиках социальные отношения полов репрезентируются наиболее ярко» [5, с. 74], рефлексия гендерной коммуникации, выстраиваемой на страницах «Женсовета», представляется плодотворной прежде всего в отношении выявления значения СМИ в конструировании «гендерно-корректной коммуникации» [2].

Что касается «Женсовета», то в соответствии с редакционной политикой данного издания в нем непреложно постулируется и из номера в номер пресуществляется «целостность гендерного подхода», базирующегося на «принципе гендерного равенства» «как залога сохранения индивидуальности и самодостаточности женского и мужского миров» [5, с. 76], в свою очередь рельефно проступающего в «женсоветовских» материалах. Безусловно, не все может быть «стопроцентно» в складываемом журнале, о чем, собственно, и свидетельствует опубликованное в седьмом, мартовском, номере за 2013 год письмо А.А. Шароградской (директора петербургского Института региональной прессы, «нашего постоянного читателя и эксперта», как ее квалифицирует Н.А. Никифорова, главный редактор «Женсовета»), советующей больше места отводить в нем мужчинам, «чей опыт, мнения и чувства женщинам всегда интересны» [1, с. 40]. Однако опять-таки подчеркнем, что указанная «недостача» обусловлена исключительно «болезнью роста» молодого журнала. На деле «Женсовет» – многообещающее явление в выстраивании «гендерно-корректной коммуникации», прогнозируемой сопутствующей его названию формулой «Журнал Для влюбленных в Жизнь», атрибутированной в колонке «От редактора» и, без сомнения, склоняющей читателей к не обуженному (например, мужскому или женскому), но полнокровному «зрению», поскольку только всеобъемлющий (соответственно женский и мужской одновременно) взгляд на мир поможет рассмотреть его гармонию, а стало быть, красоту и отсюда с любовной признательностью принять свое пребывание в этой гармонии и красоте. И не с этим ли «всевидением» и «всеприятием» бытия сопрягается очевидная «гендерная чувствительность» [5, с. 81] «Женсовета», апеллирующего к равенству социальных позиций мужчин и женщин? И хотя на обложках десяти вышедших в свет номеров запечатлены исключительно женские лица, и нас знакомят, например, с выставкой первого псковского женского фотоклуба [1, 2014, № 9, с. 10–11] и повествуют о многом другом «женском», основанием концепции «Женсовета», по словам Н.А. Никифоровой, является следующее: «Наш журнал рассказывает не только о женщинах, хотя грант, благодаря которому выходит журнал, получила женская организация, наше региональное отделение “Союз

Женщин России". Нам интересна любая судьба, не важно, мужская или женская, нам важны биографии, которые дарят надежду и уверенность окружающим, и поэтому наше издание для широкой публики» [1, 2013, № 1, с. 1]. Собственно, исходя из содержания журнала, можно с полным правом отметить, что подобная позиция, декларирующая преодоление в нем гендерных стереотипов, составила доминанту редакционной политики «Женсовета». При этом не исключая присутствия в материалах журналистов национально-культурных и исторических особенностей восприятия гендера в России (именно отсюда «программный тезис, которым руководствуется журнал в своей стратегии, мероприятиях» и пр.: «Крепкая семья – стабильное общество» [1, 2013, № 1, с. 36]), «Женсовет» застолбил реальную возможность рассмотреть «в контексте всего общества обе гендерные половины» [3].

Сопрягаемое с «Обществом» понятие «Семьи» выводило к значительным и особенно значимым для всех нас, мужчин и женщин, смыслам, укладывающимся в понятия «Народ», «Страна», которые, в свою очередь, образовали содержательное «кольцо» первого номера журнала и таким порядком актуализировали неформальный характер целостности гендерного подхода, выступающего фундаментом концепции «Женсовета», заключающейся в утверждении принципа гендерного равенства. Иначе сказать, единства, к примеру, перед лицом беды. Действительно, что может помочь выстоять людям в стихийном бедствии – наводнении, – как не единение семей, мужчин и женщин, от Пскова до Амура, их объединение в народ, страну, в великое, непобедимое целое [1, 2013, № 1, с. 1], или, скажем, что способно разрешить такие «узловые проблемы» общества, страны, как «неблагополучные семьи, неблагополучные дети» [1, 2013, № 1, с. 36–37]? Только неравнодушие других семей, других родителей, других мужчин и женщин. И чтобы поверить в возможное преодоление настигающих людей бед, нужно удостовериться в существовании их «противоядия» – семейного единства и счастья, как раз демонстрируемого материалами, рассредоточенными внутри журнального «кольца» и как бы разбивающими его «лучами» света и надежды, которые априори должна нести семья. Так первый номер «Женсовета» репрезентировал семейный фестиваль «Ромашковое поле», ставший впоследствии сквозной темой журнала. Сквозными станут и рассказы об отдельных семьях. Причем исключительно в призме целостного гендерного подхода, что засвидетельствовали такие постоянные журнальные рубрики, как «Дочки-матери» и «Отцы и дети», «Советы женщин» и «Советы отцов», а еще, например, «Папины дочки», «Опыт отца». Тем самым на страницах «Женсовета» выкристаллизо-

ывається ненадуманное гендерное равенство в реализации социальной роли воспитателя / наставника. Знаковым в журнальной репрезентации последней выступает постоянный блог Даниила Новикова, отца мальчика из детского дома, потому что именно в текстах этого автора со всей очевидностью происходит, на наш взгляд, сближение интенций «женского» и «мужского» коммуникативного поведения (особенности которого исследованы И.В. Сидорской [4]), например когда традиционная «мужская» беседа-информация приобретает тональность «женской» беседы, ориентированной на собеседника, на взаимопонимание, диалог. И как следствие использования этого «женского» речевого «жеста», автор-мужчина выстраивает несвойственный ему «тихий разговор, без напористости», а главное, нуждающийся в «обратной связи». Вообще в «Женсовете» довольно частотно и активно присутствуют текстовые приметы, способствующие инициированию «гендерно-корректной коммуникации», однако это обстоятельство требует специального разговора. Впрочем, «Женсовет» не обошел и факт гендерного «поединка», правда исключительно творческого, протянувшегося в ХХІ век из 1820–1830-х гг., когда в русскую прозу пришла плеяда женщин-писательниц. Так и здесь в спор вступают поэты, женщины и мужчины [1, 2013, № 1, с. 40], и они же ведут непростой диалог [1, 2013, № 2, с. 14–19] о вкусах, пристрастиях, выборе в литературе. Словом, как показывает вышесказанное, «Женсовет» имеет все основания стать объектом дальнейшего подробного научного анализа.

Літэратура

1. Женсовет. Журнал Для влюбленных в Жизнь. – Псков. – 2013–2014.
2. Кулинка, Н. Основы гендерно-корректной коммуникации / Н. Кулинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/20446/1/Kulinka.PDF>. – Дата доступа: 10.09.2014.
3. Сидорская, И.В. Гендер в СМИ: конфликт между индивидуальным и общественным сознанием / И.В. Сидорская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/57327/pdf>. – Дата доступа: 10.09.2014.
4. Сидорская, И.В. «Женская» и «мужская» стратегии вербального коммуникативного поведения / И.В. Сидорская // Иной взгляд. – 2000. – № 1. – С. 23–24.
5. Сидорская, И.В. Репрезентация гендера в текстах СМИ / И.В. Сидорская // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста: сб. статей / под ред. О.Г. Слуки (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2012. – С. 74–84.

Татьяна Ковалевич

Белорусский государственный университет

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ КАК АСПЕКТ АНТИКРИЗИСНОГО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Мы живем в эпоху глобальных изменений и переоценки ценностей. Ряд мировых и локальных кризисов изменили условия работы бизнеса, трансформировалось массовое восприятие крупных компаний. Значительно выросли требования и исчезла терпимость к ошибкам и промахам компаний. Компании живут и работают под пристальным вниманием общественности.

С другой стороны, мы наблюдаем процесс, когда отношения между традиционными СМИ (крупные газеты, телевидение и радио) и гражданами меняются, в результате чего возникает новое явление: обычные люди благодаря новым технологиям могут помещать в сети Интернет информацию, которую не отражают традиционные СМИ. Эти трансформации в журналистике позволяют распространять новости с огромной скоростью, вовлекая большие человеческие сообщества.

В этих условиях любой локальный риск может перерасти в глобальный.

Риск и деловая репутация компании взаимосвязаны.

Репутация все больше становится в один ряд с финансовыми показателями как ценный актив, являясь источником формирования добавочной стоимости, существенно увеличивающая акционерную стоимость компании или бренда.

В свою очередь, риск и проблема взаимосвязисмы. Форма постоянного риска – это уже проблема, которая может стать объектом для нападков СМИ или широкой общественности. Проблема может перерасти в кризис и катастрофу, принося существенные уруны.

Для любой компании жизненно важно начинать работу с кризисными ситуациями задолго до наступления кризиса.

Фактически это направление можно назвать управление рисками.

Управление рисками – важная составляющая управления деловой репутацией компании.

Это систематический и постоянный процесс, посредством которого предприятие анализирует и устраняет риск, определяет, расставляет приоритеты и обеспечивает выполнение программ, направленных на снижение негативного воздействия.

Управление рисками – это циклический процесс, состоящий из двух фундаментальных частей: анализа риска, устранения и оценки.

Риск от кризиса отличается имеющейся возможностью контролировать процессы и наличием времени для решения. Однако последствия неграмотных действий при урегулировании рисков могут быть такими же тяжелыми, как и при кризисе.

Целью управления рисками является предвидение событий, обретение контроля, поддержание корпоративной культуры в ситуации риска, избежание ущерба для репутации бренда и снижения уровня продаж, содействие непрерывному развитию бизнеса.

Для анализа рисков принимаются во внимание анализ среды (физической, социальной, политической и экономической, операционной, когнитивной, технологической, демографический), стратегии бренда, цена, демографические параметры, логистика и инфраструктура, организационная структура, внутренние коммуникации и корпоративная культура.

Источниками информации могут быть различного рода документация (юридическая, финансовая, рекламная), статьи, история, интернет-источники, фотоматериалы, слухи.

Инструментами для принятия решения может служить SWOT-анализ, либо «Матрица рисков».

Результатом должна стать грамотная классификация рисков деятельности компании и распределение ресурсов в соответствии с приоритетностью рисков для полного их устранения, а не застоя.

Менеджмент как процесс не защищен от факторов риска (корпоративные стратегии и стратегии бренда).

Любые изменения в компании, направленные на повышение управляемости и эффективности бизнеса, встречают сопротивление персонала.

Основной ситуацией риска, которую переживают практически все компании, является сопротивление персонала инновациям.

Эффективная стратегия внедрения изменения возможна в случае, если компания располагает достаточным временем. В этом случае возможно реализовать стратегию переговоров и убеждений, информирования, включение персонала в бизнес-процессы: проведение совещаний, координационные группы, штабы – это приводит к восстановлению доверия сотрудников к организации, и сотрудники сами становятся ресурсом преодоления кризисных ситуаций.

Важным шагом управления рисками во внешней среде является мониторинг рисков, сбор информации и управление знаниями: анализ СМИ; анализ потребителей, исследование отношения и т. д., анализ су-

ществующего положения, мониторинг социальных сетей, неправительственных организаций и мнения потребителей.

Целевой аудиторией во внешней среде является широкий круг стейкхолдеров: журналисты, общественность, партнеры, конкуренты, пользователи социальных сетей, блогеры, участники интернет-форумов.

Важный аспект управления рисками – устранение риска. В случае, если хронический риск перерастет в риск острой формы, который по сути можно назвать кризисом, вырабатывается модель управления кризисными ситуациями в организации на основе предвидения и анализа ситуации.

Заранее разрабатываются базовый регламент действий и политика взаимодействия со СМИ.

Создается рабочая группа или антикризисный штаб, внедряется система оповещения, разрабатываются шаблоны официальных заявлений и информационных сообщений, а также сценарии брифингов и списки экспертов.

Формируется антикризисная коммуникационная стратегия с учетом взаимодействия с внешними аудиториями: СМИ, клиенты, власти, партнеры, социальные сети. Разрабатывается программа приверженности персонала и внутренних коммуникаций.

Галина Концевая

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

«МЕДЛЕННЫЕ МЕДИА» В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Средства массовой информации продуцируют сегодня информационное поле, уникальное как по объему, так и по динамике изменений. Мимолетная информационная избыточность в жизни современного человека становится существенным фактором многих проблем: образовательных, культурных, социальных, психологических. Важнейшим ресурсом становится внимание, в борьбе за которое современные медиа еще более раздувают информационное поле, делают еще более интенсивной его динамику. Однако, несмотря на все технологии быстрого чтения, говорения, письма, очевидны пределы человека в сознательном качественном восприятии информации, очевидна губительность для него того информационного прессинга и темпа, который отражает доминирование технико-технологической парадигмы современных СМИ.

Как реакция на несоразмерные возможностям человека объемы и скорости возникли концепции медленной еды (slow food), медленного чтения (slow closed), медленного мышления (slow thinking), медленной жизни (slow life). В 2010 году был опубликован «Манифест медленных медиа» (<http://en.slow-media.net/manifesto>), в 14 пунктах которого изложена новая концепция медиапотребления (Mediaconsumption), основанная на приоритетах качества, социальности, сосредоточенности, устойчивости, ответственности и уважения.

Манифест сам по себе стал ярким, но скоротечным медийным событием. Вместе с тем интерес к «медленным медиа» после прохождения пика новизны не упал до нуля, а продолжает держаться на достаточно высоком уровне. Свидетельства об этом можно получить с помощью статистического инструментария GoogleTrends (<https://www.google.ru/trends/>), отслеживающего тенденции пользовательских запросов в Интернете. Так, запрос «slow media» устойчиво остается популярным в мире, а наибольшая его популярность приходится на развитые страны с высоким уровнем проникновения информационных технологий (США, Великобританию, Нидерланды, Австралию). В сочетании с все более высоким запросом на медленную жизнь и медленное чтение интерес сетевого сообщества к медленным медиа характеризует их значение в контексте ускоряющейся медиасферы.

Конкретные примеры успешных «медленных медиа» умножаются. Их обсуждение и анализ можно найти на форуме по адресу: <http://en.slow-media.net/>. В частности, в скандинавских странах особой популярностью пользуется «медленное телевидение». Именно с этой целью и было создано «медленное телевидение» (Slow TV), которое в поисковых запросах демонстрирует устойчивую тенденцию ежегодного роста (на фоне регулярных сезонных колебаний).

Как состоявшийся феномен современной медиасреды «медленные медиа» могут стать предметом рассмотрения в журналистском образовании, однако их образовательное значение и ценность не только и не столько в этом. Медленные медиа указывают на непреходящую важность медлительности как особенного типа взаимодействия со временем и активностью, в рамках которого только и можно воспринять, осмыслить, пережить и усвоить некоторые существенно важные для человека вещи. Медлительность открывает значение и ценность созерцательного отношения к жизни в его оппозиции к превалирующему деятельностному отношению, абсолютизация которого сводит все к информативному тексту. Важно отметить, что «медленные медиа», сохраняя для совре-

менного человека непреходящую ценность медлительности, не являясь простым возвращением к тем медийным форматам, которые были нормой десятилетия и века тому назад. Уже в Манифесте обозначено, что «медленные медиа» прогрессивны, а не реакционны. Они опираются на технологические достижения и сетевую структуру общества. На фоне ускорения многочисленных сфер жизни умышленная медлительность является ключом к выживанию. Однако «медленные медиа» не вступают в противоречие с высокой скоростью и одновременностью «Твиттера», блогов и социальных сетей, а, напротив, активно используют их преимущества. Изучение «медленных медиа» в журналистском образовании призвано обеспечить такое отношение к его технико-технологической составляющей, в котором не человек приспосабливается к темпоритму современной техники, а все возможности последней направлены на прямое удовлетворение его собственного человекообразного и человекоцентрированного хронотопа.

Медленные медиа требуют специальным образом организованного свободного времени, что в контексте журналистского образования позволяет акцентировать внимание на ценностях личного внимания, важности социальной перцепции и отсылает к культуре *studia humanitatis* в итальянской гуманистической среде, тесно сопряженной с заполненным высокими занятиями досугом (*otium, ozio*), противопоставленным деловым обязанностям службы (*negotium, ufficio*). Медленные медиа открывают возможность каждому задуматься над словами Стена Надольного: «Заблуждаются те, кто думает, будто время, проведенное за размышлением и созерцанием, потрачено впустую» [1, с. 76].

Литература

1. Надольный, С. Открытие медлительности / С. Надольный. – М.: Азбука, 2006. – 416 с.

Ксения Корявая

Белорусский государственный университет

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА УНИВЕРСИТЕТА

Сегодня каждый университет стремится учредить корпоративное СМИ. Ведь через данный вид медиа студенты, преподаватели и другие заинтересованные лица не только узнают новости *alma mater*, но и могут

высказать собственное мнение. Современные корпоративные медиа – это площадка для коммуникации. Они формируют коммуникативное пространство университета, поддерживают корпоративную культуру, ведь в них не просто отражаются события, а закрепляются корпоративные установки организации. В корпоративных медиа мы никогда не найдем сведений, порочащих честь университета, не прочтем информацию, противоречащую уставу данного учреждения образования.

По мнению исследователей МГУ им. Ломоносова Т.И. Сидоровой и Ю.В. Чемякина, к корпоративным медиа относятся средства массовой информации, важнейшей функцией которых является обслуживание интересов конкретных корпораций, содействие их развитию, помощь в решении стоящих перед ними задач [1].

Современные корпоративные медиа могут быть представлены в следующих видах:

- печатные (газета, журнал, брошюра, буклет, листовка и т. п.);
- аудиовизуальные (радио, телевидение);
- интернет-СМИ (интернет-издания, корпоративные сайты, блоги, страницы в социальных сетях и т. п.).

Корпоративные медиа, особенно печатные, объединяют в себе функции связей с общественностью (PR) и журналистики. Средства и методы подачи информации имеют непосредственное отношение к журналистике, однако цели и задачи авторов материалов могут отличаться. Ведь корпоративные медиа работают на интересы организации. Но не стоит трактовать данный факт таким образом, что корпоративные издания должны искажать и / или скрывать «неудобную» для организации информацию. Напротив, цель корпоративных медиа – реагировать оперативно (первыми) на любые информационные поводы, касающиеся корпорации, возникающие как во внутренней, так и во внешней среде, первыми предоставлять официальную информацию от главных лиц организации. Роль корпоративных медиа особенно велика и значима в ситуациях кризиса, когда вокруг проблемы нарастают слухи. Корпоративные медиа должны являться достоверным источником информации не только для сотрудников корпорации, но и для внешней аудитории. Таким образом, корпоративные медиа служат одним из инструментов управления корпорацией.

Корпоративные медиа университета должны оказывать позитивное влияние на свою целевую аудиторию, ведь в их задачи входит не только информирование, но и формирование имиджа организации, воспитание корпоративного духа, развитие ценностей, налаживание коммуникации

(как вертикальной, так и горизонтальной), а также мотивация сотрудников на плодотворную и добросовестную работу, а студентов – на обучение.

Существуют особенности, которые характеризуют только университетские медиа. Во-первых, данные СМИ помогают студентам развивать творческие и организаторские способности, учат правильно излагать мысли, т. к. редколлегия таких медиа состоит из смешанных групп – студентов и сотрудников университета. Задачей последних является координация работы студентов в направлении корпоративности. Именно сотрудники (преподаватели) университета должны следить за соблюдением корпоративных норм в подготовке медиа. Во-вторых, ввиду того что авторами нередко являются студенты, корпоративные медиа, стараясь соответствовать интересам читателей, подают информацию живо, простым языком. В материалах преобладает молодежная тематика (поиск смысла жизни, отношения полов, досуг, спорт, мода и стиль и др.). Стоит отметить, что таким образом корпоративные медиа университетов становятся ориентиром для других СМИ в области молодежных интересов и трендов. И, в-третьих, важной особенностью корпоративных медиа университета является их способность обеспечивать образовательный процесс, ведь качество образовательных услуг – главная задача учреждений высшего образования.

Наивысшим качеством отличаются корпоративные медиа творческих факультетов. Они выполняют еще одну важную функцию – реализуют возможность приобретения практических навыков по специальности. Студенты могут проходить практику в университетских СМИ, выполняя функции журналистов, редакторов, дизайнеров, специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Сегодня особую популярность набирают онлайн-СМИ. Их преимущества заключаются в том, что с глобализацией сети Интернет они стали легкодоступными, информация поддается оперативным изменениям и корректировке. Также они обладают высокой степенью интерактивности и задействуют практически все возможные каналы восприятия информации.

XXI век открыл миру свободу коммуникации через социальные сети. Корпоративные медиа сегодня успешно осваивают данную среду. Процент присутствия молодежи в социальных сетях с каждым годом увеличивается, что становится поводом для проведения корпоративно-коммуникационной политики в сети Интернет. Технология Social Media Marketing позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию.

Создание корпоративных групп и аккаунтов приближает университет к его целевым аудиториям. Сегодня главная целевая аудитория университетских медиа – студенты. С учетом способности данной целевой аудитории к трансформации, можно говорить о тенденции «взросления» социальных сетей университета. Профессорско-преподавательский состав учреждений высшего образования состоит, в основном, из выпускников, т. е. бывших студентов. Поэтому уже сегодня мы должны задуматься о проведении различных кампаний в социальных сетях для преподавателей и сотрудников университета. Существующие социальные сети (Linkedin, Профessionалы, Одноклассники) позволяют создавать корпоративные страницы образовательных учреждений и вести в них коммуникационную политику, нацеленную именно на сотрудников университета. Таким образом, корпоративное медиа в сети Интернет позволяет полностью охватить все сферы жизнедеятельности учреждения высшего образования.

Кроме оказания образовательных услуг, университеты реализуют научную и производственную деятельность. Эти сферы также требуют взаимодействия с конечным потребителем, что довольно удобно делать через социальные сети. Освещать научные достижения, реализовывать продукцию, производимую в университете, находить партнеров для коммерческих и социальных проектов можно благодаря корпоративным аккаунтам.

Мы видим, как корпоративные медиа выходят за рамки внутриорганизационной коммуникации. В этом и состоит специфика онлайн-медиа, которые доступны, важны и интересны не только сотрудникам, но и за пределами организации.

Как и другие корпоративные медиа, университетские СМИ сталкиваются с проблемами: недопонимание руководством функций и особенностей корпоративных СМИ, жесткая цензура, а также отсутствие четкой концепции, жанровое однообразие, скучная, неинтересная подача информации [1]. Поэтому важно постоянно разъяснять руководству значимость корпоративных медиа в укреплении имиджа университета для внешней и внутренней общественности.

Літэратура

1. Сидорова, Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/887>. – Дата доступа 9.09.2014.

Роман Костицын

Белорусский государственный университет

ЛОББИСТСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ БИЗНЕС-ОБЪЕДИНЕНИЙ БЕЛАРУСИ В НАДНАЦИОНАЛЬНЫХ ОРГАНАХ УПРАВЛЕНИЯ

Интеграция Беларуси в международные экономические объединения и прежде всего в Таможенный союз и Евразийский экономический союз неизбежно влечет за собой выход GR-коммуникации на наднациональный уровень.

Системные контакты в этой сфере стали складываться у белорусского бизнеса в конце 2011 года, когда была сформирована Комиссия таможенного союза (позднее переименованная в Евразийскую экономическую комиссию – ЕЭК). ЕЭК – постоянно действующий наднациональный регулирующий орган Таможенного Союза и Единого экономического пространства. Фактически – правительственная структура наднационального органа, во главе которой – Высший совет, состоящий из президентов России, Беларуси и Казахстана.

Структура ЕЭК выстроена таким образом, что в каждом из девяти ее министерств представлены специалисты трех стран. При этом руководители ведомств распределены паритетным образом – по три министра – члена коллегии от каждой из стран.

Четкая структура и принципы работы ЕЭК, схожие с принципами Еврокомиссии, образовали совершенно новую, уникальную коммуникационную среду для отечественного бизнеса. Уже сегодня, фактически на старте функционирования этого уникального наднационального органа, очевидны некоторые особенности и новые возможности для белорусских государства и бизнеса.

1. В ЕЭК не работают привычные механизмы внутреннего лоббирования, принятые в странах – участниках ТС.

Это обстоятельство вызывает огромное раздражение у некоторых лоббистских групп в России. В условиях ЕЭК они не могут применить свой традиционный арсенал, состоящий по преимуществу из «личных связей» и финансового ресурса. Т. е., называя вещи своими именами, они лишены возможности использовать коррупционные механизмы. Регламент работы ЕЭК таков, что все коммуникации происходят публично и документируются.

2. Четкая структура ЕЭК и высокий экспертный потенциал ее аппарата способствуют детальному рассмотрению обращений на достаточно высоком уровне.

На работу в ЕЭК приглашены наиболее компетентные специалисты из трех стран. Такой кадровый потенциал позволяет рассматривать все вопросы по существу и в достаточно сжатые сроки, формировать документы и позиции, которые затем будут положены в основу решений Высшего совета ЕЭК.

3. Внутренние законодательства трех стран вторичны по отношению к законодательству наднационального уровня.

В этом состоит суть Евразийского экономического союза: равные условия и равные возможности для всех. На практике достичь этого нелегко. Иногда различия в национальных законодательствах столь существенны, что требуется длительный адаптационный период для вступления в силу неких единых правил. Но «заказать» или «продать» отмену «неудобного» или «неудобного» документа ни одна из сторон возможности не имеет.

4. Позиция каждой страны воспринимается по совокупности заявленных ею мнений. Каждое мнение рассматривается официально и учитывается в документах ЕЭК.

В ЕЭК отлажены процедуры рассмотрения обращений. При этом руководители структур ЕЭК, уполномоченные рассматривать данные обращения, изначально настроены на то, чтобы по итогу рассмотрения вырабатывать консенсуальное решение. Поэтому при обсуждении вопросов часто складывается такая ситуация, что преобладающую позицию получает сторона, эксперты которой (и государственные, и негосударственные) смогли заранее сформировать общую, консолидированную позицию и договориться между собой.

5. Конфликт интересов в отношениях трех стран по конкретному вопросу решается путем переговоров до достижения полного консенсуса сторонами.

Это можно характеризовать и как преимущество, и как сложность коммуникации в среде ЕЭК. Дело в том, что принцип работы ЕЭК подразумевает рассмотрение всех официально поступающих обращений. За непродолжительный период работы ЕЭК уже нашлись мастера лоббизма, которые пользуются данным принципом, чтобы затягивать или блокировать рассмотрение некоторых документов. Иногда такие «представители бизнеса» ведут себя в откровенно провокационной манере и даже устраивают перформансы на заседаниях экспертных групп ЕЭК. Но это не приводит к ожидаемому результату: если мнение такого эксперта не подкреплено научными исследованиями и другими рациональными аргументами, в процессе рассмотрения оно перестает учитываться как значимое.

6. Даже наиболее сложные и конфликтные вопросы в любом случае будут рассмотрены ЕЭК, при этом их рассмотрение может быть вынесено на высший уровень.

Если стороны в процессе переговоров на экспертном уровне длительное время не могут прийти к консенсусу, фиксируется факт отсутствия консенсуса и переговоры эскалируются на более высокий уровень рассмотрения. Таким образом, конфликтный вопрос в конечном итоге может быть рассмотрен и президентами трех стран на Высшем совете ЕЭК. Но в этом случае тем, кто не договорился «снизу», придется держать ответ перед руководством, и многие лоббисты просто пасуют перед такой перспективой и вынуждены искать компромиссные решения на предварительных стадиях.

Какие возможности дает коммуникационная среда ЕЭК белорусскому GR-специалисту?

Главная возможность обусловлена культурой взаимоотношений бизнеса и государства в Беларуси и использованием ресурса бизнес-объединений. Бизнес-объединение может рассчитывать на внимательное рассмотрение своих обращений в органах власти, инициировать различные по форме контакты с органами власти, создавать соответствующие консультативные советы и другие временно и постоянно функционирующие диалоговые площадки. Цель всей этой активности – формирование единой консолидированной позиции государства и бизнеса до начала решающих переговоров на наднациональном уровне.

Следует отметить, что по ряду вопросов, в рассмотрении которых автору приходилось участвовать в ЕЭК, белорусская сторона получила преимущество именно благодаря факту наличия у нее единой консолидированной позиции. Часто бывает так, что белорусская сторона оказывается в выигрыше уже хотя бы потому, что другие стороны не имеют такой позиции. И в результате в ЕЭК представители разных ответственных ведомств какой-либо страны устраивают полемику между собой. Такая разобщенность в итоге ослабляет национальную позицию. Подобное особенно характерно для ведомств Российской Федерации, у которых часто нет единого мнения по вопросу и, что гораздо хуже, нет перспективы появления такого мнения.

Легко ли белорусским государству и бизнесу достигать консенсуса, готовясь к переговорам в ЕЭК? Совсем нет. Зачастую это затяжные бои с привлечением широчайшего круга экспертов и ключевой ролью бизнес-ассоциаций. Но это и отличный тренинг для обеих сторон в построении коммуникативного процесса.

Можно констатировать, что государство больше не боится вступать в диалог с бизнесом, даже если этот диалог может проходить на повышенном уровне полемики. Вся полемика прекращается тогда, когда необходимо представить единую и консолидированную позицию страны в ЕЭК. И от того, что предварительно были проведены сложные и длительные экспертные консультации и переговоры, эта позиция получается более обоснованной и убедительной. У Беларуси, благодаря такой технологии формирования национальной позиции, уже сложился определенный имидж в ЕЭК. И немалую роль в этом сыграли и продолжают играть именно бизнес-объединения, которые стали движущей силой непростого внутреннего переговорно-аналитического процесса. В конечном итоге такая коммуникация соответствует национальным интересам, что и создает основу устойчивого развития государственно-частного партнерства.

Анна Кузьменкова

Белорусский государственный университет

КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКИХ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Если тезис о том, что средства массовой информации не просто отражают реальность, но и конструируют ее, является в настоящее время общепризнанным, то вопросы, как именно это происходит и какова эффективность такого конструирования, по-прежнему остаются предметом теоретических дискуссий. Внутрикorporативные медиа, являясь видом СМИ, который по сути есть монопольный субъект создания и транслирования корпоративной информации, представляются особым, специфическим полем конструирования социальной реальности.

Насколько этот процесс конструирования, заключенный в рамки организационного пространства, является длительным и протяженным? В какой степени «повестка дня» корпоративных изданий организации способна формировать внутренний корпоративный имидж и корпоративную идентичность?

Для ответа на эти вопросы необходимо иметь четкое представление о том, что такое внутрикorporативные медиа. Д.А. Мурзин дает следующее определение: «Внутрикorporативное издание – инструмент управления персоналом посредством относительно неформальной ком-

муникации, призванной эффективно информировать, консолидировать и осуществлять мобилизацию сотрудников на решение корпоративных задач» [3, с. 42]. Данное определение рассматривает медиа как инструмент, что, на наш взгляд, является несколько устаревшим и упрощенным подходом. Однако в нем мы видим ключевые цели корпоративных медиа для внутренней аудитории, что позволяет нам выделить среди множества корпоративных задач в том числе формирование внутреннего корпоративного имиджа и создание корпоративной идентичности.

Согласно теориям социального конструкционизма, главное воздействие СМИ на аудиторию состоит в «формировании повестки дня» («agenda-building»). Проблемы и темы, поднимаемые на страницах внутрикорпоративного издания, воспринимаются аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания: в сознании ее членов происходит «воспламенение» соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон [2, с. 147]. Тем самым в сознании сотрудников организации формируется соответствующая повестка дня, т. е. особая медиареальность, картина мира, «профильтрованная» через средства массовой информации.

Согласно исследованию социально-психологического климата, проведенного автором среди сотрудников компании нефтегазового комплекса (сеть АЗС «Газпромнефть») в декабре 2013 г., корпоративное издание названо одним из ключевых каналов получения информации о деятельности подразделений организации.

«Повестку дня» формирует прежде всего первая страница внутрикорпоративного медиа «Надежный ориентир». Она включает в себя колонку топ-менеджера, т. е. ключевое сообщение номера, тем самым задает тон информационному полю издания. Так как регионы распространения издания очень широки, крайне важно транслировать единые идеологические установки для всего коллектива, как для управленческого состава, так и для линейного персонала.

В каждом номере внутрикорпоративного издания появляется информация о рекордсменах и победителях внутреннего профессионального состязания «Лучшая АЗС». Материал включает описание рекорда, краткий комментарий руководителя и фотографии. Такая публикация становится бесценной мотивацией к работе как отдельно взятой автозаправочной станции, так и всего коллектива. Данная форма поощрения коррелирует с постулатом внутрикорпоративного кодекса о лидерстве, таким образом поддерживается тезис о том, что в компании трудятся профессионалы, транслируется философия победителей.

Главными героями газеты становятся сами сотрудники, многие из которых принимают участие в создании номера, формируя вопросы руководителю, занимаясь редактурой. Таким образом поддерживается демократический подход к управлению информацией.

Важной технологией формирования социокультурного пространства в данной организации является трансляция участия руководителя в деятельности компании. Публикации с его интервью, фотографиями с мест производства появляются в каждом выпуске, что говорит о конвенциональной стратегии издания [1]. Руководитель может ставить вопросы остро, однако читатель всегда видит позитивного лидера, который находится в центре событий, включен в технологический процесс, что, безусловно, создает особый медиаобраз руководителя компании. Например, фотографии руководителя в спецодежде и его присутствие в производственных зонах формируют у читателя представления о топ-менеджере как об интеллектуальном лидере с демократичным стилем руководства.

Благодаря материалам внутрикорпоративных медиа формируется медиаобраз руководителя, транслируются ценности и своеобразные «маркеры» корпоративной культуры, у сотрудников создается своеобразная «повестка дня», тем самым формируется корпоративный имидж и корпоративная идентичность читателей. Все это в совокупности подтверждает особую роль внутрикорпоративного издания в процессе конструирования социальной реальности отдельно взятой организации.

Литература

1. Дацюк, С. Коммуникационные стратегии моделируемых коммуникаций / С. Дацюк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bukvi.narod.ru/stat1/stat292.html>. – Дата доступа: 21.06.2014.
2. Дьякова, Е.Г. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза agenda-setting / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. – 1999. – № 1. – С. 142–160.
3. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. – 192 с.

Елена Лебедева

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Концепт «коммуникативное пространство» вошел в обиход представителей различных научных направлений еще в конце прошлого века. Впервые прозвучавший в контексте философской трактовки, сегодня данный термин используется в социологии, политологии, социальной психологии, лингвистике, менеджменте, а также в комплексе новых наук: медиалогии, коммуникативистики, социальной инженерии. Обобщенное определение коммуникативного пространства сводится к тому, что оно понимается как открытая самоорганизующаяся система, неразрывно связанная с социальными изменениями, состоящая из взаимосвязанных уровней, для определения которых выделяются два важных параметра: первый – коммуникативная дистанция, второй – плотность коммуникации. Последующая адаптация понятия происходит в зависимости от направления исследовательского интереса. В данном случае нас интересует коммуникативное пространство города.

Город – это не только физическое, но и социальное пространство обитания горожан, наделенное индивидуальными и групповыми социальными смыслами, одной из важнейших функций которого является коммуникативная. Город по своей природе – генератор социокультурного разнообразия, новых смыслов, инновационное поле общества. Города привлекают всевозможных приезжих, чужаков, гостей и мигрантов, которые несут с собой инновационные идеи. Поведение горожан в коммуникативном пространстве города детерминировано не только статусной нормативностью, но и нормативностью, формирующейся в сообществах и субкультурах, – городской идентичностью, которая представляет собой территориальную идентичность, политическое сознание и социальное развитие, возникающее из совместной жизни в более плотных и гетерогенных городских областях, что можно назвать «пространственным своеобразием урбанизма» [2]. Коммуникативное пространство города имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, высокая интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие. При этом коммуникативное пространство большого города (мегаполиса) имеет свою специфику – оно представляет собой особое культурно-коммуникационное поле столкновения различных процессов как гло-

бального, так и локального характера. Высокая плотность населения, гетерогенность социальной структуры, интенсивные миграционные потоки, ежедневные столкновения интересов представителей различных субкультур на локальном уровне, глобализационные тенденции, связанные с вестернизацией и развитием мультикультурализма, обуславливают совершенно уникальный коммуникативный облик большого города, отличный от иных территориальных образований. Коммуникативное пространство мегаполиса ежедневно обрушивает на своих обитателей огромный информационный поток, заставляет вырабатывать защитные реакции, обеспечивающие фильтрацию информации и возможность быстрого переключения с одного знака на другой. Информационное перенасыщение влияет на самовыражение горожанина, его возможности и способности. Еще Г. Зиммель отмечал, что психологическая основа, на которой выступает индивидуальность большого города, – это повышенная нервность жизни, происходящая от быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних впечатлений [1]. Такая ситуация обуславливает характерное для большинства крупных городов преобладание интеллектуального, внеэмоционального характера межличностных взаимоотношений, тогда как в малых городах коммуникация основана на чувствах и протекает в спокойной атмосфере неизменных привычек.

В последние десятилетия наблюдается тенденция интернационализации городов (особенно крупных): многие из них принимают мировое значение и становятся главнейшими узлами международного взаимодействия, крупными экономическими центрами, что грозит превращением коммуникативной среды города в неуправляемый механизм. В результате увеличивается анонимность горожанина и уменьшается ответственность за свои действия, за счет «разнокультурности» городского населения растет социальная дезинтеграция. В пространстве города проявляется феномен «чужака» – индивида, проживающего на городской территории, но не вписывающегося в городское пространство. «Чужак» – тот, кто не похож на большинство, непонятен ему, не разделяет его взгляды. Физически «чужак» находится в тесном взаимодействии с остальными горожанами, но символическая, социальная дистанция при этом будет оставаться значительной. К «чужакам» могут быть отнесены целые социальные группы, подвергающиеся отторжению со стороны городской среды, состоящей из других социальных групп, что напрямую ведет к острым конфликтам, которые иногда проявляются вспышками, а иногда приобретают глобальные размеры. Появление «чужаков» в коммуникативном пространстве города напрямую

связано с *коммуникативными разрывами*, для преодоления которых должны быть выполнены определенные условия, такие как: осознание жителями своей включенности в городское сообщество, удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества и пр. Преодолению коммуникативных разрывов способствуют GR-технологии как деятельность по выстраиванию доверительных отношений между различными сообществами (представителями бизнеса, профессиональными союзами и общественными организациями) с одной стороны и государственной властью – с другой. Сюда входят различные социально-коммуникативные практики управления внешними и внутренними коммуникациями субъекта с его целевыми аудиториями: участие в обсуждении органами государственной власти интересующих GR-специалиста вопросов, технологии реализации программы корпоративной социальной ответственности, различные спонсорские программы, участие в экспертных советах и т. п.

Современные тенденции интенсификации коммуникативного пространства города (развитие информационного пространства сети Интернет, мобильная телефония, доступность информации, развитие интерактивных форм общения и т. п.) повышают значимость *символического образа (имиджа) города*. Наличие устойчивого, узнаваемого имиджа города способствует созданию благоприятного, целостного впечатления о городе, поддерживает связь исторического прошлого и современной культуры, создает образ достижимого будущего, к которому можно двигаться, формирует особую духовно-ценностную атмосферу, «дух» города. Иными словами, имидж города создает «социально воображаемый контекст» [2], который позволяет всем его жителям говорить «на одном языке» и, следовательно, становится одним из основных средств интеграции городских сообществ в коммуникативное пространство города. Практическим механизмом такой интеграции может стать реклама. В качестве примера можно привести *ambient media* – одно из новых направлений рекламы, когда в качестве рекламных носителей используются различные объекты городской инфраструктуры (ступеньки, тротуары, клумбы, мусорные корзины, стены жилых домов, различные ограждения и т. п.). Качественная, грамотно размещенная креативная реклама не только делает городской пейзаж более привлекательным и разнообразным, но и служит эффективным каналом взаимодействия городских сообществ (например, представителей бизнеса и городских властей). В этом случае рекламодатель не только продвигает собственный бренд, но

и способствует озеленению города (размещая свои логотипы на городских клумбах), обновлению городских парков и скверов (устанавливая брендерированные скамейки), оснащению детских площадок и т. д.

Литература

1. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – № 3–4 (34). – С. 23–34.
2. Сойя, Э. Как писать о городе с точки зрения пространства / Э. Сойя // Логос. – 2008. – № 3. – С. 130–140.

Михаил Никитин

*Институт гуманитарного образования и информационных технологий
(Россия)*

ПУТИ РАЗВИТИЯ НАУЧНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ (на примере медиапроекта «Люди практической науки»)

Тема науки сейчас освещается в российских СМИ не столь широко и активно, как 30–40 лет назад по понятным причинам. В первую очередь так происходит потому, что сами дела в этой сфере обстоят не столь блестяще. Однако надо понимать: стабильное развитие страны невозможно без развития науки, а последнее – без всестороннего информационного обеспечения. Опыт показывает, что вести такую деятельность могут не только СМИ, но и сами научные организации.

В 2011 году по инициативе Всероссийского института авиационных материалов (ВИАМ) и Ассоциации государственных научных центров РФ (АГНЦ) на сайтах viam.ru и agns.ru была открыта рубрика «Люди практической науки» (на сайте viam.ru она сейчас называется «Интервью»). В этих разделах помещаются материалы в жанре портретных интервью, посвященные людям науки разных поколений, работающим в различных центрах отраслевой науки (которые и составляют АГНЦ) – таких как «Центр Келдыша», «ЛИИ им. М.М. Громова», «ЦНИИчермет им. И.П. Бардина», «Гидрометцентр РФ», «ОНПП “Технология”», собственно ВИАМ и других. На осень 2014 года под этими рубриками размещено более сорока материалов, подготовленных автором настоящей публикации.

В данном проекте реализуются как журналистские, так и «пиаровские» функции, решаются различные задачи. Выделим основные.

1. Осуществляется популяризация науки в целом, особенно ее передовых высокотехнологичных направлений.

2. Формулируются и обсуждаются проблемы, с которыми сталкиваются научные учреждения и работающие в них люди (развитие связей науки и производства, интеграция молодежи в науку, развитие научных школ, традиций и передача опыта, новые возможности получения научными организациями прибыли и т. д.).

3. Создается своеобразный «коллективный портрет» современных российских ученых, героями публикаций выступают и инженеры, и младшие научные сотрудники, и академики, причем люди разных поколений.

4. Аккумулируется информация о развитии разных научных направлений и реализации масштабных научно-производственных проектов последних десятилетий, что содействует сохранению исторической памяти в данной сфере. Следует отметить, что значительная часть данной информации – личные воспоминания, и если их не зафиксировать сейчас, они могут быть утрачены.

5. Публикации являются формой морального поощрения сотрудников научных центров. Эти тексты становятся достоянием научных организаций и вместе с тем входят в семейные архивы, выполняют «мемуарную функцию». Выяснилось, что, в частности, ученые старших поколений особенно ценят такую возможность фиксации своих воспоминаний, «приведения их в порядок». Молодые же ученые получают возможность «оказаться рядом с академиками».

6. Происходит «продвижение» конкретных отраслевых научных учреждений и работающих в них людей, научных тем, поддерживается атмосфера информационной открытости (что является важной функцией PR).

7. Публикуемые материалы содействуют формированию «корпоративной атмосферы» научных организаций, общему пониманию сотрудниками стоящих перед ними задач. Это особенно ясно видно на примере ВИАМ – данный научный центр преодолел трудности 1990-х годов, успешно развивается, и его Генеральный директор академик РАН Е.Н. Каблов особое внимание уделяет работе с молодыми учеными, передаче им богатого исторического опыта, традиций.

Отметим, что в рамках данного проекта в последнее время реализуется также образовательная функция – к подготовке интервью привлекаются студенты, которые обучаются журналистике и PR.

Выработалась определенная модель подготовки публикаций. Существует базовый список вопросов, адаптируемый к каждому конкретному

собеседнику в зависимости от его научного направления, служебного положения, возраста. Материалы начинаются с короткой «объективки» – представления, потом идет рассказ человека о себе и о своей работе, а заканчивается текст перечнем последних научных публикаций, проектов, патентов героя, что для людей науки немаловажно. «Разговорный» стиль позволяет сделать тексты живыми, динамичными и в то же время придать им нарративный характер историй-повествований. Тексты снабжены портретами героев, другими иллюстрациями.

Заголовками и подзаголовками обычно служат цитаты, взятые из основного текста, причем ставится задача сделать их максимально информативными и выразительными, чтобы человек сам кратко и емко представлял себя и свою работу. Вырабатывается определенная типология заголовков. Они могут выражать направление деятельности: «Магниты завораживают уже в детстве...», «Керамикой люди занимались тогда, когда металлов еще и не было...», «О погоде из первых рук», «Кузнецы с давних пор считались волшебниками». Есть заголовки, в которых идет речь о крупных научно-производственных проектах, в который участвовали научные центры: «Получив задание на разработку материалов для “Бурана”, ВИАМ начал его выполнение далеко не с нуля...». Отдельный тип – заголовки, в которых герои говорят что-то существенное о себе (раскрывают «черточки личности») или своей работе: «Я по натуре технолог...», «Наша работа никогда не была кабинетной...», «Не бывает такого, чтобы утром проснулся – и на работу не хотелось...» или упоминают о каком-то примечательном случае из своей жизни – «Чем закалка алюминиевых сплавов отличается от старения? – спросил меня академик Фридляндер». Встречаются интригующие заголовки: «Десяносто кубометров космоса» (имеется в виду вакуумная камера для испытания ионных двигателей в Центре Келдыша).

Говоря о социально-информационном смысле данного проекта, следует отметить, что сейчас российские медиа переполнены развлекательной информацией, можно говорить о «торжестве рекреативной функции», а информации о созидательном труде и популяризации науки явно не хватает. Это подтверждают и герои наших публикаций. Ученые старших поколений иногда с ностальгией вспоминают о журналах, фильмах и книгах 1960–70-х годов, посвященных популяризации науки. А один молодой ученый сетует: «Я с удовольствием смотрю научно-популярный канал “Наука 2.0”, но почему же такие передачи идут обычно ночью или днем в будние дни?..», другой герой нашей рубрики того же возраста говорит прямо: «Сейчас нет пиара производственников, а он должен быть».

25–30 лет назад был другой «перекос», и производственная тематика довлела над культурно-развлекательной. Такое положение нельзя было считать естественным, и исследователи на это указывали. Но и теперешнюю ситуацию нормальной не назовешь. Хочется думать, что медиапроекты, подобные рубрике «Люди практической науки», помогут хотя бы отчасти исправить положение, ориентировать общество в сфере отечественной научной деятельности, системно знакомить с жизнью и работой российских ученых.

Лилия Савицкая

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ВЕРХОВНОГО СУДА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В последние годы наблюдаются новые тенденции в освещении судебно-правовой тематики в средствах массовой информации. Прежде всего это связано с повсеместным распространением пресс-служб в судебных и правоохранительных органах, функциональными обязанностями которых стало предоставление сотрудникам редакций готовой информации из официального источника, выражающей при этом не только позицию данного ведомства, но и государства в целом.

Основная цель взаимодействия пресс-секретаря Верховного Суда Республики Беларусь со СМИ – обеспечение объективного освещения деятельности суда, системы Верховного Суда, областных судов, экономических судов областей, районных (городских) судов и формирование через все виды массовой коммуникации позитивного общественного мнения, способствующего созданию условий для осуществления полного и независимого правосудия, разрешения проблем его ресурсного обеспечения.

А.В. Осташевский замечает: «Отношения между СМИ и судами сконцентрированы в двух плоскостях: СМИ требуют, используя свои информационные ресурсы, защиты от притеснений, гонений за свободу слова, а суд, с одной стороны, требует от прессы адекватного освещения деятельности судебной системы, с другой стороны, пытается использовать свои репрессивные санкции закона либо в поддержку прессы, отказывая в удовлетворении иска, либо по максимальной шкале ответственности “наказывает” СМИ» [4, с. 91]. В пределах республики у судебных

органов проблемы с прессой, тем более конфликты, которые требуют разрешения в суде, возникают крайне редко. Проблемы суда и СМИ в Республике Беларусь лежат в другой плоскости – они, главным образом, связаны с определением способов и форм подачи информации со стороны СМИ, а также с оперативным обеспечением доступа к информации со стороны суда.

Законы судебной журналистики ничем не отличаются от общих журналистских законов. Однако если мы хотим «пропиарить» суд, то нужны эффективные судебные решения. В этой части огромную роль играют СМИ: отбирая информационные поводы, описывая событие, которое может даже не иметь юридического смысла, они решают не менее важную, чем правосудие, проблему правосознания.

Взаимодействие журналистов и пресс-службы имеет большое значение для обеих сторон: позволяет пресс-службе создавать позитивное информационное поле о деятельности судебной системы, а журналисту приносит пользу другого рода. Во-первых, для редакции эта информация «из первых рук», а значит, она не только достоверна, но и оперативна. Во-вторых, используя официальную версию того или иного события, редакция обеспечивает себе юридическую защиту от фактологических ошибок и получает возможность поднять авторитет издания, ссылаясь на комментарии официальных лиц.

В то время как журналист занимается подготовкой информационных, аналитических и художественно-публицистических материалов, пресс-секретарь готовит пресс-релизы, доклады, пресс-конференции, которые лишь послужат основой, а в редких случаях могут стать самостоятельными публикациями. Основными задачами пресс-секретаря Верховного Суда при осуществлении взаимодействия со СМИ являются следующие.

1. Распространение в прессе и передача в эфир официальных материалов (постановлений, решений, заявлений, комментариев) органов судейского сообщества, представителей судебной власти.

2. Подготовка и предоставление справочно-информационных материалов, на основании которых готовятся публикации и материалы СМИ.

3. Подготовка собственных текстов (за своей подписью), а также материалов представителей судебной власти, руководства управлений и отделов Верховного Суда для публикации в СМИ.

4. Ответы на запросы СМИ, подготовка ответов на критические выступления, принятие мер по исправлению в них ошибок, выступления с соответствующими опровержениями.

5. Выступление от имени органов судейского сообщества и Верховного Суда с оценками, заявлениями и комментариями по различным фактам, ситуациям, происшествиям, затрагивающим интересы судебной власти [1; 2].

Одной из наиболее продуктивных форм взаимодействия со СМИ является проведение аккредитации журналистов при пресс-службе Верховного Суда, которая осуществляется в соответствии с требованиями ст. 35 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации».

Большое значение имеют личные контакты пресс-секретаря с редакторами наиболее влиятельных газет, теле- и радиокompаний, редакторами профильных отделов СМИ, ведущими обозревателями, специализирующимися на освещении деятельности судов и судебной тематике.

Относительно новым для судебной системы стало требование размещения информации в сети Интернет. На официальном сайте Верховного Суда в разделе «Пресс-служба» размещается информация, как опубликованная в печатных СМИ, так и подготовленная специально для размещения на сайте.

Обзор блоков новостей международных новостных агентств показывает, что сообщения на судебно-правоохранительную тематику составляют в них значительное число. Они отвечают потребностям в оперативной, полной и достоверной информации, которую может и должна обеспечить пресс-служба ведомства. Наличие информации о деятельности судебных, надзорных и правоохранительных органов определяет отношение и формирует мнение аудитории относительно работы судебной и правоохранительной систем в целом. Следовательно, уровень ответственности пресс-служб будет постоянно увеличиваться.

Литература

1. Должностная инструкция пресс-секретаря пресс-службы Верховного Суда Республики Беларусь: утв. I заместителем Председателя Верховного Суда Республики Беларусь А.В. Федорцовым 21.03.2014.
2. Должностная инструкция ведущего специалиста пресс-службы Верховного Суда Республики Беларусь: утв. I заместителем Председателя Верховного Суда Республики Беларусь А.В. Федорцовым 21.03.2014.
3. Малышева, А.Ж. Пресс-служба суда и СМИ: проблемы и формы взаимодействия: пособие для пресс-секретарей судов / А.Ж. Малышева. – М.: Новая юстиция, 2008. – 144 с.
4. Осташевский, А. Закон и журналистика: территория конфликта / А. Осташевский, М. Осташевский. – Краснодар: Традиция, 2011. – 322 с.

Павел Салаўёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАМУНІКАЦЫЯ ЎСТАНОЎ ВЫШЭЙШАЙ АДУКАЦЫІ З ДЗЯРЖАЎНЫМІ ОРГАНАМІ

Поводле меркавання аўтараў даследавання «GR в Санкт-Петербурге: состояние, проблемы и перспективы», узаемадзеянне паміж сферамі грамадскага жыцця з удзелам органаў дзяржаўнай улады ўключае тры формы: прыватна-дзяржаўнае партнёрства (дзяржава і бізнес); грамадскае партнёрства (дзяржава і некамерцыйныя арганізацыі (НКА)); трохсектарнае партнёрства (дзяржава, бізнес і НКА) [1]. GR-дзейнасць могуць весці не толькі камерцыйныя арганізацыі, дзейнасць якіх накіравана на атрыманне прыбытку, але і розныя арганізацыі і ўстановы, якія таксама могуць мець неабходнасць ажыццяўляць камунікацыю з organami ўлады розных узроўняў, але пры гэтым не вядуць камерцыйную дзейнасць.

Да такіх арганізацый можна аднесці ўніверсітэты як установы вышэйшай адукацыі, якія ў сваю чаргу могуць адрознівацца формай уласнасці: прыватнай ці дзяржаўнай [2]. Як прыватныя, так і дзяржаўныя ўніверсітэты актыўна ўзаемадзейнічаюць з organami ўлады розных узроўняў (напрыклад, пры праходжанні дзяржаўнай акрэдытацыі), пры гэтым характар такога ўзаемадзеяння значным чынам не адрозніваецца. Па сваёй сутнасці ўстановы адукацыі такога тыпу ўмоўна адносяцца да некамерцыйных і апісваюцца абрэвіятурай НКА. Нягледзячы на тое што ўніверсітэт аказвае адукацыйныя паслугі і атрымлівае фінансавыя сродкі грамадзян, прыбытак пры гэтым накіроўваецца на развіццё ўніверсітэта, г. зн. яго атрыманне з'яўляецца толькі прамежкавай мэтай, а менавіта канчатковая мэта ажыццяўлення дзейнасці з'яўляецца прынцыповым адрозненнем камерцыйных арганізацый ад некамерцыйных, што і дазваляе аднесці ўніверсітэты да некамерцыйных арганізацый.

Універсітэты не з'яўляюцца так званым «трэцім сектарам», г. зн. не ўваходзяць у сістэму грамадскіх арганізацый, якія звычайна ўключаюцца ў сістэму «бізнес – улада – грамадзянская супольнасць». Такім чынам, з'яўляючыся некамерцыйнымі арганізацыямі па сутнасці, універсітэты не з'яўляюцца НКА ў традыцыйным значэнні дадзенага тэрміна. Універсітэты дзяржаўнай формы ўласнасці часткова фінансуюцца з дзяржаўнага бюджэту, як і дзяржаўныя органы. Пры гэтым універсітэты атрымліваюць фінансавыя сродкі грамадзян і нават маюць нязначны працэнт прыбытку, што радніць іх з камерцыйнымі структурамі і вызначае пагранічны характар іх камунікацый з organami дзяржаўнай улады

ў межах існуючага падраздзялення арганізацый на камерцыйныя і не-камерцыйныя.

Універсітэты можна разглядаць у якасці карпарацый з вялікай гісторыяй (самы стары з цяпер існуючых і бесперапынна дзеючых універсітэтаў – Балонскі ўніверсітэт – заснаваны ў 1088 годзе). Пры гэтым універсітэты заўсёды ўяўлялі сабой асаблівы тып карпарацыі – карпарацыю студэнтаў і выкладчыкаў, заснаваную на ўзаемадзеянні ў калектыве, існаванне якога магчыма толькі пры наяўнасці абедзвюх груп удзельнікаў.

Нягледзячы на тое што вышэйшая адукацыя ў большасці краін свету з’яўляецца платнай (за кошт фінансавых выдаткаў студэнта), сам універсітэт не аказвае адукацыйных паслуг у прамым сэнсе гэтага слова, г. зн. не з’яўляецца арганізацыяй сферы паслуг. Універсітэт заснаваны на добраахвотным удзеле студэнта ва ўніверсітэцкай карпарацыі, сутнасць якога заключаецца ў атрыманні ведаў, уменняў, навыкаў у працэсе навучання, г. зн. абмену ведалі як паміж выкладчыкам і студэнтамі, так і паміж самімі студэнтамі. Пры гэтым і выкладчыкі не аказваюць адукацыйную паслугу ў прамым сэнсе гэтага слова, паколькі ў рамках універсітэцкай карпарацыі сэнс іх удзелу заключаецца ў перадачы назапашаных ведаў, генерацыі новых ведаў і ўзаемнага вучэння. Г. зн. універсітэт – асаблівы тып карпарацыі, які характарызуецца сімвалічным характарам узаемадзеяння ўдзельнікаў, заснаваны на прынцыпах адзінства, партнёрства, супрацоўніцтва студэнтаў і выкладчыкаў і які валодае пэўнай доляй аўтаномнасці. Без выканання гэтых прынцыпаў універсітэт становіцца арганізацыяй сектара паслуг нароўні з аўташколамі, навучальнымі курсамі і г. д., г. зн. пачынае вучыць толькі прафесіі, але не робіць удзельнікаў адукацыйнага працэсу яго стваральнікамі, не дазваляе развівацца асаблівай універсітэцкай філасофіі і ідэалогіі.

Як адзначае І.У. Сідорская, «установы вышэйшай адукацыі знаходзяцца ў няпростай сітуацыі: сучасны ўніверсітэт, з’яўляючыся прадуктам супярэчлівага характару грамадскіх працэсаў, сам характарызуецца некалькімі глабальнага маштабу супярэчнасцямі» [3], паказваючы ў ліку іншых і на супярэчнасць паміж традыцыйнай аўтаномнасцю ўніверсітэтаў і іх функцыянаваннем як дзяржаўнай падсістэмы. Менавіта такі дзяржаўна-недзяржаўны парадокс універсітэта як карпарацыі адмысловага тыпу і з’яўляецца спецыфічнай рысай функцыянавання ўстаноў вышэйшай адукацыі ў сучасным грамадстве.

Універсітэт уваходзіць у структуру грамадства-дзяржавы як развітая і адасобленая падсістэма, якая знаходзіцца ва ўзаемазвязі са шматлікімі

ўзроўнямі і падузроўнямі самой сістэмы. Універсітэт уступае ў грамадскія адносіны, узаемадзейнічае як з дзяржаўнымі органамі, так і з камерцыйнымі арганізацыямі, з арганізацыямі «трэцяга сектара», сам пры гэтым выступаючы ў наступных ролях: дзяржаўнай арганізацыі, камерцыйнай арганізацыі, некамерцыйнай арганізацыі.

Пры камунікацыях універсітэта з дзяржаўнымі органамі можна вылучыць тры тыпы ўзаемадзейнення, пры якіх універсітэт выступае як: 1) дзяржаўная арганізацыя, 2) камерцыйная арганізацыя, 3) некамерцыйная арганізацыя.

У Рэспубліцы Беларусь дзяржаўныя органы ў адносінах да ўніверсітэтаў выступаюць у якасці аднаго з галоўных стэйкхолдараў, таму што маюць шырокія паўнамоцтвы і інструменты ўздзеяння, вызначаныя Законам «Аб вышэйшай адукацыі» [2]. Адным з асноўных інструментаў дзяржаўнага ўздзеяння з'яўляецца абавязковае ўзгадненне прызначэння рэктараў (у тым ліку і камерцыйных устаноў вышэйшай адукацыі) [Тамсама]. Акрамя таго, навучанне студэнтаў ажыццяўляецца ў адпаведнасці з зацверджанымі Міністэрствам адукацыі стандартамі, тыпавымі вучэбнымі планамі і іншымі вучэбна-метадычнымі дакументамі. Разам з тым універсітэты валодаюць і дастатковай ступенню аўтаномнасці, захоўваючы савет вышэйшай навучальнай установы, які ўзначальваецца кіраўніком вышэйшай навучальнай установы, у якасці вышэйшага калегіяльнага органа самакіравання, рашэнні якога абавязковыя для ўсіх супрацоўнікаў арганізацыі.

Да аб'ектаў GR-дзеянасці ўніверсітэтаў можна аднесці наступныя: выканаўчая ўлада, заканадаўчая ўлада, іншыя дзяржаўныя органы (пракуратура, следчы камітэт, камітэт дзяржаўнага кантролю і інш.).

Універсітэты, у залежнасці ад свайго месцазнаходжання, таксама маюць і тэрытарыяльнае аднясенне да тых ці іншых рэгіянальных / мясцовых органаў дзяржаўнай улады: абласныя, раённыя, гарадскія, тэрытарыяльныя (выканкамы раёнаў горада) выканаўчыя камітэты і інш., ажыццяўляюць сваю GR-дзеянасць на розных узроўнях – ад муніцыпальнага да рэспубліканскага.

У Рэспубліцы Беларусь маецца і свая профільная галіновая асацыяцыя – Рэспубліканскі савет рэктараў вышэйшых навучальных устаноў, створаная для выпрацоўкі рэкамендацый па пытаннях вышэйшай адукацыі, удасканалення працэсу навучання і выхавання, развіцця навукі і паляпшэння матэрыяльна-тэхнічнай базы вышэйшых навучальных устаноў.

Узаемадзейненне ўстаноў вышэйшай адукацыі з органамі дзяржаўнай улады будзеца ў адпаведнасці з Законам «Аб зваротах грамадзян і

юрыдычных асоб» [4]. Ва ўстановах вышэйшай адукацыі маюцца цэлыя аддзелы па ажыццяўленні справаводства, дакументацыйнай працы і кіравання працэсам знешніх і ўнутраных камунікацый установы вышэйшай адукацыі.

Пры гэтым уласна GR-дзеінасць у арганізацыях вышэйшай адукацыі звычайна неінстытуцыяналізаваная – г. зн. у арганізацыйнай структуры ўніверсітэта часцей за ўсё адсутнічае асобы аддзел, які б адказваў за накіраваныя на прасоўванне інтарэсаў арганізацыі камунікацыі з органамі дзяржаўнай улады. Звычайнай практыкай з’яўляецца стварэнне камісій, якія працуюць не пастаянна і ажыццяўляюць сваю дзейнасць на працягу пэўнага тэрміну, калі ўзнікае неабходнасць у прасоўванні / адстойванні / лабіраванні інтарэсаў арганізацыі ў органах дзяржаўнай улады.

У склад такіх камісій уваходзяць кіраўнікі структурных падраздзяленняў установы вышэйшай адукацыі, якія выступаюць у якасці экспертаў па профілі сваёй дзейнасці. Кіраўніцтва дзейнасцю такой камісіі часцей за ўсё ажыццяўляецца на ўзроўні вышэйшага кіраўніцтва ўніверсітэта. Зварот да паслуг трэціх арганізацый – экспертных агенцтваў – часцей за ўсё не практыкуецца.

Літаратура

1. Быков, И.А. GR в Санкт-Петербурге: состояние, проблемы и перспективы / И.А. Быков, А.Ю. Дорский // Медиаскоп. – 2014. – № 2.
2. О высшем образовании: Закон Респ. Беларусь, 11 июля 2007 г. № 252-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2007.
3. Сидорская, И.В. Формирование корпоративного бренда учреждения высшего образования в условиях рынка образовательных услуг / И.В. Сидорская // Актуальные проблемы юридического образования: тезисы докладов Междунар. науч.-метод. конференции (Минск, 30 октября 2013 г.). – Минск: Академия МВД, 2013. – С. 142–144.
4. Об обращениях граждан и юридических лиц: Закон Респ. Беларусь, 18 июля 2011 г. № 300-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2011.

Ирина Сидорская*Белорусский государственный университет*

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ

Коммерческая организация, не владея основами GR-коммуникации, добровольно принимает роль «жертвы» – не участвует в процессе принятия решений, а сталкивается с уже принятым законом или постановлением, ограничивающими конкретный бизнес, не дающими возможности развиваться целой отрасли. Проблема заключается в том, что часто предприятия проявляют интерес только к последствиям решений парламента, министерств, местных органов власти, вместо того чтобы попытаться принять участие в подготовке этих решений. Такая ситуация связана с наличием значительных институциональных и ментальных барьеров на пути эффективного взаимодействия бизнеса и власти: взаимным недоверием, отсутствием традиций диалогического взаимодействия, нежеланием тратить значительные временные, человеческие, финансовые усилия, окупающиеся лишь в средне- и долгосрочной перспективе. Преодолению данных барьеров способствуют как усилия власти в области принятия соответствующей правовой базы и развития практики диалога с бизнесом, так и усилия бизнеса по формированию репутации «ответственного корпоративного гражданина» в глазах чиновников.

Эффективной коммуникация коммерческих организаций с органами власти будет только при соблюдении следующих условий: 1) постоянство и систематичность; 2) мониторинг и обратная связь; 3) упреждение и / или преодоление коммуникационных барьеров.

Смысл основного сообщения, которое коммерческая организация через различные каналы посылает органам власти, предельно прост: данный бизнес рассматривает получение прибыли не как самоцель своей деятельности, которой должно подчиняться все остальное, а как необходимое условие ее успешной реализации. В качестве цели бизнес должен предложить обществу социально ответственную миссию, в которой выражается социальная актуальность и востребованность данного вида экономической деятельности. Сегодня это самое главное условие долговременной и успешной хозяйственной деятельности – формировать благоприятное мнение общественности об организации путем создания представления о том, что организация производит и / или реализует товары и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только ради получения доходов.

По отношению к такому стейкхолдеру, как орган государственной власти, данное сообщение необходимо конкретизировать следующим образом.

Во-первых, следует подчеркнуть общность целей организации и органа власти. Такими общими целями являются решение социальных и экологических проблем территории, способствование удовлетворению образовательных, культурных, спортивных и иных потребностей населения. Как основная экономическая деятельность предприятия, так и его усилия в русле корпоративной социальной ответственности должны демонстрировать служение данным целям.

Во-вторых, необходимо акцентировать стремление организации принимать участие в решении вышеназванных проблем. Позиция коммерческой организации по отношению к местным проектам должна быть: «Чем мы можем помочь?». Наиболее выигрышным сценарием станет обнаружение проблемы, ее актуализация, предложение эффективного способа решения и демонстрация участия (финансового, технического, консультационного, ресурсного и др.) организации в этом решении.

В-третьих, это позиционирование руководителей организации как партнеров, которым близки и понятны проблемы органов власти. Так как данный вид коммуникации будет проходить на персональном, межличностном уровне, важно обеспечить равнозначность высоких статусов взаимодействующих субъектов.

Каким образом нужно действовать, какой набор коммуникационных техник использовать, чтобы донести до представителей органов власти данное сообщение?

Прежде всего необходимо установить с ними прямые рабочие контакты. На местном уровне это легче всего сделать через официальное личное знакомство руководителей организации с причастными чиновниками. Создавая организацию, открывая филиал и т. п., следует проявить инициативу и записаться к представителю органа власти на прием, во время которого рассказать о целях и планах, а также обсудить специфику данного территориального образования, его насущные проблемы, чем организация может быть полезна в их решении. В качестве визуального или печатного материала, подкрепляющего устный рассказ, следует предложить брошюру (буклет), где кратко, но информативно сообщить об истории создания организации, ее стратегических целях и миссии, основных видах деятельности, персонале и партнерах, приоритетных направлениях корпоративной социальной ответственности. Такая брошюра (буклет), во-первых, позволяет донести больше инфор-

мации, во-вторых, способствует ее лучшему запоминанию, в-третьих, демонстрирует «серьезность намерений» организации.

В качестве следующего шага следует назвать информирование. Каналами в данном случае выступают как средства массовой информации (чиновники – одна из главных аудиторий государственных медиа, недаром в GR активно используется такой коммуникационный инструмент, как «статья для одного читателя»), так и прямая рассылка – письма, аналитические записки, бюллетени, отчеты – о важных событиях в деятельности организации. Такое предоставление органам власти информации следует производить регулярно, что позволит формировать репутацию стабильной и ответственной организации.

После личного знакомства и укрепления контактов путем информирования можно приступать к следующему этапу – созданию благоприятных условий для лоббирования нужных вопросов. Для этого необходимо приглашать руководителей органов власти на все проводимые организацией мероприятия (всегда!): семинары, выставки, конференции, презентации, акции и др. Так, например, следует приглашать представителей городской администрации на заседания бизнес-клуба, где обсуждаются актуальные вопросы развития предпринимательства в городе. Не менее важны совместные с властными структурами мероприятия: конференции, семинары и т. п., которые укрепляют сотрудничество и позиционируют коммерческую организацию как партнера органа власти.

Участие в совместных мероприятиях позволяет перейти к следующему шагу: помощи органам власти в решении насущных проблем. Первоначально такая помощь должна быть информационно-аналитического характера: это предоставление органам власти результатов своих рабочих анализов, исследований, рекомендаций в решении проблем – как можно чаще! Проиллюстрируем данную рекомендацию конкретным примером. Так, одна из дизайнерских студий, арендующая принадлежащее ЖЭС жилое помещение, предложила бесплатно разработать дизайн-проект детской площадки. Каждый день проходя в свой офис, руководитель студии заметил, что детям из близлежащих домов негде играть: единственная детская площадка находится в практически аварийном состоянии. Сотрудники студии разработали проект, идеально вписывающийся в местные условия, подготовили смету, договорились с подрядчиками и собрали подписи местных жителей, одобряющие инициативу. К проекту подключились еще несколько коммерческих организаций, чьи руководители и сотрудники жили или работали рядом. В

итоге детская площадка вызвала горячее одобрение родителей и стала гордостью района.

Далее следует предложение иной помощи – ресурсной, организационной, финансовой. Следует позаботиться, чтобы такая помощь была целевой – либо на проведение определенных мероприятий (конференций, семинаров, культурных или оздоровительных акций), либо в поддержку конкретных проектов (например, озеленение территории микрорайона).

И, наконец, успешно реализовав вышеперечисленное, можно принимать участие в работе органов власти. Это выступление на совещаниях органов власти с конкретными конструктивными предложениями. Сформировав предшествующими усилиями позитивную репутацию и доверительное к себе отношение, коммерческая организация начинает восприниматься органами власти как равноправный субъект двусторонней коммуникации, целью которой является решение социальных проблем территории.

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

ТРАДИЦИОННАЯ И НОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО СООБЩЕСТВА: ПРОБЛЕМА ОСМЫСЛЕНИЯ ИЛИ «КУЛЬТУРНЫЙ» РАЗЛОМ?

Медиаэксперты традиционных и новых медиа уже несколько лет пытаются найти ответ на вопрос: можно ли назвать то, что сегодня стихийно создается в интернет-пространстве, журналистикой, и во что в целом сама журналистика способна трансформироваться?

С одной стороны, традиционные медиа открывают себя для решения современных задач средств массовой информации, заимствуя цифровые формы и способы, предоставляющие общественности возможность более непосредственного участия в новостном потоке и перенимая саму культуру и психологию мира более открытых медиа.

С другой стороны, возникающие и по сей день проекты чисто онлайн-деятельности ощущают, что им нужна дисциплина, ресурсы, стандарты, традиционные основные принципы журналистики: точность, честность, проверка фактов, большее число репортеров и редакторов.

Онлайн-медиа нередко становятся, по сути, пиратами, занимаясь, скорее, подделкой контента, чем участием в реальной журнали-

стике. Но в противоположность этому много настоящей, старомодной работы методами традиционной журналистики может вестись и на электронном новостном ресурсе. Таким образом, современные медиа становятся слишком ориентированными на самих себя, когда постоянно спрашивают о будущем журналистики в навязчивом поиске того, что сейчас в ней является трендом.

К примеру, в некоторой степени смысл всех медиа, как онлайнowych, так и оффлайнowych, может проявляться в агрегации, если даже газеты агрегируют контент новостных лент, только изредка переписывая его, чтобы сделать своим.

Концепция агрегации новостей не нова, и сейчас при участии социальных медиа и развитии коммуникационных технологий агрегатор становится и. о. журналиста. Наличие перенасыщенного потока информации из бесчисленных источников означает, что есть потребность в ком-то, кто выступает как заслуживающий доверия посредник, отбирающий и редактирующий правильную информацию [1]. Определенно можно назвать его веб-журналистом. Но тогда – каков его статус?

Очень показательная история произошла в текущем году в Германии.

В конце марта 2014 года, после того как главным редактором газеты «Süddeutsche Zeitung» был назначен 38-летний мюнхенский журналист Штефан Плохингер, занимавший до этого пост веб-редактора «SZ Online» и успевший поработать журналистом в «Financial Times Deutschland», а также руководящим редактором ресурса «Spiegel Online», колумнист из газеты «Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung» Харальд Штаунтут поспешил довольно скептически отозваться по поводу этого кадрового решения на страницах своего издания. Он представил Плохингера как вполне убедительного интернет-эксперта в худи, который, однако, не сделал себе громкого имени как журналист. Последней фразой авторской колонки было: «Ничто не мешает принять интернет-эксперта в руководящий состав газеты. Но разве было бы не разумнее пригласить в качестве шеф-редактора журналиста?» Главная мысль здесь: интернет-эксперт – не журналист!

Высокомерное высказывание Штауна возмутило как немецких журналистов печатных медиа, так и интернет-журналистов, редакторов, блогеров настолько, что, желая выказать поддержку Плохингеру, они стали массово делать свои фотографии с поднятыми капюшонами и ставить селфи в собственных блогах и на сервисе микроблогов Tumblr (<http://journalisten-hoodies.tumblr.com>), а в Twitter'е возник хештег #hoodiejournalismus.

Стоит заметить, что Штефан Плохингер известен в качестве критика архаичных подходов в журналистике. В своих текстах он сравнивает журналистов в условиях цифрового общества с конными извозчиками в пору изобретения железной дороги. Он также критикует как финансирование сайтов крупных газет по остаточному принципу, так и вообще разделение печатной оффлайновой и цифровой онлайн-журналистики и трактование последней как явления второго сорта ввиду искусственного противопоставления ее «качественной журналистике».

Мнение Плохингера: «Если спросить людей, читали ли они сегодня “SZ” и “Spiegel”, они ответят “да” и в том случае, когда речь идет о сайтах этих изданий Süddeutsche.de и Spiegel Online. Читатели не делают различия, так почему его делаем мы?» [2].

Появление символического понятия «худи-журналистика» для узкого круга профессиональных немецких журналистов неожиданно стало мощным и выразительным синонимом онлайн-журналистики. И пусть термин не получил широкого распространения, его рождение показательно для углубившегося конфликта между «бытием» традиционных и новых медиа.

То, что понятия «журналист» (в традиционном понимании) и «веб-журналист» («интернет-эксперт») нередко пока еще используются в качестве взаимоисключающих обозначений, при ближайшем рассмотрении указывает не просто на очевидный разрыв между печатной и онлайн-журналистикой, но на серьезный «культурный» разлом между ними. Заместитель главного редактора газеты «Zeit» Бернд Ульрих и главный редактор газеты «Zeit Online» Йохен Вегнер даже выступили с «12 тезисами о печатной и онлайн-журналистике», поставив целью предохранить от серьезной борьбы всю журналистскую отрасль, где «сложный поиск и языковое синтезирование информации, нахождение всеобщего в частном, искусство “рассказа” историй и многое другое было, есть и останется очень трудоемким и в тоже время столь привлекательным занятием и профессией» [3].

Признано, что прием парадоксальности – не такая уж и редкость среди немецких авторов. В отдельных приведенных тезисах использование этого приема очевидно.

«Интернетчики» компенсируют недостающее соответствие канонам журнализма уверенным взглядом в будущее. «Печатники» компенсируют свой страх перед будущим профессиональным и выверенным исполнением своего ремесла в настоящем.

Журналисты-печатники – это журналисты. Веб-журналисты – тоже журналисты.

Журналисты-печатники понятия не имеют о будущем СМИ. Веб-журналисты – тоже.

Веб-журналисты должны все время открывать новые стороны в своих массмедиа. Равно как обязаны это делать и журналисты печатных СМИ.

Печатные журналисты боятся поглощения через «онлайн», они «видят» своего «истинного врага». Веб-журналисты страшатся гегемонии «печатников», и потому они не в состоянии признать в них своих друзей.

Вопрос не в том, печатное это СМИ или электронное, но в том, КОГДА и В КАКОМ РИТМЕ оно выходит. Данный тезис поясняется авторами просто: «Здесь у нас много ритмов: по минутам и по дням (Minütlichkeit или Täglichkeit) – в Zeit Online, по неделям (Wöchentlichkeit) – в Zeit. Но мы вполне уживаемся» [3].

И все же интернет-журналистика и «классическая журналистика» продолжают некую символическую и незримую битву, которую многие эксперты теории медиа ошибочно относят к борьбе поколений или определяют ее как битву за старые и новые подходы в журналистике. Наметившаяся ритуализация такой борьбы препятствует переменам, но тем не менее в ближайшие годы можно будет говорить о новой складывающейся ситуации во всем медиапространстве как в этой важнейшей стране Евросоюза, так и в нашей собственной стране.

Литература

1. Сухачева, А. Прошлое против будущего: что такое «настоящая журналистика» / А. Сухачева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2011/03/16/proshloe-protiv-budushhego-cto-takoe-nastoyashhaya-zhurnalistika/>. – Дата доступа: 05.09.2014.
2. Sabria David, Hoodies, Pixelund Blätterrauschen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slow-media.net/>. – Дата доступа: 05.09.2014.
3. Bernd Ulrich, Jochen Wegner, 12 Thesen zu Print und Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zeit.de/2014/14/print-online-redaktion-thesen-journalismus/komplettansicht>. – Дата доступа: 05.09.2014.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАУКИ О КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ВЕБ-РЕСУРСА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Веб-ресурс сегодня – это способ привлечения клиентов, важный элемент развития бизнеса и удержания его на плаву среди многочисленных компаний-конкурентов. Эффективность работы сайта можно оценить по следующим показателям: посещаемость (трафик), тематический индекс цитирования (Яндекс ТИЦ), Google PageRank (PR), количество страниц и изображений, проиндексированных поисковыми системами, ссылки с форумов, социальных сетей, количество RSS-подписчиков, количество комментариев, присутствие в Яндекс-каталогах, активность пользователей. Владелец ресурса необходимо постоянно работать над улучшением показателя вовлеченности посетителей сайта, над тем, чтобы весь производимый контент был востребован. Анализ аудитории на постоянной основе – это то, что помогает достигать востребованности, и потому на огромном количестве веб-ресурсов в последние годы заметны качественные изменения в подходах к коммуникации с аудиторией. Все большему количеству компаний требуются специалисты по продвижению в социальных медиа, и зачастую именно выпускникам специальности «Информация и коммуникация» поручается такого рода деятельность.

Каковы же преимущества и возможности, которые сайт может получить за счет социальных медиа?

1. Посещаемость социальных сетей огромна, и пользователи не просто посещают эти сервисы, они ведут довольно активную деятельность в них.

2. Быстрая индексация новостной ленты – социальные сети постоянно обновляются, и поисковый робот буквально «живет там». Любой анонс контента моментально попадает в индекс поисковиков.

3. Возможность личного общения и новостной ленты дает большую возможность продвигать новости не только среди своей аудитории, но по цепочке далее (вирусный маркетинг).

4. Реклама через лайки и репосты. Каждый «плюс» («лайк») и «репост» отображается в новостной ленте пользователей, что привлекает трафик.

5. Конкурсы, акции, викторины, игры и т. д., которые проводятся для посетителей социальных медиа – еще один действенный способ раскрутки.

Принцип работы сервиса социальных новостей основан на том, что разместить здесь новость может любой зарегистрированный пользователь. Для этого достаточно правильно ее оформить и отправить на суд аудитории. Опубликованный материал становится доступным для других пользователей, которые решают его дальнейшую судьбу – «за-минусовать» (если новость не актуальна, не интересна или просто является спамом), либо же оставить. За каждую размещенную новость начисляются баллы, из которых потом формируется внутренний рейтинг пользователей. Лучшие материалы попадают в Топ, соответственно, они дольше держатся на главной странице и имеют больше просмотров. По такой схеме работает, например, белорусский портал onliner.by.

Чем еще могут быть полезны сервисы социальных новостей для сайта? Прежде всего, тем, что они имеют сразу несколько положительных моментов. Первый: привлечение посетителей. Просматривая новость на таком портале, посетитель автоматически перенаправляется на сайт-источник. Второй: SEO-эффект. Опубликовав материал на таком сервисе, сайт, по сути, получает вечную ссылку, причем достаточно «живую» и проиндексированную. Третий: эффективность трафика. Обычно материалы на сервисах социальных новостей размещаются в различных тематических разделах. Поэтому материал, опубликованный в соответствующем разделе, даст не просто переходы, а именно целевую аудиторию.

Социальные медиа сегодня уже завоевали устойчивый авторитет, и потому достаточно большое количество ресурсов, в том числе в Рунете и Байнете, занимается продвижением в них – это эффективный метод, поскольку SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing) – это системы оптимизации сайтов для «живых» людей, а не для поисковых систем. Влияние на сознание людей благодаря этим направлениям оптимизации происходит просто и незаметно, что, в свою очередь, так важно в сфере рекламы. Нельзя утверждать, что SEO (Search Engine Optimization) следует считать вчерашним и недейственным методом продвижения, но специалисты считают, что SMO и SMM значительно ускорят этот процесс.

Каковы же отличия SMO и SMM от SEO? Оптимизация для социальных медиа (SMO) – то же самое по сути, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса. Основной упор в SMM делается на создание контента, который люди

будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей. Очевидно, что это долгий процесс, требующий серьезных усилий: поиск площадок, написание анонсов и т. д. Вопреки афоризму «при хорошей рекламе и товар не нужен», наибольшая эффективность социального продвижения достигается при совместном применении подходов SMO и SMM. При этом задача оптимизатора меняется с оптимизации для поисковых систем на оптимизацию для людей, что является, в свою очередь, профессиональной компетенцией специалиста в области информации и коммуникации, получившего базовую подготовку в этой области.

Марина Шилина

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Россия)*

ИНТЕГРАЦИЯ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В XXI ВЕКЕ

Во втором десятилетии нынешнего века журналистику, PR, рекламу как области научного знания и профессиональную социальную деятельность в настоящее время относят к гуманитарно-технологической сфере. Современные социально-гуманитарные технологии уже на метатроне являются продуктом интеграции, используя как гуманитарное, так и техническое знание. Также интеграция определяет их трансдисциплинарный характер. Профессиональную социальную коммуникацию обозначим также как трансдисциплинарные технологии особого свойства – креативные.

Предложенный подход существенно расширяет функциональный потенциал журналистики, PR, рекламы, а также определяет еще один новый уровень интеграции профессиональной сферы метатроне – тех-

нико-технологический. Базовыми факторами, которые определяют технико-технологические характеристики современной профессиональной социальной коммуникации, являются цифровизация, интернетизация, датификация.

Априорную интеграцию социальных коммуникаций обуславливает цифровизация, предпосылками которой являются технологии относительно простой и быстрой оцифровки и децифровки контента любого типа, включая структурно сложный, технологии обеспечения интерактивности медиа любого типа, превращение медиа в имманентно интерактивные, принципиально новые инструменты управления контентом и формирования экономически обоснованного спроса на контент [2, с. 97].

Также количественно в 2013 году объем информации в мире составил 1,2 зеттабайта, из которых на нецифровую информацию приходится менее 2 % [3, с. 27]. Качественно Интернет в силу своего все более широкого распространения (более 2 млрд пользователей в мире, 2013) становится метаосновой большинства коммуникационных процессов, формируя системно-функциональные изменения во всех сферах деятельности, в том числе в социальной профессиональной коммуникации: журналистике, PR, рекламе.

Отметим: поскольку гуманитарная деятельность все интенсивнее опосредуется техникой и технологиями, в сфере институциональной социальной коммуникации возникает новая зона профессиональных вызовов. Например, классические модели журналистики, рекламы, связей с общественностью являются иерархическими, вертикальными, Интернет же продуцирует гетерхические горизонтальные коллаборативные матрицы взаимодействия.

Интернет для реализации профессиональных стратегий журналистики, PR, рекламы в силу уникальных коммуникативных характеристик является оптимальной средой и инструментом. Так, базовая коммуникационная (технико-технологическая) и коммуникативная (социальная) характеристика веб – гипертекстуальность – обуславливает равноправное взаимодействие субъекта и объекта, интерактивность и мультимедийность; Интернет как всемирная сеть компьютеров обеспечивает беспрецедентную пространственную и временную открытость, масштабируемость (быстроту и глобальность) роста контактов; ключевым параметром коммуникации становится интернет-гипертекст как формат конвергентной коммуникации автора и читателя в качестве соавторов и т. д. То есть социальная профессиональная коммуникация

в Интернете позволяет реализовывать комплицидность как стратегию связей с общественностью в парадигме «сообщить – приобщить» [1] максимально эффективно.

Интернет обуславливает новые характеристики классических элементов моделей журналистики, связей с общественностью, рекламы. Так, информация как базовая категория научного знания в Интернете представляет цифровой тип интегрированной гипертекстовой и мультимедийной информации. Профессиональный адресант получает возможность создавать интерактивную комплексную коммуникацию различного уровня, охвата, формализации, общаться посредством текста напрямую с любыми целевыми аудиториями, включая глобальную. Адресат обладает равными правами доступа, инициирования, формирования коммуникации, которые в новейших версиях максимально упрощены. Качество коммуникации определяют возможности обратной связи; в актуальных итерациях коммуникации (так называемой версии веб 2.0 и выше) взаимодействие все более зависит от интерактивности участия аудитории. Контекст отношений коммуникационного акта при этом открыт, в том числе для глобального интернет-сообщества (что должно формировать новые принципы профессиональной этики).

Модели профессиональной интернет-коммуникации отличаются от офлайновых моделей, поскольку являются априорно многосторонними симметричными гомогенными и субъект-субъектными (благодаря концепции веб-гипертекста).

Таким образом, Интернет системно-функционально трансформирует базовые свойства журналистики, связей с общественностью, рекламы, создавая предпосылки их интеграции в инфосфере. Расширение использования интернет-коммуникации означает изменение традиционных моделей функционирования: журналистики, связей с общественностью, рекламы, потенциал перехода из вертикальной парадигмы социальной коммуникации в горизонтальную, от манипуляции к коллаборации, активному взаимодействию с аудиторией.

Каковы тенденции развития интеграционных процессов в современной социальной коммуникации в глобальном информационном контексте? Интеграция в инфосфере новейшего периода обретает новые форматы, например онлайн- и офлайн-коммуникации (в частности геолокация). Также с 2010-х годов формируются уникальные форматы так называемой фиджитал-коммуникации (англ. *phygital* от *physical* и *digital* – «физический» и «цифровой»), которые применяются в журналистике, PR, рекламе, маркетинге.

Таким образом, зафиксированная тенденция интеграции в сфере профессиональной социальной коммуникации журналистики, связей с общественностью, рекламы развивается, обретая новые технологии и уровни (что косвенно подтверждает корректность предложенного методологического подхода исследования).

Літэратура

1. Бодуан, Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – М., 2001. – 233 с.
2. Евстафьев, Д. Интегрированные коммуникации как социальная реальность / Д. Евстафьев. – М.: Э-РА, 2013. – 456 с.
3. Майер-Шенбергер, А. Big Data. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / А. Майер-Шенбергер, К. Кукьер. – М., 2014. – 240 с.

Юй Хунянь

Белорусский государственный университет

ФИЛЬМ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

Национальный образ страны является репрезентацией ее политических, социально-экономических и культурных качеств, поэтому всеобъемлющее освещение не только политических и экономических основ страны, но и ее культуры и искусства играет все более важную роль в представлении ее имиджа.

Киноискусство, по сравнению с другими видами искусства, имеет огромное влияние, широчайшую аудиторию, благодаря чему фильмы стали важным инструментом в формировании имиджа страны. В ходе общения автора с иностранцами вырисовывалось любопытное наблюдение: узнав, что автор – китайка, собеседники неизменно упоминали в разговоре «кунг-фу» и «Джеки Чана». Кажется, что Джеки Чан и фильмы о кунг-фу стали в глазах иностранцев одним из символов национального имиджа Китая.

Фильмы всегда были средством изображения жизни страны, но, кроме того, они являются важным проявлением национальной «мягкой силы». Мы представляем страны так, как они выглядят в фильмах, поэтому образ стран в фильмах играет важную роль и способствует их идентификации. Следовательно, фильмы в международном кинопрокате, формируя национальный образ, влияют в том числе на национальную безопасность.

Сегодня реальность такова, что голливудские блокбастеры продвигают собственные ценности и идеологию в области искусства и развлечений, чтобы распространять американские ценности и идеологию в целом. Многие из этих фильмов изображают Китай не только неправдиво, а даже намеренно искаженно, причем с негативным подтекстом.

В самом Китае в прежние годы, создавая фильмы, не уделяли должного внимания вопросам формирования имиджа страны. Создатели кино слабо понимали, как правильно формировать страновой имидж.

С началом политики реформ и открытости в Китае китайцы, проживающие за границей, прошли через процесс «принятия» другими нациями, и китайским фильмам пришлось пройти через аналогичный процесс. В результате китайское кино стало более понятным для иностранцев и стало признаваться. Китайские фильмы стали не просто «визитной карточкой» Китая, но одним из основных культурных каналов для познания и понимания Китая иностранцами. В 1980-х годах международные награды, которые получили китайские фильмы, несомненно, послужили улучшению национального имиджа Китая, что было признано, в том числе, иностранными СМИ. В 1988 г. фильм «Красное сорго», снятый китайским режиссером Чжаном Имоу, выиграл на Берлинском международном кинофестивале его высшую награду – «Золотой медведь»: впервые китайский фильм появился на мировой сцене на одной из самых высоких позиций. Эту новость отметили немецкие СМИ, в частности, Deutsche Presse-Agentur писала: «Участие китайских кинематографистов в Берлинском кинофестивале, в дополнение к их появлению на кинофестивалях в Каннах и Венеции, стало существенным расширением Европейских кинофестивалей» [4]. Аудитория была удивлена этим фильмом, который был оценен как проявление «новой открытости» Китая.

В последние годы китайские фильмы часто получают международные награды, что не только улучшает статус Китая в мировой киноиндустрии, но и оказывает большое влияние на формирование национального имиджа Китая. В 1993 г. Чен Кайге за фильм «Прощай, моя наложница» получил Золотую пальмовую ветвь на Каннском кинофестивале [3]. В 1994 г. фильм «Жить» режиссера Чжана Имоу получил на 47-м Каннском кинофестивале Специальный приз жюри [1]. В мире кино китайские фильмы вызвали своего рода «торнадо», которое случилось благодаря энергично проводимым в Китае реформам.

Таким образом, фильмы, которые получили международные награды в 1980-х годах, совершили «новое открытие» национального китайского образа для международного сообщества.

В 2000 г. фильм «Отец и мать» режиссера Чжана Имоу получил на Берлинском международном кинофестивале Большой приз жюри. Ассошиэтед Пресс сообщило, что «Отец и мать» показал новым взглядом историю, которая произошла в 1957 г. [1]. Сельский учитель и девочка влюбляются, а их образы на экране связали в сознании мирового зрителя китайский народ и древнее и чистое чувство любви.

В 2000 г. фильм Энга Ли «Крадущийся тигр» выиграл 72-ю премию Американской киноакадемии как лучший иностранный фильм [2]. Премия стала не только признанием для его создателей, но и началом «новой волны» китайского кино. «Герой», «Дом летающих кинжалов», «Банкет» и «Проклятие золотого цветка», выпущенные вслед, снова и снова изображают на экране китайские «чудеса света». «Герой» Чжана Имоу стал первым китайским фильмом, который смог войти в основное русло американского кинопроката [1]. «Герой» знаменует приход китайского фильма в глобальную экономическую систему.

Фильм – это одновременно и искусство, и товар, поэтому, кроме художественных качеств, необходимых для признания фильмов кинокритиками, китайские фильмы должны следовать определенной экономической стратегии, чтобы захватить как можно больший рынок.

Китайские фильмы являются основным способом глобального знакомства с кунг-фу. Фильмы Брюса Ли «Кулак ярости», «Большой босс» и другие продемонстрировали превосходные боевые искусства, которые потрясли мир, причем так, что до сих пор никто не может сравниться с этим; фильмы о китайских боевых искусствах вызвали волну интереса к китайской культуре. Видна сильная связь китайских фильмов и китайской культуры. Китайские фильмы получили право говорить на сцене мирового кино, и их рассказ миру о реальном Китае – это главное значение китайского кино в международных отношениях.

Разумеется, и тут возникает множество вопросов.

Как продвигать образ мирного подъема Китая через китайские фильмы? Как получить максимальную степень распространения и мирового признания?

Попробуем на них ответить.

Во-первых, китайские фильмы должны создавать уникальный, многообразный и позитивный имидж страны. Китайские фильмы должны мотивировать зрителей более сознательно изучать китайскую историю, должны отражать социальные отношения, дух самосовершенствования, разницу в культурах, показывать китайскую специфику и культурные традиции, художественные традиции и образ жизни.

Во-вторых, Китай должен интегрироваться в мировую культуру, для того чтобы китайская культура влияла на мир. Китайские фильмы могут быть использованы для дополнения мировой культуры китайской моралью и философией. В формировании имиджа Китая мы также должны стремиться проявить такие национальные черты, как мужество, достоинство, уважение, сострадание, благородство, героизм, жертвенность, любовь и другие, близкие и понятные людям.

В-третьих, китайская киноиндустрия должна ускорить реформы и использование рыночных механизмов для усиления своего влияния. Продвижение фильма всемирными каналами и медиакомпаниями – это единственный способ стать «слышным и видимым» и преуспеть в формировании имиджа страны. Нет рыночной силы – нет силы дискурса, ведь рынок является крупнейшей политикой. Таким образом, реформы китайской киноиндустрии необходимы, необходима дальнейшая модернизация «китайского Голливуда», чтобы китайские фильмы имели мощную силу для формирования имиджа Китая.

Сегодня китайский фильм играет важную роль в улучшении национального имиджа, а значит, и в создании национальной всеобъемлющей силы страны. Именно восточный стиль очарования способствует международному распространению национального имиджа Китая.

Создание в будущем Министерства культуры может улучшить интеграцию культурной индустрии в общенациональную стратегию, решить имеющиеся проблемы, способствовать развитию индустрии культуры, повысить эффективность государственного управления, максимально задействовать ресурсы культурной индустрии. Как Министерство культуры может способствовать развитию индустрии культуры? Во-первых, для содействия культурной индустрии следует уделить внимание вопросу координации с другими учреждениями, такими как Министерство экономики, Департамент по вопросам культуры и другими. Для большей эффективности их взаимодействия необходимо создать эффективный канал коммуникации, чтобы задействовать государственные ресурсы и обеспечить поддержку и содействие. Во-вторых, с помощью государственной политики вести улучшение производственной среды, оптимизировать инфраструктуру и повысить уровень культурной продукции. Следует инвестировать средства во все учреждения культуры, сделать этот процесс не локальным и избирательным, а всеобъемлющим. В-третьих, постоянно и полномасштабно анализировать спрос на продукцию культурной индустрии на международном рынке, создавать инновационную продукцию, содействовать экспорту культурной и творческой индустрии.

Літэратура

1. Список наград Чжан Имоу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Чжан_Имоу. – Дата доступа: 8.08.2014.
2. Список наград Энга Ли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zhyww.cn/Article/201303/67720.html>. – Дата доступа: 8.08.2014.
3. «Прощай, моя наложница» завоевала аудиторию Канн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gb.cri.cn/41/2004/03/19/602@102822.htm>. – Дата доступа: 8.08.2014.
4. «Красный Сорго» выиграл «Золотой Медведь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zhyww.cn/Article/201303/67720.html>. – Дата доступа: 8.08.2014.

Алексей Яскевич

Белорусский государственный университет

**ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ ЖУРНАЛИСТ ОБ ОТНОШЕНИИ
ЧЕЛОВЕКА К ФАКТАМ ЯЗЫКА?**

Предметом данного размышления является *отношение* человека к фактам языковой действительности – отдельным словам, группам слов, текстам и языкам, а также различным комбинациям названных единиц любого уровня. Вообще говоря, данный вопрос, несмотря на кажущуюся простоту и очевидность постановки проблемы, оказывается довольно неожиданным для белорусского студента-гуманитария. Формулировка данной проблемы обусловлена, с одной стороны, поворотом в лингвистической науке от лингвоцентризма к антропоцентризму, с другой – от прескриптивизма к дескриптивизму. Таким образом, в рамках интересующей нас проблемы в фокусе оказывается то, как человек воспринимает (или даже – «ощущает») единицы языка, выражая при этом оценку принятия или непринятия тех или иных феноменов. В западной науке для этого используется термин *language attitude*, который представляет собой заимствование из социальной психологии, где этот термин (*attitude*) довольно многозначен (в русскоязычной психологии он нередко используется как синоним *установки*), что, с одной стороны, усложняет использование наработок психологической теории, с другой – позволяет наполнить термин необходимым содержанием.

Что касается вопроса о термине, то в этой связи для нас важно то, что *отношение* (в нашем узком смысле), или *attitudod*, – явление психологической природы, которое проявляется в оценке либо в выборе языковых единиц и которое может быть в разной степени осознавае-

мым и рациональным (т. е. аттитюд содержит когнитивный и аффективный компоненты). Особенно интересен может быть для представителей практических гуманитарных специальностей (таких, как журналист, редактор или PR-специалист) тот факт, что аттитюд обычно неотрerefлексирован и мотивирован нерационально – и при этом сильно влияет на поведение. В психологии аттитюды связывают с ценностями. На примере языкового поведения эта связь становится очевидной, поскольку реакции на действия, непосредственно затрагивающие аттитюд, весьма резкие, эмоциональные. Таким образом, будучи сложным явлением, подведенным к ценностному каркасу личности, аттитюд представляет собой сложную проблему в коммуникации, с которой практик обязательно должен уметь справляться или хотя бы быть информированным о ней.

По нашему мнению, у специалиста необходимо формировать представление о том, что каждая языковая единица характеризуется уместностью и контекстной связанностью по отношению к конкретной коммуникативной ситуации / тексту / жанру / стилю. А также он должен иметь метапредставление о том, какие представления или даже неосознаваемые ощущения может иметь тот или иной человек – участник коммуникации. Полезно и педагогически целесообразно было бы рассматривать наиболее частые (*стереотипные*) потенциально конфликтные языковые аттитюды и разбирать их во всей полноте, учитывая историю появления и бытование. Ярким примером такого аттитюда является коллизия «Беларусь vs. Белоруссия».

РАЗДЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Екатерина Афанасьева (Горская)

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОДУКТА В СТРУКТУРЕ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Глобализацией сегодня охвачены все сферы деятельности, от производства и экономики до культуры и коммуникаций. Характерной особенностью глобализации является неизбежная однородность культурных и общественных ценностей, нормативных поведенческих границ. Ценностные парадигмы традиционных культур подвергаются влиянию унификации. Вполне оправданы в этой ситуации предостережения профессора В.И. Шкляра о том, что «современная журналистика стремительно теряет национальное лицо, активно внедряя в сознание аудитории некие “посредственные” стереотипы массового сознания и поведения... подавая их под лозунгом “общечеловеческих ценностей”» [4, с. 19–20].

Сегодня многие ученые говорят о рисках и угрозах, которые несет в себе глобализация. Среди опасностей все чаще называются вопросы сохранения национального информационного пространства. Глобализация не задевает все страны в равной степени. Страны, не имеющие сильной институциональной основы, более всего страдают от последствий глобализации. Рассматривая глобализацию медиа как процесс, направленный на борьбу с разнообразием культур, экспансией западных ценностей, ученые склонны употреблять немного подзабытый термин «культурный» или «медиа империализм». Популярный в 70-е годы на волне противостояния экономически слабых государств экспансии запада, этот термин в условиях глобализации медиа снова начинает звучать в научных дискуссиях. В частности, Д. МакКвейл обращает внимание на преобладание англоязычного контента и подчеркивает, что такой «дисбаланс в потоке медиаконтента подрывает национальную идентичность, а неравные отношения в потоке новостей увеличивают

относительную мощь крупных и богатых стран, являющихся производителями контента» [5, с. 257]. Эти утверждения разделяет и профессор В. Ризун, замечая, что сегодняшний «глобальный информационный мир имеет явно выраженную проамериканскую или прозападную ориентацию» [3, с. 135]. Страны, попадающие в систему глобальной культуры, подчиняются интересам господствующей нации в глобальной системе, что разрушает национальные культурные ценности этой страны.

Однако не все ученые поддерживают отрицательное отношение к медиаглобализации, апеллируя к нейтральности и отсутствию идеологической окраски глобального медиаконтента. Другие, как минимум, требуют переосмысления идеи культурного империализма, считая ее устаревшей [6]. О необходимости пересмотра самого понятия свободы слова в современной культурной экономике говорит и Наоми Кляйн в своем «антиглобалистическом манифесте» «No Logo» [2, с. 112]. Уже упомянутый Д. МакКвейл также признает, что «глобализация может выглядеть и хорошо по сравнению с этноцентризмом, национализмом и ксенофобией, присущими некоторым медиасистемам» [5, с. 258]. По мнению У. Бека, глобальное и локальное не исключают друг друга, «движение во фрагментарной мозаике информационного пространства одновременно идет в разных направлениях – глобализации и регионализации, связи и фрагментации, централизации и децентрализации» [1, с. 53].

Впрочем, все больше государств, уже ощутивших на себе влияние глобализации, констатируют, что глобальные медиа не отображают национальные культуры, подрывая культурную самобытность каждого государства в отдельности. В таких условиях сохранение национальной идентичности через информационное пространство становится одним из ключевых составляющих государственной медиаполитики. Ответом на явление глобализации должно стать переосмысление роли государства в цифровую эпоху. Отказ от «ручного регулирования» и модернизация демократических институтов государственного регулирования позволит в полной мере воспользоваться преимуществами глобализации. Хотя некоторые скептики предрекают национальному регулированию уход в прошлое, замечая, что государство устаревает в способности создавать и обеспечивать выполнение закона, аргументируя это агрессивной риторикой национальных государств в отношении цифровой среды. Одновременно отказаться от национальной медиаполитики, будучи пассивным наблюдателем глобализационных процессов на своей территории, со стороны государства было бы недальновидным. Поэтому государства как регуляторные институты преимущественно действуют

в двух направлениях: защищают свое информационное пространство и пытаются влиять или изменять медиаструктуры и их влияние за пределами собственных границ. Первая модель направлена на концентрацию усилий государства по формированию «национального» информационного потока и регулированию медиаконтента. Ее целью является реализация прогнозируемого влияния на политическую и социальную жизнь общества. Вторая модель исходит из транснационального характера распространения медиаконтента, медиавлияния и ориентирована на взаимодействие с другими государствами.

Сохранение национального информационного пространства напрямую зависит от уважения к историческим особенностям, культурным традициям, социальным ориентирам каждого конкретного государства. Поэтому многие национальные СМИ в своей медиаполитике опираются на культурные традиции страны. Например, BBC делает это через оригинальные программы в Великобритании, на национальном и региональном уровнях [7]. Примером же успешной интеграции иностранных медиа в национальную коммуникационную систему может служить политика медиамагната Р. Мердока. Владелец международных медиахолдингов, в состав которых входят информационные предприятия нескольких стран, уделяет большое внимание локализации контента медиа, что приводит к успешной интеграции его медиапродукции в национальные информационные пространства.

Очевидно, что влияние глобализации, в том числе и на регуляторные нормы, которые применяются в сфере медиа, продолжится. А национальным СМИ еще предстоит выработать эффективные механизмы взаимодействия для перевода последствий глобализации из разряда угроз в преимущества. Ведь в конечном итоге угроза со стороны глобализации для национальной культуры и информационного пространства зависит от того, насколько сильна эта культура.

Літаратура

1. Бек, У. Что такое глобализация? / У. Бек; пер. с нем. А. Григорьева и В. Седельника; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
2. Кляйн, Н. Но Лого. Люди против брэндов / Н. Кляйн. – М.: Изд-во «Добрая книга», 2012. – 624 с.
3. Різун, В.В. Теорія масової комунікації: підруч. / В.В. Різун. – Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
4. Шкляр, В. Мас-медіа і виклики нового століття / В. Шкляр. – Київ: Грамота, 2003. – 48 с.

5. McQuail, D. Mass Communication Theory / D. McQuail – 6-th edition. – SAGE, 2010. – 632 p.
6. Mattelart, A. Les Nouveaux Scénarios de la Communication Internationale A. Mattelart. – Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1994.
7. Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review: Putting Viewers First [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb2_phase2/statement/psb2statement.pdf. – Дата доступа: 30.08.2014.

Михаил Вальковский

Белорусский государственный университет

ПРИНТ-МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННАЯ КАРТИНА МИРА

Современное общество получило определение «информационное», так как информация предопределяет практически все аспекты его жизни и деятельности. При этом медиа не только выполняют информационно-коммуникационные функции, создают информационное пространство, но и выступают эффективным инструментом формирования, выражения и распространения (целенаправленного продвижения и навязывания) общественного мнения, влияют на создание и укрепление стереотипов, оказывающих непосредственное воздействие на общественное сознание, конструируя его в соответствии с определенными идеологическими установками. Ведь любое общество ставит перед собой те или иные идеологические ориентиры, формулирует определенные представления во всех ключевых областях (прежде всего в политике и экономике, сфере права, религии, истории и т. д.). Они играют заметную роль в жизни каждого члена социума, в его отношении к действительности, реакциях и поведении. Таким образом, идеологическая функция сопрягается с организаторской, посредством которой медиа оказывают воздействие на функционирование и работу, мнения и реакции как отдельных общественных институтов, так и всего социума.

Механизм этого влияния в общем виде выглядит следующим образом. Во-первых, медиа не дают реципиентам информацию в нейтральном и фотографически точном виде: имеет место селекция фактов, их целенаправленный отбор (т. н. гейткипинг), в той или иной степени пристрастное редактирование. Эти технологии можно определить как элементы, близкие к техникам манипуляции общественным сознанием. В итоге реципиенты получают и воспринимают информацию, специально структурированную, адаптированную, сегментирующую реальный мир

на категории в зависимости от мировоззренческих и идеологических позиций журналиста, медиа, их учредителя (заказчика). Во-вторых, итогом такой подготовки информации становится конструирование в массовом сознании определенных образов, формирование тем самым информационной картины мира. В связи с этим, полагает Е.Л. Вартанова, в исследованиях последних лет уже не ставится вопрос о том, насколько существенна роль медиа в современном обществе: «СМИ осмысливаются как инструмент влияния, средство создания и укоренения в массовом сознании социальных стереотипов и мировоззренческих установок» [2].

Таким образом, понятие «информационный образ» следует рассматривать в рамках философского феномена «картина мира», поскольку «образ есть субъективная картина мира, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий» [1, с. 826].

Для различных платформ электронных медиа термин «картина мира» предполагает также буквальное понимание, т. е. визуализацию информации – неотъемлемую характеристику ее репрезентации, в то время как принт-медиа используют для этих целей свой инструментарий. Так, стереотипы и установки инсталлируются в аудиторию на уровне смыслов, обнародование фактов сопровождается ценностными суждениями, контекст событий манипулятивно подается фрагментарно, исключая (игнорируя или замалчивая) те из них, которые не вполне вписываются в формируемую картину мира.

Но «только факты» сами по себе не могут в полной мере служить «строительным материалом» для создаваемой принт-медиа картины мира. В ряде случаев они подкрепляются базовыми метафорами, организуя каждый компонент оппозиции, как правило, разноплановыми, хотя и с явной позитивацией или негативацией создаваемых образов. Метафорическое поле, формирующее узловую точку понятия «стратегическое партнерство», определяется как планируемое, подтверждающее и подкрепляющее позитивные стереотипные представления.

Стратегическое партнерство как сочетание взаимоотношений государств и конкретных людей, являясь неотъемлемой частью их социально-экономической жизни, развивается в русле основных геополитических и геоэкономических трендов, подчиняется информационным законам и выходит на информационно-коммуникационный уровень, на котором реализуется на основе коммуникации и обмена информацией.

В понятии «стратегическое партнерство», кроме традиционно определяемых характеристик (развитая договорно-правовая база, уровень и

частота политических контактов, торгово-экономические показатели, такие как объемы торговли, инвестиций, реализация значимых проектов), объективно проявляет себя в условиях информационного общества еще одна сущностная сторона – коммуникативно-информационная. Отражающая характер взаимодействия, социального общения, обмена информацией между субъектами процессов стратегического партнерства, а так же тот социальный контекст, в который вписано коммуникативное событие, ту социальную практику, которой оно предопределено. Так что дискурсивная практика может считаться «посредником между текстом и социальной практикой» [4, с. 147].

Смысл стратегического партнерства, его реального наполнения, стадий и этапов развития, а также результаты и последствия в значительной степени зависят от проводимой сторонами информационной политики, использования потенциала медиа.

Отсюда нами сделан вывод о том, что стратегическое партнерство – это всегда взаимодействие, взаимоотношения между государствами, нациями, народами, во многом обусловленное и сопровождаемое медийной информационно-коммуникационной деятельностью.

Основным методом исследования текстов о стратегическом партнерстве является критический дискурс-анализ, методологию которого во многом определили исследования в этой области Н. Фэркло, Л. Филиппса, М. Йоргансена.

Данный метод исследования относится к качественным. Наряду со своими сильными сторонами он имеет и ряд моментов, которые обоснованно критикуют, в первую очередь за «элементы субъективности, зачастую – неопределенности... известной степени интерпретационной свободы, грозящей перерасти в исследовательский хаос» [4, с. 146].

Вместе с тем, предпочтение качественных методов исследований перед количественными продиктовано новизной изучаемого феномена, а также необходимостью установления связи с социальным контекстом. Л. Филиппс и М. Йоргансен отмечают, что дискурсивные исследования позволяют «управлять социальными последствиями, то есть прогнозировать развитие дискурса и созданного в нем поля значений» [3].

Литература

1. Большой энциклопедический словарь / под ред. академика Прохорова А.М. – Изд. 2-е, перераб., доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 1456 с.
2. Варганова, Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы / Е.Л. Варганова. – М.: Медиамир, 2009. – 318 с.

3. Йоргенсен, Марианне В. Дискурс-анализ. Теория и метод / В. Марианне Йоргенсен, Дж. Луиза Филлипс; пер. с англ. – 2-е изд. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
4. Тетерин, А.Е. Применение качественных методов в политологическом исследовании (на примере критического дискурс-анализа Н. Фэркло) / А.Е. Тетерин // Полис: политический дискурс. – 2011. – № 5. – С. 145–150.

Татьяна Дасаева

Белорусский государственный университет

МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЗОНАХ КОНФЛИКТОВ

События на юго-востоке Украины вызывают озабоченность и тревогу всех людей доброй воли. Братская славянская страна, связанная общей историей с Белоруссией и Россией, пополнила печально известный список «горячих точек» планеты наряду с Афганистаном, Пакистаном, Египтом, Ливией, Сирией, Ираком и др.

Журналисты, работающие в зонах вооруженных конфликтов, постоянно подвергаются опасности, рискуют своей жизнью. С 1990-х годов ведется учет журналистов, погибших при исполнении служебных обязанностей в районах военных действий. Эти данные публикуют такие организации, как Международный Институт прессы, Репортеры без границ, Комитет защиты журналистов, Международная программа развития коммуникаций ЮНЕСКО, Международная федерация журналистов, Форум свободы и др.

В юго-восточных регионах Украины происходят вопиющие нарушения прав журналистов. Хроника этих беззаконий свидетельствует о целенаправленной охоте за журналистами, цель которой – помешать их профессиональной деятельности, направленной на объективное освещение событий. Экстремизм проявляется не только по отношению к российским и зарубежным, но и украинским журналистам. Они подвергаются разным формам насилия: преследование, незаконное задержание, обыск, допрос; унижение, угроза физической расправы, избивание; необоснованные обвинения в шпионаже, терроризме; конфискация и уничтожение личной собственности; изъятие документов, видеозаписей, фотографий; препятствие законной журналистской деятельности, наконец, преднамеренное убийство.

Конкретные факты свидетельствуют об этом. 6 марта съёмочным группам ВГТРК и НТВ отказано во въезде в Украину. 7 марта из аэро-

порта Донецка депортирована съемочная группа телеканала ТВ Центр и закрыт въезд группе «Первого канала». 8 марта в Днепропетровске задержаны 7 российских журналистов. 18 марта в Киеве избили генерального директора Национальной телекомпании Украины и телеканала «Первый национальный» Александра Пантелеймонова прямо в его кабинете, заставили подписать заявление об увольнении по собственному желанию. 19 марта похищен журналист сетевого издания «Сегодня. ру» Алексей Худяков. 20 марта из Донецка высланы журналисты канала «Россия – 1».

2 апреля из Одессы депортирован корреспондент российского телеканала РЕН ТВ Роман Супер. 4 апреля двум сотрудникам НТВ отказали во въезде на территорию Украины. 7 апреля оператор видеоагентства RT Ruptu Андрей Иванов был задержан и подвержен допросу в аэропорту Донецка. 23 апреля в районе Первомайска задержан и избит журналист НТВ Степан Чирич. Украинские власти обвинили его в шпионаже.

2 мая под Славянском обстрелян автомобиль с репортером «КП» Александром Коцем и Дмитрием Стешиным. 7 мая под Славянском обстреляны из минометов журналисты Life News. 9 мая в Мариуполе тяжело ранен внештатный корреспондент RT Ruptu Федор Завалейков. 18 мая журналисты телеканала Life News Марат Сайченко и Олег Сидякин задержаны по подозрению в содействии террористам и пособничестве терроризму. 20 мая британский журналист Грэм Филлипс, сотрудничавший с Russia Today i Life News, задержан военными и СБУ в Мариуполе. 24 мая под Славянском под минометным обстрелом погибли итальянский фоторепортер Андреа Роккелли и его переводчик российский гражданин Андрей Миронов, ранен французский фотограф из агентства Wostok Press Вильям Рогулен.

6 июня Олег Ляшко выгнал из здания Верховной рады съемочную группу ВГТРК, объявив российских журналистов шпионами. В этот же день недалеко от Славянска задержаны корреспонденты телеканала «Звезда» Анатолий Сушенков и Антон Малышев, а 14 июня в Днепропетровске задержаны журналисты этого же канала Иван Давыдов и Никита Кашенков. 17 июня в результате минометного обстрела поселка Мирный под Луганском погибли журналисты ВГТРК Игорь Корнелюк и Антон Волошин. В ночь на 30 июня в Донецке оператор «Первого канала» Анатолий Клян получил смертельное ранение в результате обстрела автобуса, в котором он находился. 5 августа пропал фотокорреспондент Международного информационного агентства «Россия сегодня» Андрей Стенин. Факт смерти журналиста был установлен с помощью ге-

нетической экспертизы фрагментов обгоревших тел, обнаруженных в машине, на которой ехал Андрей Стенин.

Вице-президент Европейской федерации журналистов (МФЖ) секретарь Союза журналистов России (СЖР) Надежда Ажгихина опубликовала статью «В зоне риска», в которой затронула насущные вопросы, связанные с деятельностью журналистов в «горячих точках»: «Все международные документы, все этические кодексы профессии, включая и российский, утверждают – журналист не должен, не может брать в руки оружие. Это одна из главных заповедей журналистов всех стран. Основа работы в зонах конфликта. Залог безопасности репортера. Конечно, опасность есть все равно и журналистов убивают».

Автор с сожалением отмечает, что за полгода конфликт на Украине унес уже шесть жизней, а точное число нарушений прав журналистов неизвестно. «Те, кто стреляет в журналистов, похищает, разбивает камеры и головы – они тоже считают, что журналисты солдаты, враги. И поступать с ними надлежит как с врагами. Самое интересное, – отмечает Ажгихина, – что те, кто оправдывает насилие над журналистами, препятствует их работе – считают, что защищают себя и свой народ» [1]. Автор заостряет внимание на том, что говорить о журналистах как об участниках военных действий неправомерно.

В подтверждение этой мысли следует обратиться к Уставу Союза журналистов России (СЖР), где в Кодексе профессиональной этики журналиста прописано: «Журналист осознает, что его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие». Кажется абсурдным и обвинение российских журналистов в пособничестве террористам. В связи с этим обратимся еще раз к Кодексу профессиональной этики СЖР, в котором есть такое положение: «Журналист полностью осознает опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения». Реальность такова, что российские журналисты, работающие в зоне военного конфликта в Украине, подвергаются тому, чему противодействуют своей деятельностью.

В связи с нарушением прав журналистов на территории Украины председатель Совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека Михаил Федоров обратил внимание руководи-

телей СМИ на международно-правовой аспект работы корреспондентов в «горячих точках», отраженный в международных документах. Основным международно-правовым актом является Второй дополнительный протокол к Женевским конвенциям от 12 августа 1949 г., касающийся защиты жертв международных вооруженных конфликтов (Женева, 8 июня 1977 г.). Третья глава Протокола называется «Журналисты», где статья 79 гласит:

1. Журналисты, находящиеся в опасных профессиональных командировках в районах вооруженных конфликтов, рассматриваются как гражданские лица в значении статьи 50, пункт 1.

2. Как таковые они пользуются защитой в соответствии с Конвенциями и настоящим Протоколом при условии, что они не совершали никаких действий, несовместимых с их статусом гражданских лиц, и без ущерба праву военных корреспондентов, аккредитованных при вооруженных силах на статус, предусмотренный статей 4. А. 4. Третьей конвенции.

3. Они могут получать удостоверение личности согласно образцу, который приводится в Приложении II к настоящему Протоколу. Это удостоверение, выдаваемое правительством государства, гражданином которого является журналист, или на территории которого он проживает, или в котором находится информационное агентство, в котором он работает, удостоверяет статус его предъявителя как журналиста.

Кроме того, следует иметь в виду Рекомендацию № R (96) 4 Совета Европы «О защите журналистов в ситуациях конфликта и напряженности», в которой изложены основные принципы защиты. Глава А. Защита физической безопасности (профилактика, страхование, горячие линии). Глава В. Права и условия работы журналистов, работающих в условиях конфликтов и напряженности (информация, передвижение и переписка; конфиденциальность источников информации; средства коммуникации; содержание ограничений; защита и помощь; недискриминация; доступ к территории государств; использование системы аккредитации). Глава С. Расследование.

После гибели журналистов ВГРК СЖР обратился к законодателям с предложением внести дополнения в действующий закон о СМИ и потребовать законодательно закрепить ответственность работодателя за обеспечение безопасности, подготовки и оснащения необходимыми средствами защиты каждого журналиста, направляемого в зону конфликта. Совет по правам человека и развитию гражданского общества при Президенте РФ поддержал предложение СЖР, оно было внесено на

рассмотрение Государственной думы. Проект о внесении дополнений обсуждается.

В Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» предлагается внести положение о том, что при работе в «горячих точках» работодатель обязан обеспечить журналиста средствами индивидуальной защиты: специальным снаряжением и опознавательным знаком «Пресса / Press»; предоставить журналистам возможность пройти специальное обучение. Предлагается также обязать работодателей обеспечить журналистам возможность заключения договора страхования на случай гибели, ранения, болезни или реабилитации. По желанию сотрудник может пройти геномную регистрацию. На руководство СМИ могут возложить обязанность по обеспечению сотрудников Удостоверением журналиста, находящегося в опасной командировке, предусмотренном Дополнительным протоколом к Женевским конвенциям от 12 августа 1949 г.

Президент Международной федерации журналистов Джим Бумела заострил внимание на следующем: «ЮНЕСКО обладает мандатом ООН для защиты и продвижения свободы выражения мнений и свободы СМИ, разделяя нашу борьбу за безопасность и защиту журналистов. У этой организации есть набор инструментов и международных гуманитарных законов, деклараций, резолюций, обязывающих государства предотвращать и расследовать преступления против журналистов» [2].

Литература

1. Ажгихина, Н. В зоне риска / Н.В. Ажгихина // Журналист. – 2014. – № 8–9. – С. 64.
2. Бумела, Д. А в вас целятся... / Д. Бумела // Журналист. – 2014. – № 5, – С. 18.

Фёдор Дробеня

Белорусский государственный университет

НОВАЯ ДРАМА В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛЬСКОЙ ДРАМАТУРГИИ (на примере пьес К. Бизё)

В 1999 г. вышла работа Х.Л. Лемана «Постдраматический театр» (в переводе на русский язык – 2013 г.), которую часто называют ключевым театроведческим трудом XX – начала XXI веков. Именно он ввел понятие «постдраматического театра». Автор не противоречит классической «Теории современной драмы» П. Сонди, но в тоже время поддерживает

основные идеи постмодерна, т. е. постдраматический театр не отменяет ни одну из предыдущих форм театра, дополняя и реформируя их.

Наибольшую поддержку и развитие теория постдрамы получила в польском театре, который активно развивается с конца 90-х годов XX века. Именно в Польше в начале XXI века был учрежден ряд театральных фестивалей, конкурсов и театральных проектов («Скорый городской театр», «Смелый Радом», «Лаборатория драмы», TR/PL), выходят антологии польской драмы («TR/PL», «Поколение порно», «Отголоски, реплики, фантасмагории» и др.). Поколение молодых драматургов (К. Бизё, М. Вальчак, П. Войтешек, П. Демирский, Д. Масловская и др.) активно заявили о себе в польской литературе и на сценах польских театров.

Новая драма – пьеса, написанная автором о современниках. Одной из особенностей новой польской драматургии является обращение авторов к современной реальности, к современникам не только посредством злободневных тем, но и посредством понятной и доступной формы. Это объясняет живой интерес общественности к подобным произведениям и их постановкам. По словам Р. Павловского, «театр в Польше по-прежнему остается одним из немногих мест, где ведется открытая, но болезненная дискуссия о современной жизни» [1, с. 32]. Драматурги зачастую уходят от глобальных проблем. Однако не менее глобальной выглядит проблема одного человека (личности).

Тематика и проблематика современной польской драматургии разнообразна, между тем можно выделить одно из доминирующих направлений: обращение к своему, польскому современнику, к его насущным проблемам, к его обыденной жизни.

Пьесы-миниатюры К. Бизё «Рыдания» (2003) и «Токсины» (2002) не затрагивают глобальных мировых проблем, однако проблемы отдельно взятой личности зачастую звучат в них трагичнее громких катастроф. Герои К. Бизё – люди, страдающие от одиночества в окружении других людей.

Пьеса «Рыдания» построена в форме монологов трех героинь разного возраста, которые живут в мире одиночества и непонимания. Юстына, 44 лет, неожиданно ставшая безработной, пребывает в глубокой депрессии, из которой нет выхода. Измены мужа, сложные отношения с дочерью, осознание своей внезапной невостребованности лишают ее надежды и силы, чтобы что-то изменить. Самым близким существом в этот период для нее становится подобранный на свалке кот. Спасение видится только в черном бархатном пальто, которое женщина ворует из магазина. Однако совесть не позволяет ей насладиться этим спасением:

Юстына режет на кусочки и выбрасывает свою добычу. По сути, монолог Юстины – это попытки сдержать рыдания, взбодриться, переключиться, найти выход. Речь героини фрагментарна: вот Юстына размышляет о бывших сослуживцах, затем вспоминает о своем визите к врачу, о том, как появился кот, затем снова о работе, затем – о финансовых трудностях, снова о работе, о муже, о подруге, о работе, о магазинах, о дочери, о работе... Практически в каждом фрагменте есть вопрос без ответа к самой себе, и тут пробиваются немые рыдания – ведь ответ очевиден и безрадостен. Финал первого монолога открыт, катарсиса не последовало.

Монолог Анны, 18 лет, также имеет фрагментарный характер. Анна рассказывает о вчерашнем дне, о том, как она ненавидит отца, о подруге, о вечеринке, о заветных джинсах. Речь Анны насыщена жаргонизмами, эмоциональная, ненормативная. Это разговорная речь не самой воспитанной девушки. У Анны нет никаких авторитетов и ценностей, нет табуированных тем и запрещенных поступков, у нее есть цель – купить джинсы и прийти в них в школу, и она знает, как достичь этой цели. Анна не задумывается о средствах на пути к этой не самой возвышенной цели, ее не мучает ни страх, ни стыд, и употребление наркотиков и секс за деньги ее не трогают до глубины души. Взаимная черствость с окружающими, эгоизм заставляют Анну страдать, хотя она и не понимает своей беды – в финале монолога Анна почти счастлива, ведь завтра она купит заветные джинсы. Этот цинизм и жесткость Анны и ее окружения шокируют своей прямоотой. Перерождения героини, счастливого финала или наказания не последовало. Финал открыт: впереди – рыдания.

Героиня третьей части, Зофья, 67 лет, несмотря на то что живет одна, наименее одинока: она рада тому, что внучка растет порядочной девушкой, что у нее есть Кася, о которой можно заботиться, что у нее есть мечта, что есть система в покупке лотерейных билетов, что в конце концов она каждый день разговаривает с умершим мужем. Зофья мечтает выиграть в лотерею и купить мужу надгробье, посадить на могиле лиственницы, купить внучке квартиру и дать денег безработной дочери, а остальные деньги раздать бедным. Для себя ей ничего не надо. Зофье хочется встретиться с Юреком, умершим мужем, с которым она делится воспоминаниями и насущными проблемами. И Зофья не жалуется на жизнь и на безжалостную смерть, до конца не понимает, не верит и не хочет верить в жестокость людей, в то, что люди могут убивать из-за денег себе подобных. Зофья не говорит, что ее убили, просто уточняет, на небе она уже или нет. Бабушка, которая волновалась и радовалась за

родных и малознакомых людей, стала жертвой человеческой жестокости и ненависти. И если в первых двух монологах доминирующей проблемой была проблема невестребованности и непонимания личности в семье, крах института семьи как защиты от внешнего жестокого мира, то в третьем монологе Зофья, единственная, кто могла бы выступить хранительницей вечных ценностей, погибает.

Р. Павловский относит пьесы «Рыдания» и «Токсины» К. Бизё к «бруталистскому направлению» [1, с. 27]. В своих произведениях бруталисты-архитекторы стремятся к обнажению конструкций, отказу от декоративных материалов, к максимальному выявлению архитектоники с помощью грубой ошутимости. Так и К. Бизё в своей пьесе-миниаюре показал без прикрас жизнь и переживания трех поколений женщин в жестоком и циничном мире, вынуждающем их страдать или становиться такими же жестокими и циничными.

В пьесе «Токсины» пять эпизодов с участием двух героев – Пожилого Мужчины и Молодого Мужчины. «Эпизод об убийстве» – с открытым финалом: зритель / читатель не знает, станет ли убийцей отец, который решил наказать убийцу своего сына, или же оставит виновника в живых; «Эпизод о подкупе» также оставляет недосказанность: откажется Молодой мужчина от заманчивой вакансии или же примет ее, отказавшись от своих ценностей; «Эпизод о любви» заставляет додумывать финал: простит ли отца сын-наркоторговец, посмотрит ли он кассету; «Эпизод об одиночестве» спрашивает нас: будут ли через год встречаться успешный и циничный выходец из детдома и его младший друг. Как отметила О.В. Рябова, «в постдраме есть необычная деталь. В этих пьесах есть ощущение незамкнутой структуры, незавершенного действия. Скорее – это формальный прием, “техника Сезанна”, когда часть холста остается незакрашенной» [2, с. 1099–1100]. Именно этот прием вовлекает зрителя / читателя, позволяет ему додумать финал. «Финальный эпизод» пьесы «Токсины», в котором сын стреляет в своего отца-алкоголика, чувствуя при этом себя не виноватым, а отомстившим, показывает, к чему могут привести накапливаемые годами токсины в человеческой душе, как они могут отравить существование, очернить восприятие мира.

Фрагментарность, коллажность, эпизодичность действия при его наличии, отсутствие запретных тем и запрещенных действий, язык героев, преобладание монологов, отсутствие ремарок позволяют нам говорить о том, что данные пьесы являются яркой иллюстрацией постдраматического театра. Проблематика произведений понятна и близка зрителю, поскольку без громкого общемирового пафоса затрагиваются не менее

важные вопросы общечеловеческой морали, вопросы взаимопонимания и одиночества, поддержки и даже спасения родных людей. Театральные критики говорят о том, что часто современных польских драматургов обвиняют в излишнем сгущении красок. «Почему вы не даете людям надежду и силы для жизни?» Как будто драматургия и театр – болеутоляющее, которое поможет забыть о своих проблемах... Быть может, когда-нибудь придет время более оптимистических историй. Пока что их нет» [1, с. 32].

Литература

1. Павловский, Р. Краткая история польской революции (в драматургии) / Р. Павловский // Антология современной польской драматургии. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – С. 7–32.
2. Рябова, О.В. Постдраматический театр: проблема сценического языка / О.В. Рябова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2012 – № 2 – С. 1096–1100.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

ОТ ДИПЛОМАТИИ ГОРОДОВ – К ДИПЛОМАТИИ МЕДИА

В 2014 году исполнилось 15 лет со дня подписания Договора о создании Союзного государства Беларуси и России, которое сегодня «по праву является примером и основой объединительных процессов на постсоветском пространстве» [4] и нацелено на достижение социального и экономического прогресса, обеспечение роста благосостояния белорусов и россиян. Своеобразной аксиомой интеграционного строительства Союзного государства Беларуси и России является утверждение, что действующая система белорусско-российского межрегионального сотрудничества – это эффективный механизм решения широкого спектра практических задач в торгово-экономической области, образовании и культуре, опыт которого может и должен быть положен в основу интеграции регионов как в рамках создаваемого Евразийского экономического союза, так и всего пространства Содружества Независимых Государств: «Беларусь уже давно расценивает сотрудничество с регионами России как одну из основных составляющих белорусско-российских отношений и реальную экономическую основу интеграции» [1]. В итоговом заявлении первого белорусско-российского Форума регионов, состоявшегося в начале июня 2014 года в Минске, по этому поводу

отмечалось, что «сотрудничество регионов Беларуси и России – приоритетное направление белорусско-российского взаимодействия и фундамент всего комплекса торгово-экономических, научно-технических и социально-культурных отношений» [6]. Достаточно сказать, что «в стадии реализации находится более 250 программ, планов мероприятий, протоколов о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве Республики Беларусь с администрациями республик, краев и областей России» [2].

Понятно, что само межрегиональное взаимодействие внутри Союзного государства не является застывшей формой. Оно должно постоянно развиваться, обретая новые черты и воплощаясь в новых форматах уже по той причине, что именно в этом направлении две страны-соседки намерены наращивать последовательные усилия по переводу национальных экономик на инновационный путь развития, поощрению взаимных инвестиций, содействию в создании высокоэффективных и высокотехнологичных производств, расширению производственной кооперации. Поэтому именно от развития региональных партнерских связей зависит переход союзной интеграции в качественно новое состояние – тотального взаимодействия на всех уровнях. Логика развития здесь такая: чтобы сохранить собственное богатство и разнообразие, чтобы быть конкурентоспособным, чтобы решительно способствовать улучшению благосостояния жителей своих территорий, надо объединяться во множество сетей по различным направлениям с зарубежными партнерами для реализации общих целей, надо взаимно дополнять и сотрудничать с ними. Вот почему актуальной тенденцией межрегиональной белорусско-российской интеграции должна стать и уже становится активизация так называемой «дипломатии городов».

В Союзном государстве Беларуси и России на середину 2013 года насчитывалось 84 города-побратима [9], что свидетельствует о значительном потенциале развития белорусско-российской «дипломатии городов». По мнению главы дипломатической миссии Российской Федерации в Республике Беларусь А. Сурикова, «уже достигнутый уровень региональной интеграции в рамках Союзного государства позволяет нам надеяться на уверенное движение вперед по этому направлению двустороннего сотрудничества при условии заинтересованного отношения к нему на муниципальном уровне. <...> В реальной союзной практике этот потенциал освоен еще не полностью» [8, с. 5]. Очевидно, что для его освоения необходимо модернизировать многое, в том числе и содержание потока информации внутри этого объединения в сторону

еще более заинтересованного, дружественного и уважительного диалога. Более того, как отмечалось на IX Белорусском международном медиафоруме «Партнерство во имя будущего: реалии глобального мира», проходившем в июне 2014 года в Минске, «сегодня есть необходимость выхода СМИ за национальные границы и создания совместных тематических проектов, например, белорусских и российских медиа» [5]. Иными словами, речь в данном случае идет о необходимости активного формирования такого направления в международной журналистике, как «дипломатия медиа», под которым следует понимать построение доброжелательных отношений с коллегами за рубежом, выявление точек взаимовыгодного сотрудничества, налаживание конструктивного диалога с целью разрешения возникающих конфликтов.

Следует подчеркнуть, что в контактировании городов-побратимов Беларуси и России уже можно отметить позитивные примеры взаимодействия средств массовой информации на региональном уровне. Так, в Брянске ежегодно проводится журналистский конкурс «Славянский перекресток», который «способствует освещению вопросов межрегионального, межмуниципального сотрудничества в социально-экономической, культурной сферах, пропаганде наших добрососедских отношений, освещению значимых событий, проходящих на территории сопредельных государств, пропаганде положительного опыта в решении актуальных вопросов муниципальных образований» [7, с. 24].

Интересный пример активного информационного сотрудничества в медийной сфере демонстрируют города-побратимы – белорусский Кобрин и российский Ливны. В 2010 году редакция районной газеты «Кобринский вестник» по инициативе Министерства иностранных дел Республики Беларусь и отдела идеологической работы Кобринского райисполкома восстановила связи с «Ливенской газетой» и наладила обмен сменными полосами о развитии регионов. В результате в «Кобринском вестнике» были опубликованы статьи «Ливны во все времена дивны», «О ратной славе ливенцев». Аналогичные материалы печатались в «Ливенской газете». Очевидно, что подобная практика осуществления совместных медийно-информационных проектов должна стать важнейшим компонентом взаимодействия для всех 84 городов-побратимов Беларуси и России и расположенных там средств массовой информации.

Кроме того, назрела необходимость в создании информационного сайта породненных белорусских и российских городов, который стал бы «общепризнанной знаковой трибуной, авторитетной дискуссионной площадкой для обсуждения и выработки консолидированной позиции

по общим для городов проблемным вопросам» [3, с. 37]. Содержание такого сайта может быть весьма разнообразным: от представления ресурсного потенциала городов-побратимов, который необходимо использовать всем уровням власти в решении задач социально-экономического развития самих городов и районов до обсуждения стратегии и планов развития, механизмов реализации инфраструктурных проектов, обмена опытом ведения муниципальных дел.

Практическая реализация этих предложений могла бы серьезно усилить позиции региональных белорусских и российских медийных структур как в евразийском, так и глобальном информационном пространстве, сделав их мощными движущими силами формирования нового интеграционного общественного сознания, примером международного информационного сотрудничества на постсоветском пространстве, достойным повторения и в Евразийском экономическом союзе, и в Содружестве Независимых Государств.

Литература

1. Александр Лукашенко встретился с председателем Совета Федерации Федерального собрания России Валентиной Матвиенко [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/aleksandr-lukashenko-vstretilsja-s-predsedalelem-soveta-federatsii-federalnogo-sobranija-rossii-valentinoj-8970/. – Дата доступа: 29.08.2014.
2. Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь в Российской Федерации Игоря Петришенко информационному агентству «Регионы России», 23 сентября 2013 г. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.mfa.gov.by/press/smi/c52d43fe109243c9.html>. – Дата доступа: 30.08.2014.
3. Кириченко, П. Особое значение имеет использование побратимских отношений для развития торгово-экономического сотрудничества / П. Кириченко // Беларусь – Россия: дипломатия городов: информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск: Бизнесофсет, 2013. – С. 33–38.
4. Поздравление с Днем единения народов Беларуси и России [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/pozdravlenie-s-dnem-edinenija-narodov-belarusi-i-rossii-8403/. – Дата доступа: 30.08.2014.
5. СМИ стран ЕАЭС должны создавать совместные тематические проекты – Рузин [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/society/SMI-stran-EAES-dolzny-sozdavat-sovmestnye-tematicheskie-proekty---Ruzin_i_672071.html. – Дата доступа: 02.09.2014.
6. Сотрудничество регионов Беларуси и России закладывает фундамент отношений двух стран – заявление форума [Электронный ре-

- супс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/politics/Sotrudnichestvo-regionov-Belarusi-i-Rossii-zakladyvaet-fundament-otnoshenij-dvux-stran---zajavlenie-foruma_i_671576.html. – Дата доступа: 29.08.2014.
7. Стрижаков, Д. Приоритетное направление нашего сотрудничества – экономическая интеграция / Д. Стрижаков // Беларусь – Россия: дипломатия городов: информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск: Бизнесофсет, 2013. – С. 23–28.
 8. Суриков, А. Дипломатия городов – эффективный путь региональной интеграции не только Союзного государства, но и Евразийского экономического союза / А. Суриков // Беларусь – Россия: дипломатия городов: информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск: Бизнесофсет, 2013. – С. 3–6.
 9. Суриков, А. Межрегиональные связи дополняют межгосударственную интеграцию / А. Суриков // Республика. – 2013. – 17 авг.

Владимир Зданович

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Общеизвестно, что из всех видов журналистской деятельности профессия спортивного журналиста довольно непростая и очень специфическая. Бывает, что у репортера или фотокорреспондента, передающего материалы с места событий в режиме «дедлайн» в редакцию и на информационную ленту, в распоряжении минимум времени. Надо иметь максимум сноровки, знания фото- и компьютерной техники, иногда необходима высокая степень владения иностранным языком, чтобы уложиться в сжатые «нормативы». К тому же чаще всего спортивные события приходятся на пятницу и выходные дни. Журналисту приходится рассчитывать свой рабочий график таким образом, чтобы везде успеть, в том числе выкроить время на решение вопросов личного характера.

Авторитетные репортеры утверждают, что работа спортивного журналиста очень сложна, своеобразна и многогранна. Учитывая масштабность современного спорта, значительно возросла ответственность, которую спортивный журналист обязан умело сочетать с эрудированностью, мобильностью и осведомленностью во всех спортивных дисциплинах. Но самое интересное, что доказано жизнью, – успешная работа спортивного журналиста предполагает занятие спортом. Наличие или отсутствие подобного опыта моментально проявляется на страницах пе-

чатных СМИ, в радио- и телерепортажах. Понятно, что знание предмета деятельности самым положительным образом сказывается на росте количества подписчиков издания или слушательской аудитории радио- и телепрограммы, а некомпетентность автора влечет отрицательные эмоции этой категории людей.

Еще один немаловажный фактор успешности заключается в том, что спортивный журналист как никто другой должен оперировать жанрами, ибо современная спортивная журналистика, особенно ориентированная на западный мир, строится как раз на их многообразии. В современном мире принято считать, что спортивные медиа – неотъемлемая часть сознания любого современного человека, даже если он и не интересуется спортом. Такие события, как Олимпийские игры или чемпионат мира по футболу, становятся явлениями массовой культуры и затрагивают жизнь множества людей, причем не только спортивных фанатов. Мы узнаем новости спорта через СМИ, в частности, информационные агентства, телевидение, радио, газеты и журналы. Средства массовой информации в основном и создают наши представления о спорте. Когда спортивное событие происходит где-то далеко, в другой стране, то СМИ становятся единственным источником информации. Объединение спортивных событий стало настолько повсеместным и принятым, что мы не замечаем того большого влияния, которое оказывает работа журналистов на сами игры и чемпионаты.

Правда, в сфере спортивной журналистики, в том числе и международной, существует немало проблем, которые профессиональные болельщики и простые любители спорта быстро определяют и даже вынесут на суд общественности. По мнению известного российского спортивного журналиста, заместителя главного редактора «Российской газеты» Николая Долгополова, который является председателем Федерации спортивных журналистов России, в современной журналистике очень много дублирования и сталкиваться с таким плагиатом неприятно. Исходя из утверждений мэтра российских медиа, познававшего секреты журналистского мастерства в ведущих советских, а ныне российских печатных изданиях «Комсомольская правда» и «Советский спорт» и много лет проработавшего за рубежом, спортивная журналистика – это тот же спорт, где нельзя выиграть раз и навсегда. Если бы были одни и те же чемпионы, то людям бы это наскучило и они перестали бы читать газеты и смотреть телевидение – резюмирует Николай Долгополов. То же самое и в спортивной журналистике. Каждый раз спортивный репортер должен выдавать что-то новое, придумывать иные повороты, вопросы, заходы для интервью. И тут надо всегда придерживаться ре-

комендацій і наставлений ведучих спортивних наставників мирового уровня, например из университета Страфклайда, что в шотландском Глазго, – в любом материале обязательно должен быть эпизод, который зацепит читателя.

Сравнивая уровень спортивной журналистики, связанной с международным аспектом, Николай Николаевич оптимистически замечает: потихоньку спортивная журналистика постсоветского периода вышла из кризиса. За своеобразную точку отсчета он взял Олимпийские игры 1996 года, проходившие в Америке. Картинки почти двадцатилетней давности из Атланты, анализирует российский спортивный журналист, отошли в прошлое, уступив место полотнам из Сочи-2014. Они были написаны совершенно другими художниками с использованием иных красок, которыми были запечатлены радостные воспоминания о безоговорочной победе россиян. Приятно, что среди множества «акул пера», радио- и телеэфира, которые почтили своим вниманием заслуги белорусских спортсменов, в особенности триумф трехкратной олимпийской чемпионки по биатлону Дарьи Домрачевой, олимпийских чемпионов во фристайле Аллы Цупер, Антона Кушнира и бронзового призера в биатлоне Надежды Скардино, было немало других известных имен в среде медиа из России. В этом списке – Дмитрий Губерниев, Василий Уткин, Лев Рассошик.

К сожалению, на сегодня имеется немало нареканий среди болельщиков к обладателям спортивных интернет-сайтов, которые являются самым быстрым проводником последней информации со спортивных арен и площадок всего мира. По утверждению пользователей, практически каждая страница посвящает новостям около 70 % своего содержания, в то время как аналитика представлена скудно. Еще одним излюбленным жанром спортивных сайтов является интервью. Отсутствие аналитики, специальных колонок, критических материалов бьет по популярности отечественных сайтов и создает визуальное впечатление об однообразии указанных интернет-проектов. Половина страниц пребывает в запустении, вызванном редким обновлением информации и отсутствием креативных идей авторов. Визуальная составляющая ресурса играет большую роль в вопросах привлечения читателей, но те сайты, которые соответствуют необходимым дизайнерским стандартам, можно пересчитать по пальцам. В Беларуси можно отметить сайт газеты «Прессболл», интернет-ресурс TUT.BY.

В разрезе проблемных позиций в освещении важных мероприятий – спортивные комментаторы, которые, как показывает время, отдельное и в некоторой степени уникальное явление в мире. Наши комментаторы

очень часто выполняют сразу две функции – свою непосредственную, а заодно веселят телезрителей юмором. Во время репортажа зрители и слушатели не должны даже на секунду почувствовать, что комментатор может думать о чем-то, кроме данной игры или других соревнований. К тому же у комментатора скорость мысли должна опережать скорость речи. К сожалению, так бывает не всегда. Спортивные комментаторы часто работают вдвоем. Особенно это важно для тех видов спорта, где по ходу трансляции возникает мало зрелищных событий и комментаторы вынуждены рассказывать вещи, напрямую не относящиеся к происходящему на экране: историю, новости и т. д. (например, «Формула-1»). Такие отступления оправданы и вряд ли вызовут негодование у зрительской аудитории.

Подводя черту под темой о существующих проблемах в освещении спортивных событий, в том числе и с международных арен, хочется вновь напомнить слова известного российского журналиста Николая Долгополова, который пользуется непререкаемым авторитетом в журналистской среде всего спортивного мира. Чтобы идти дальше, говорит Николай Николаевич, все прошлые достижения нужно забыть. И с этим трудно не согласиться, ибо только в движении вперед рождается совершенство, которое по своей сути не имеет предела и границ.

Егор Конев

Белорусский государственный университет

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ МЕДИА СТРАН ЕВРОПЫ

Анализ основных тенденций развития информационного пространства государств – членов Европейского Союза в последние годы позволяет с достаточной долей уверенности предположить, что Старый Свет оказался на пороге глобальной трансформации медиа, связанной с их интеграцией в новую технологическую реальность. Если с начала XXI века и по настоящее время в Европе наблюдался количественный рост электронных медиа, а традиционные СМИ постепенно сокращали свое присутствие на информационном рынке континента, то сейчас, на исходе глобального финансового кризиса, назрела эпоха существенных изменений всей медиасистемы Евросоюза. Этот грядущий период уже получил название «эры цифровой цивилизации».

И хотя среднесрочное прогнозирование редко предполагает жесткие хронологические рамки, тем не менее, анализ тенденций медийного

развития в недалеком прошлом позволяет довольно отчетливо предположить изменения, которые будут заметны уже в ближайшие пять лет. Это обусловлено тем, что технологии, которые станут драйверами изменения информационной реальности, уже разработаны, опробированы и вышли на массовый рынок. Причем большинство глобальных технологических инноваций в области медиа за последние 20 лет появлялись и укоренялись первоначально в Соединенных Штатах Америки, а уже затем получали развитие в странах Европы.

Разумеется, скорость этих изменений и появление новых технологий в тех или иных членах ЕС могут различаться, например, государства Прибалтики традиционно являются отстающими в медийном развитии от стран Западной Европы, но сам вектор изменений является общим для всех.

Каковы же перспективные составляющие этого вектора?

Во-первых, прогноз по сегменту телевидения обозначается как стабильный. Уровень телепросмотров не будет существенно изменяться, хотя сам телевизионный контент станет более диверсифицированным как с точки зрения источников, так и с точки зрения устройств просмотра.

Телеканалы постепенно утратят монопольный статус дистрибьюторов профессионального телеконтента. Период до 2020 года станет временем развития платформ (преимущественно на основе американских технологий Netflix и Hu-lu) потокового онлайн-видео, агрегирующих контент различных производителей, в первую очередь, разумеется, американских. Все большая доля телепросмотров будет приходиться на компьютеры, планшеты и смартфоны. Этому поспособствуют как интернет-сервисы агрегации видеоконтента, так и сами телеканалы, организующие онлайн-трансляции эфиров на своих сайтах. Это также существенно изменит подходы к мерам внимания телевизионной аудитории, сделает их более точными.

Ускорится развитие технологий «второго экрана» («second screen»), увеличивающих интерактивный потенциал телевидения и позволяющих совместить телепросмотр с активностью в интернет-пространстве. Функционал приложений «second screen» значительно расширится, а сами они постепенно станут неотъемлемой частью телепросмотров.

Во-вторых, перспективы развития печатных СМИ выглядят гораздо менее оптимистично. Ряд авторитетных аналитиков прогнозирует даже полное исчезновение данного сегмента информационного рынка в его бумажном виде в промежутке между 2020 и 2030 годом (примечательно, что в прошлом десятилетии «похороны прессы» датировали серединой 2040-х

годов). Никто из исследователей проблем медиа не оспаривает того факта, что продолжится падение совокупных тиражей и аудитории печатных изданий. Одновременно с этим будет происходить падение рекламных доходов и доли прессы в общем объеме рекламных бюджетов. Эта ситуация побудит издания второго и третьего эшелонов (так сейчас в Европейском Союзе классифицируют городскую и региональную периодику) либо закрываться, либо перемещаться в Интернет, а лидеров рынка – искать новые форматы присутствия на рынке и монетизации контента.

Деловые и специализированные издания, обладающие стабильной аудиторией, постепенно расширят платный доступ к материалам своих сайтов, так называемый «paywall». В этом случае ставка делается на максимизацию прибыли от распространения контента в ущерб рекламным доходам. Несмотря на популярность этой модели в США, в Европе она, вероятно, не станет доминирующей.

Массовые издания, в свою очередь, наоборот, будут предпринимать действия по расширению аудитории как своих печатных, так и электронных версий с целью максимизации рекламных доходов. В этой связи следует ожидать перехода крупнейших газет на бесплатное распространение с одновременным увеличением тиража. В структуре доходов печатных изданий, особенно бесплатных, все большую роль будет играть спонсируемый контент, что является общемировой тенденцией.

В-третьих, прогноз по рынку радио является условно стабильным с вероятной перспективой постепенного перехода радиостанций исключительно на интернет-вещание и исчезновения аналогового радиоэфира уже в конце нынешнего десятилетия. Негативным фактором для радиостанций является неуклонное сокращение домашнего прослушивания из-за оттока аудитории в пользу сервисов потокового интернет-аудио. С развитием беспроводных сетей связи эта тенденция распространится и на автомобильное радиопрослушивание.

Позитивным фактором для радиостанций является рост уровня автомобилизации населения Европы и, соответственно, расширение автомобильной аудитории радио. Доля автомобильного прослушивания будет расти в общей структуре радиопотребления.

Велика вероятность, что радио сохранит свой аналоговый формат до 2020 года. Программы цифровизации радиоэфира не увенчались успехом ни в США, ни в Европе, а в дальнейшем сама цифровизация перестанет быть актуальной в силу развития интернет-вещания. В свете обозначенных тенденций будет наблюдаться дальнейший рост доли

разговорных радиостанций, обладающих эксклюзивным контентом, в общем объеме эфира. Стоит ожидать как увеличения их числа, так и проявления тенденции к большей их сегментированности по целевым группам аудитории.

Хочется надеяться, что учет этих прогнозов позволит руководству медийного пространства нашей страны более целесообразно осуществлять финансирование информационных процессов, стимулируя перспективные направления развития и отказываясь от поддержки тупиковых.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

АРХИТЕКТОНИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: РЕЛЕВАНТНАЯ СРЕДА

Новейшее время в европейских странах ознаменовалось поиском путей перехода к инновационной архитектуре образования, стратегий модернизации систем образования с ориентацией на мировых лидеров в этой области. На смену старой модели образования с пятилетним сроком обучения приходит более гибкая американско-британская система двух циклов высшего образования. В странах Восточной и Центральной Европы начинается процесс сближения и гармонизации образовательных систем с целью создания единого европейского пространства высшего образования (Болонский процесс).

Этому способствовало основание вскоре после падения Берлинской стены Европейской ассоциации преподавателей журналистики (ЕЖТА), которая была нацелена на стимулирование панъевропейского сотрудничества в области журналистского образования. Сейчас ассоциация объединяет образовательные учреждения европейских стран, характеризующихся большим разнообразием. Это разнообразные типы учреждений, учитывающие в своей концепции различия в медиа системах, особенности культур и множества национальных языков.

С момента основания ЕЖТА в области образования возростала необходимость международного сотрудничества. Международная академическая мобильность студентов и преподавателей понималась как один из главных факторов для реализации современных инновационных идей. Однако мобильность нуждалась в определенной стандартизации. Требовалось международное признание профессиональных компетенций, прозрачности и совместимости системы научных званий, международный перевод кредитов и международная система подтверждения

качества. Пришло понимание того, что особую роль играют среда и условия обучения.

Все члены ЕЈТА осознают, что для успешной реализации новых идей надо определиться с целями журналистики в изменчивом и неустойчивом мире, понимают, что необходимо договориться об общих подходах в применении права студентов на свободное передвижение и наднациональный подход к профессионализму. Кроме того, школы журналистики стремятся построить мосты между теорией и практикой. Признание общих стандартов качества в журналистском образовании сможет уберечь учебные планы от перекосов, которые лежат в плоскости прагматичности, утилитарности знаний или, наоборот, в излишней теоретизации профессии.

В 2006 г. в Тарту была подписана Декларация европейских школ и факультетов журналистики, которая содержала десять основных журналистских компетенций. Компетенции представляют собой комбинацию знаний, умений и навыков, которые требуются для выполнения важных профессиональных задач: понимать социальную роль журналистики и происходящие в ней изменения; находить подходящие темы и аспекты, учитывая общественные и производственные цели определенных медиаканалов и СМИ; организовывать и планировать журналистскую работу; добывать информацию быстро, используя традиционные техники сбора фактов и методы исследования; выявлять главную информацию; структурировать информацию в журналистской манере; излагать информацию, используя соответствующий язык и эффективную журналистскую форму; оценивать результаты журналистской работы и нести за нее ответственность; быть готовым к сотрудничеству в команде или в редакционном коллективе; работать в профессиональных медиа организациях или в качестве фрилансера [1].

Этот перечень компетенций доказал свою актуальность, в том числе при создании каталога мобильности ЕЈТА. Однако он имеет и определенные ограничения. Десять перечисленных компетенций, а также соответствующие им квалификационные характеристики не распределены по значимости, что предполагает их одинаковую важность. Более того, этот перечень оказался статичным, не подразумевающим возможности внесения в него каких-либо изменений, в то время как стало очевидным, что надо пересмотреть ценности современной журналистики.

Беларусь как европейское государство пока не является участником Болонского процесса, тем не менее стремится рекламировать национальную систему высшего образования за рубежом, чтобы привлекать в страну иностранных студентов и повышать статус белорусских выпуск-

ников за границей. Однако не все стратеги и законодатели соглашаются с мнением о том, что Беларуси обязательно нужно присоединиться к Болонскому процессу, чтобы интегрироваться в европейскую систему высшего образования. Некоторые из них аргументируют опасениями в потере качества в системе вузовской подготовки специалистов и считают необходимым внимательно взвесить все «за» и «против», прежде чем решиться на ее корректировку. Обращается внимание на проявляющиеся негативные тенденции в странах Болонского процесса, когда стали отчетливо видны недостатки новой системы образования. Противники интеграции считают, что в первую очередь нужно исходить из интересов своего государства и думать, какие дивиденды принесет или не принесет это вступление. Причем белорусские законодатели настаивают на сокращении сроков обучения в вузах и считают, что примерно по 80 из 400 специальностей студенты могут получать образование не за пять, а за три года [2].

Существует и другое мнение. Сторонники рекреатизации отмечают, что в последние годы в белорусских вузах наблюдается тенденция на снижение качества обучения. Европейская интеграция способна помочь искоренить намечающиеся образовательные провалы. Независимые эксперты говорят о кризисе системы высшего образования в Беларуси. Указывается на то, что большинство белорусских выпускников отличает высокий уровень знаний, но у многих из них отсутствуют такие качества, как способность прогнозировать, анализировать и работать в нестандартных условиях, развитие которых лежит в основе современного европейского обучения [3].

Журналистика находится в процессе постоянных перемен в связи с технологическими, экономическими и социальными изменениями, возникающими в цифровую, глобальную, постмодернистскую эпоху, что предполагает также необходимость в новых подходах к журналистскому образованию, создание релевантной среды, способной усилить эффективность и приблизить целевые и методологические основы профессии к практическому универсализму, применимому в различных регионах мира.

Літаратура

1. Дрок, Н. Профессиональные компетенции журналиста / N. Drok. The Shift of Professional Competences in Journalism Education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/859>. – Дата доступа: 05.08.2011.
2. Зданович, В.М. Беларуси нужно активнее рекламировать свою систему высшего образования за рубежом / В.М. Зданович [Электронный ре-

сурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/person/opinions/Vladimir-Zdanovich_i_510746.html. – Дата доступа: 08.06.2014.

3. Тенденции и перспективы образования. Материалы круглого стола DW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moyby.com/n18964.html>. – дата доступа: 6.03.2010.

Леонид Лохманенко

Белорусский государственный университет

ВКЛАД БЕЛОРУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РАЗВИТИЕ НАРОДНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Белорусские медиа были и остаются важным инструментом укрепления доверия между народами. 70-летие факультета журналистики БГУ – хороший повод обратиться к теме освещения народной дипломатии в СМИ. Она в последние годы все более активно дополняет государственную дипломатию, содействует не только культурному и гуманитарному сотрудничеству с зарубежными партнерами, но и установлению деловых связей. Народная дипломатия в той или иной степени всегда присутствовала в белорусских медиа. В свое время ее усилия активно поддерживали известные журналисты, среди которых были и главные редакторы республиканских изданий: «Звезды» А.А. Толстик, «Советской Белоруссии» А.К. Зинин, «Сельской газеты» А.Д. Колос, областных газет «Мінская праўда» Н.А. Шлома, брестской «Зари» П.П. Сутько и многие другие.

В последние годы тема народной дипломатии все громче звучит в региональных СМИ. Многие города и райцентры Беларуси напрямую сотрудничают с регионами различных стран. Журналисты зарубежных местных редакций посещают белорусских партнеров, что также способствует формированию позитивного восприятия Беларуси. Тема международных связей в региональных СМИ обретает новое содержание: все больше преобладает экономическая составляющая. Редактор райгазеты «Нарачанская зора» П.С. Жуков в очерке «Ветракі з Германіі» повествует о строительстве в Мядельском районе совместными усилиями белорусской благотворительной организации «ЭкоДом» и ее немецкого партнера объединения «Дом вместо Чернобыля» первой в стране ветряной энергетической установки [2]. Этот очерк символичен и тем, что в годы Перовой мировой войны в окрестностях озера Нарочь шли ожесточенные бои, а теперь там белорусы и немцы реализовали важный энергопроект, ход которого регулярно освещали местные СМИ земли Северный Рейн-Вестфалия ФРГ.

В целом журналистика содействуют повышению у читателей, зрителей и слушателей мотивации к участию в народной дипломатии, к более основательному знакомству с культурой, литературой, искусством, традициями и обычаями данной страны, а нередко и языком их жителей. Особенно это касается дальнего зарубежья, в частности, большинства государств Азии, с которыми у БССР в силу понятных причин были только эпизодические контакты. После объявления независимости у Республики Беларусь возникла объективная необходимость в целенаправленном развитии отношений с азиатскими странами. Репортажи, очерки, интервью, путевые заметки о командировках в эти экзотические места стали своеобразным ликбезом для читателей. «Жизнь иностранца в Китае – особый опыт, полный радостных и не очень открытий» [3]. Эта цитата из книги «Поднебесная страна» И.Н. Плещачевской, в недавнем прошлом собкора газеты «Советская Белоруссия» в Китае. Ее очерки о современной КНР, древних традициях и обычаях ее народа, наблюдения и выводы о своеобразии жизни китайцев, их нравах, семейных ценностях, праздниках и буднях, уникальной культуре, знаменитой кухне, без сомнений, помогли читателям довольно точно составить представление о стране – стратегическом партнере Беларуси. Важным вкладом в развитие народной дипломатии также является цикл репортажей и очерков З.К. Пригодича о Южной Корее. Он посетил эту страну, а потом увлекательно рассказал о встречах на корейской земле.

Авторов публикаций на международную тематику в белорусских СМИ объединяет понимание важности и необходимости установления и расширения многогранных связей между людьми разных стран, восприятие народной дипломатии как оптимального базиса для развития политических, экономических, культурных и гуманитарных отношений на межгосударственном уровне. Ведущие белорусские журналисты нередко избираются председателями и заместителями обществ дружбы со странами Европы, Азии и Америки. На этих общественных должностях они много сделали для повышения эффективности взаимодействия со странами дальнего и ближнего зарубежья, в целом установления диалога с внешним миром. Например, З.К. Пригодич возглавляет правление общества «Беларусь – Турция», А.Н. Карлюкевич – «Беларусь – Таджикистан», Н.Я. Гальперович – «Беларусь – Армения», А.И. Бутевич – «Беларусь – Польша».

Немало журналистов проявило себя на ниве народной дипломатии в роли организаторов знаковых мероприятий. Особо хочется отметить подвижническую деятельность выпускника журфака, члена правления

общества «Беларусь – Япония» Ю.Н. Попова, при активном участии которого рядом с минским костелом святых Симона и Елены на площади Независимости была воздвигнута в 2000 г. мемориальная композиция «Колокол Нагасаки». Напомним, после взрыва над Нагасаки атомной бомбы чудом уцелел колокол собора Ураками. Его епархия подарила Минску копию этого колокола, который стал основой мемориальной композиции. Позже по инициативе Ю.Н. Попова в Минске прошла фотовыставка о другой японской беде – последствиях самого жестокого и разрушительного в истории страны землетрясения и последовавшего за ним цунами.

Выпускница журфака Г.И. Петкевич работает заместителем председателя президиума общественной организации «Белорусское общество дружбы и культурной связи с зарубежными странами» (ОО «БелОД»). При ее содействии президиум БелОД сделал попытку выработать совместно с МИД и Минкультом концепцию новой стратегии по популяризации белорусской культуры за рубежом. Эта тема широко обсуждалась на страницах «Звезды». Основной посыл публикаций: культурная экспансия необходима для того, чтобы мир узнавал больше объективной информации о Беларуси, которая располагает огромным культурным потенциалом.

Важная составляющая народной дипломатии – движение породненных городов разных стран. Их связи, совместные проекты, взаимные визиты делегаций освещаются в центральных и региональных СМИ страны. Города-побратимы нередко выступают связующим звеном для укрепления международного сотрудничества. В последнее воскресенье апреля отмечается Всемирный день породненных городов. Весной 2014 г. к этому Дню была приурочена презентация книги «Беларусь – Россия: дипломатия городов» в посольстве России в Минске. «Межрегиональное сотрудничество между Россией и Беларусью имеет отчетливо выраженный интеграционный характер и является одним из важнейших инструментов для повышения конкурентоспособности наших экономик» [4]. Такую мысль высказал российский посол А.А. Суриков в ходе презентации издания. Оно представляет собой сборник интервью и статей мэров городов-побратимов в газетах «Рэспубліка» и «Союз предпринимателей», подготовленных к печати доцентами Института журналистики БГУ М.А. Вальковским и Б.Л. Залесским.

Но все же надо признать, что вклад журналистики в народную дипломатию не получил должного признания. Сегодня представляется весьма спорным утверждение некоторых аналитиков, что международная журналистика в Беларуси появилась только после объявления

республикой независимости. Действительно, обретение суверенитета Беларусью стало мощным стимулом для расширения международной тематики в СМИ. Но и в советские времена публикации выпускников журфака содействовали развитию сотрудничества с общественностью разных стран. В год празднования юбилея факультета журналистики есть смысл более пристально взглянуть на богатый опыт белорусских СМИ по освещению темы народной дипломатии, осмыслить это творческое наследие с целью его использования в деятельности современных медиа.

Літаратура

1. Беларусь – Россия: дипломатия городов: информационно-интеграционный проект / Посольство Рос. Федерации в Респ. Беларусь, редакция газ. «Рэспубліка», редакция газ. «Союз предпринимателей»; сост.: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск: Бизнесофсет, 2013. – 116 с.
2. Жукаў, П. Той бераг далёкі: нарысы, апавяданні / П. Жукаў. – Маладзечна: Перамога, 2004. – 176 с.
3. Плескачевская, И. Своя среди чужих / И. Плескачевская // Поднебесная страна: очерки о современном и традиционном Китае / И. Плескачевская. – Минск, 2002. – С. 111.
4. Друк, М. Журналисты написали хорошую книгу / М. Друк // Рэспубліка. – 2014. – 17 апр. – С. 4.

Евгений Олейник

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТЕРРОРИЗМ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА В УКРАИНЕ

Общеизвестно: мировой терроризм для распространения сведений о себе использует средства массовой информации. Если террористический акт не получает огласки в обществе, его результативность сводится к минимуму. В свою очередь большинство СМИ, принимающих участие в данном процессе, вынуждены делать это ввиду взятых на себя обязательств информировать аудиторию. Однако сегодня мы наблюдаем тенденцию, когда сами СМИ предстают в роли террористических организаций. Особенно явно эта тенденция демонстрирует себя в контексте политического кризиса в Украине.

В данном случае приходится говорить о таком малоизученном явлении, как информационный терроризм (далее – ИТ). В научном мире нет

единства взглядов относительно того, каким должно быть определение этого термина. Преимущественно дефиниция рассматривается в двух аспектах. С одной стороны, ИТ как использование телекоммуникационных технологий в террористических целях, например, для выведения из строя объектов инфраструктуры (в таком случае ИТ часто именуется кибертерроризмом). Этого определения, например, придерживается В.А. Голубев, объясняющий кибертерроризм как «преднамеренную атаку на информацию, обрабатываемую компьютером, компьютерную систему или сети, которая создает опасность для жизни и здоровья людей или наступление других тяжких последствий, если такие действия совершаются для нарушения общественной безопасности, запугивания населения или провокации военного конфликта» [1]. С другой стороны, ИТ как деятельность, связанная с намеренным и целенаправленным воздействием на сознание путем искажения объективной информации для создания атмосферы страха или напряженности в обществе. Этой дефиниции придерживается, например, А.Н. Кулибаба: «Информационный терроризм – психоинтеллектуальная опасная диверсия, направленная против нормального состояния здравомыслящего ума-рассудка-разума людей. ИТ производится посылками ложной мнимой информации для создания у людей противоречивого представления, негативного возмущения и ошибочного понимания» [6]. На наш взгляд, понятие «информационный терроризм» в лучшей степени характеризует определение А.Н. Кулибабы, поскольку оно выражает суть информационного терроризма как явления, использующего в качестве главного своего оружия информацию, тогда как «кибертерроризм» является скорее одной и разновидностей обыкновенного терроризма, осуществляемого посредством использования компьютеров или телекоммуникационных технологий.

Перед тем как информационный терроризм проявил себя на фоне украинского кризиса, ему предшествовал ряд политических событий. Седьмого апреля 2014 года исполняющий обязанности президента Украины А.В. Турчинов объявил о создании антикризисного штаба в связи с активизацией антиправительственного движения на юго-востоке Украины, которое появилось после того, как в стране произошла смена власти и Верховной радой была предпринята попытка отменить закон, предоставляющий русскому языку статус регионального. В стране началась антитеррористическая операция, вылившаяся в вооруженный конфликт. Параллельно с этими событиями наблюдалось обострение в отношениях между официальным Киевом, пользующимся поддержкой стран Евросоюза, Канады, США и Австралии, а также ряда других государств – с одной стороны, и Российской Федерацией – с другой. Страны

Запада обвинили РФ во вмешательстве во внутренние дела Украины. В свою очередь президент РФ В.В. Путин отметил, что Россия во внутренние дела Украины не вмешивается [7]. Обострение в отношениях формата «запад – восток» привело к обоюдному введению санкций. Происходящие в Украине процессы вызвали отклик со стороны многих мировых СМИ.

В качестве примера приведем выдержки из ряда публикаций авторитетных западных изданий. Уэсли Кларк из британского «TheGuardian» в статье «Нам надо рассказать правду о том, что Россия делает в Украине» в отношении официальной Москвы пишет: «Она вводит на Украину свои войска специального назначения, осуществляет провокации и медленно, но целенаправленно разжигает конфликт» [3]. Уэсли Кларк утверждает, что российские действия «идут вразрез с нормами международного права и с соглашениями, гарантирующими стабильность в мире после окончания холодной войны» [3]. О «возобновлении российской агрессии в Украине» сообщается в публикации «События в Ираке, Сирии и России усиливают дебаты о мировоззрении Обамы» Закари Гольдфарба из американского «TheWashingtonPost» [2]. В свою очередь Дэвид Крамер из «TheAmericanInterest» в статье «Опасный господин Путин» утверждает, что кремлевский лидер «стремится к дестабилизации своих соседей, чтобы помешать их попыткам демократизации и сближения с Западом и одновременно проводить отвратительные репрессивные меры у себя дома» [4]. Данные материалы опубликованы во второй половине июля – начале августа 2014 года. Они представляют собой лишь незначительную часть тех многочисленных утверждений и высказываний, которые были сделаны в отношении РФ рядом западных СМИ с начала вооруженного конфликта в Украине.

Современная доступность информационных ресурсов, обусловленная распространением сети Интернет, дает практически неограниченные возможности для любого человека, желающего высказать свое мнение. В то время как заявление никому не известного блоггера едва ли способно оказать серьезное влияние на общество, заявления, сделанные с таких трибун, как «TheWashingtonPost» и «TheGuardian» оказывают влияние на сердца и умы десятков миллионов человек по всему миру. Какую бы задачу ни ставили перед собой авторы вышеобозначенных публикаций, какими бы мотивами они ни руководствовались, очевидно то, что категоричные высказывания в адрес РФ с определенностью достигают только одной цели – приводят к нагнетанию напряженности между РФ и странами Запада, а значит, способствуют регрессу во взаимоотношениях сторон.

На наш взгляд, сложившаяся ситуация свидетельствует именно о проявлениях информационного терроризма. Ведь основой международной системы коллективной безопасности в мире является Организация Объединенных Наций. На ее усмотрение остается решение основных вопросов современной дипломатии, в том числе – ситуация по Украине, тогда как СМИ на это не уполномочены. Роль журналиста, освещающего данную тематику, по всей видимости, должна сводиться к объективному анализу проблемы с представлением различных точек зрения, а также попытке сделать конструктивный вывод, способствующий нормализации отношений между сторонами конфликта. Если данное условие не выполняется, напротив, влияние СМИ используется для эскалации конфликта, приходится говорить о создании того самого «противоречивого представления» и «негативного возмущения» у аудитории, которое, без сомнения, влечет за собой далеко идущие последствия. В подтверждение этих слов – опрос общественного мнения, проведенного Всемирной службой Би-би-си в период с 17 декабря 2013 года до 28 апреля 2014 года в 24 странах мира, который подтверждает тенденцию роста негативного отношения к России. О неприязни к россиянам на конец апреля заявили 45 % респондентов. Общая тенденция ухудшения отношения к РФ отмечается в тринадцати странах мира. При этом в США и Великобритании отрицательно к россиянам относятся по 64 % опрошенных [6].

Литература

1. Голубев, В.А. Кибертерроризм как новая форма терроризма / В.А. Голубев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.crime-research.org/library/Gol_tem3.htm. – Дата доступа: 03.09.2014.
2. Гольдфарб, З. События в Ираке, Сирии и России усиливают дебаты о мировоззрении Обамы / З. Гольдфарб [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://inosmi.ru/washingtonpost_com/20140825/222594781.html. – Дата доступа: 03.09.2014.
3. Кларк, У. Нам надо рассказывать правду о том, что Россия делает на Украине / У. Кларк [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20140901/222729104.html>. – Дата доступа: 03.09.2014.
4. Крамер, Д. Опасный господин Путин / Д. Крамер [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20140819/222449892.html>. – Дата доступа: 03.09.2014.
5. Кулибаба, А.Н. Информационный терроризм / А.Н. Кулибаба [Электронный ресурс]. – 1993. – Режим доступа: <http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1252544>. – Дата доступа: 03.09.2014.
6. Опрос: в мире отношение к России хуже [Электронный ресурс]. – 2014. –

Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/06/140603_survey_russia_attitude.shtml. – Дата доступа: 03.09.2014.

7. Путин: Россия не будет вмешиваться во внутренние дела Украины [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.tvc.ru/news/show/id/29792>. – Дата доступа: 03.09.2014.

Иван Саченко, Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

«ЖЕЛТАЯ ПРЕССА»:

К ИСТОРИИ ТЕРМИНА И ЯВЛЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

На протяжении столетий пресса пыталась вырваться из оков политического давления власти, законов о печати, жесточайшей цензуры и физического преследования журналистов. Ключевым сегментом этой борьбы являлась свобода профессиональной деятельности, которая всегда ограничивалась и этим самым сковывала формирование редакциями массово-информационных потоков и их прагматическое интегрирование в общественный процесс. Попытки расширить проблематику на «вольные, запретные» темы оканчивалось, как правило, репрессиями и преследованиями властвующих структур. В то же время читательская аудитория устала от гнетущего однообразия правительственной, партийной, конфессиональной и профсоюзной прессы, ничего нового не вносящей в скучные темы политических баталий и быта обывателей. Но вот в 1896 г. в США в ожесточенной борьбе за читателя сцепились две ведущие газеты: «Нью-Йорк Уорлд», которую редактировал Джозеф Пулитцер, и «Нью-Йорк Джорнэл». Ею заправлял также популярный в стране журналист и издатель Уильям Рэндольф Херст. Схватка между двумя гигантами американской печатной прессы началась из-за, казалось бы, на первый взгляд, мелочи... комикса. Дело в том, что известный художник Ричард Фелтон Ауткот нарисовал в картинках историю похождения паренька нью-йоркских трущоб Хоганса Элли, на котором был одет вместо рубашки мешок из-под муки. Ауткот раскрасил этот мешок в желтый цвет и продал комикс редакции «Нью-Йорк Уорлд». Появление на черно-белом фоне газеты яркого и привлекательного желтого пятна комикса вызвало небывалый интерес. Тираж «Нью-Йорк Уорлд» стал стремительно расти – по одному миллиону экземпляров в день! Но предприимчивый Уильям Рэндольф Херст уговорил Ауткота перейти на работу к нему, пообещав высокую оплату его труда. «Желтый художник» переселился в «Нью-Йорк Джорнэл», тиражи газеты после этого также

стремительно поползли вверх. Однако редактор «Нью-Йорк Уорлд» не сдавался. Он пригласил к себе на работу известного мастера комиксов Джорджа Дулкоса, который по своему разнообразию творчества ничем не уступал Ауткоту. Так «желтый парень» стал появляться в каждом очередном номере как «Нью-Йорк Джорнэл», так и «Нью-Йорк Уорлд». Соперничество редакций двух ведущих американских газет продолжалось десятилетия, то затихая на некоторое время, то вспыхивая с новой силой. Это соперничество привлекало внимание все большего и большего количества читателей, которые стали называть «Нью-Йорк Джорнэл» и «Нью-Йорк Уорлд» «желтой прессой». Херст-младший после смерти своего отца писал, что внутренняя деятельность в «Джорнэл» проводилась под коммерческим девизом: «Тираж решает все». Исходя из этого, газета печатала на своих страницах под рисунками «желтого паренька» огромное количество низкопробных материалов о финансовых, политических, бытовых, семейных махинациях, девушек легкого поведения, репортажи из борделей, об ограблении банков, перестрелках, жизни трущоб, трогательных приключениях различного рода отбросов общества. Так, например, газета Джозефа Пулитцера с продолжением из номера в номер печатала сенсационные репортажи под такими «кричащими» заголовками, как «Похождения проститутки Джейн», «Героиня или преступница», «Грабители банков на свободе», «Невеста, но не жена», «На грани жизни и смерти», «Захватывающее приключение любовника из Техаса», «На волоске от смерти», «Похождения полицейских во Флориде» и т. д. Публикация таких материалов свидетельствовала о появлении в американских печатных изданиях нового направления, разрушающего в механизмах массово-информационной деятельности по формированию информационных потоков установившиеся веками рамки запретов на освещение щекотливых проблем жизни общества. Это способствовало не только стремительному увеличению тиража «Нью-Йорк Джорнэл» и «Нью-Йорк Уорлд», поступлению дорогой рекламы и рекламных объявлений, но и сказочной финансовой прибыли. Объем этих изданий рос изо дня в день. «Нью-Йорк Уорлд» в 1988 г. стала выпускать почти миллионным тиражом вечернее приложение, а штат ее сотрудников вырос до 1300 чел. Многие из них искусно в своей профессиональной работе использовали «Метод массовки», то есть под видом служащих, полицейских или безработных проникали в различные учреждения, на заводы, фабрики, вмешивались в частную жизнь знаменитостей, чтобы найти злоупотребления, разоблачительные сенсационные факты, различного рода интимные приключения, душераздирающие разводы,

супружеские измены, скандалы, рассчитанные на привлечение самых отсталых слоев общества. История развития американской журналистики еще не знала таких примеров беспардонного вмешательства прессы в частную жизнь «через замочную скважину», как это культивировалось изданиями Джозефа Пулитцера и Уильяма Рэндольфа Херста. Причем вся эта информация подавалась с обширной фотоиллюстрацией способов различного рода преступных акций, полуголых женщин, громил с сигарой в зубах и ножом в руках. Видимо, этот фактор дал основание известному писателю Джеймсу Джойсу назвать газету «Нью-Йорк Уорлд» «помойным листком». Однако, на наш взгляд, ставить равенство между «желтой прессой» и «плохой прессой», а в данном случае «помойным листком», не совсем правильно. Огромные тиражи, привлекательность дизайна и поливариативность проблематики многих «желтых газет» («Комсомольской правды», «Частного детектива», «Семьи», «Детективной газеты» и др.) свидетельствуют о том, что такая печатная пресса имеет право на существование. Хотя, как известно, в СССР и странах советского блока выпуск таких периодических изданий был запрещен специальным постановлением ЦК КПСС. Этот запрет существовал в то время, когда новаторское начинание Пулитцера и Херста стремительно распространилось в США, странах Европы, Азии, Латинской Америке и Африке, внося в дизайны газет и журналов яркую фотоиллюстрацию, огромные интригующие заголовки, броские читательские вопросы и ответы на них, конкурсы красоты, различного рода викторины, сенсации в спорте, шоу в кино и на театральных сценах. Конечно, нельзя исключать и перегибов: лишнее увлечение сенсационностью, проникновение в личную жизнь знаменитостей, освещение наиболее мрачных сторон жизни общества не украшает «желтую прессу». Но и лишать миллионы людей знания таких явлений тоже нельзя.

Таким образом, проведенный нами анализ механизма массово-информационной деятельности «желтой прессы» и ее деятельности по формированию специфических информационных потоков дает основание сделать вывод о том, что этот субъект прессы пользуется все возрастающим интересом общественности разных стран, не считаться с которым было бы грубейшей ошибкой. Параллельно с этим значительно увеличивается и ее влияние на общественность. В этой связи напрашивается вывод и о том, что принимать какие-либо решения о ее ликвидации на государственном уровне неоправданно и бессмысленно. Если, конечно, не надеяться на то, что «желтая пресса» не будет выходить за рамки дозволенности менталитета общества, национальных традиций, приличия, этики, морали и нравственности.

Тацияна Студзенка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІФАТВОРЧЫ ЭПАС: «НОВАЯ ЗЯМЛЯ» ЯКУБА КОЛАСА І «РАССЕЧАНЫ КАМЕНЬ» БАГРАТА ШЫНКУБА

Калі мы прызнаём, што нацыянальны эпас – духоўнае ядро, вакол якога фарміруецца і ўтрымліваецца нацыя, і калі мы прызнаём, што сучаснасць не спрыяе эпічным нарацям, то да ўжо «готовых» эпічных узораў павінна быць асабліва ўважлівае, нават трапяткое стаўленне, не пазбаўленае, аднак, аналітычных інтэнцый. Найбольш грунтоўнаму ўспрымання нацыянальнай эпічнай традыцыі дапамагае зацікаўленае прачытанне іншакультурных адпаведных твораў, тым больш калі яны ствараліся на агульнай глебе зараджэння нацыянальнай ідэі, дзяржаўнасці і г. д.

Гаворка пра эпас перадумоўлівае пытанне: як распазнаць яго? На наш погляд, галоўны крытэрыў – гранічнае абагульненне пэўнай, у дадзеным выпадку, нацыянальнай рэчаіснасці, яе міфалагізацыя. Міф, як вядома, – найбольш надзейнае заховішча калектыўнай памяці. На працягу гісторыі гэта тычылася амаль усіх этнічных і этна-нацыянальных культурных адзінак, але ў вопыце толькі некаторых з іх раптам паўставала яшчэ адна мэта: стварэнне міфу як аднаго з магчымых шляхоў паратунку ад пагражаючай бездані небыцця. Такі «міф» гранічна абагульненне не проста рэчаіснасць, але блізкія, непасрэдняе рэаліі як найбольш безумоўныя і трывалыя; такі «міф» збірае ў першую чаргу не сэнсы (як грэцкі «Логас»), але ўсяго толькі рэчы, таму што звыкласць іх прысутнасці (і народа сярод іх!) можа быць страчаная пад уплывам Вялікай гісторыі, у дачыненні да якой дадзены культурны арэал апынуўся або мусіць апынуцца перыферыяй. Сучаснай мовай кажучы, перад намі досвед тых культур, якія маглі апынуцца ахвярамі глабалізму – маглі, але ўратаваліся.

У 1983 г. апублікаваны раман «Рассечаны камень» Баграта Шынкубы – пісьменніка, імя якога сярод класікаў абхазскай літаратуры, побач з імёнамі Д. Гуліа, Ф. Іскандэра, С. Чанба. Толькі ў апошні трэці ХХ стагоддзя ў Абхазіі створаны нацыянальны раман як міфатворчы «ратавальны» эпас – быццам запознена, але справа ў тым, што і пісьменнасць на абхазскай мове ўзнікла толькі напрыканцы ХІХ ст. (у час аднаго з найбольш жорсткіх для абхазаў выпрабаванняў – г. зв. махаджырства, або гвалтоўнага перасялення ў Турцыю з прычыны няўтульнасці для рускага цара мець побач незалежных і дзёрзкіх горцаў нават пасля іх паразы ў Каўказскай вайне).

Стварэнне пісьменнасці было актам ратавання ідэнтычнасці, спосабам замацавання ў рэальнасці абхазскага слова, якое ў махаджырстве паглыналася турэцкімі дыялектамі, а на радзіме знікала, вымірала фізічна (бо вельмі мала засталася людю). Але ж захаванне слова, як вядома, – аснова захавання народа. Блізкі абхазцам непісьменны народ – убыхі, насельнікі арэалу Адлер – Сочы – Туапсэ, – зніклі пасля перасялення. Стварэнне ж нарэшце паўнаважнасці абхазскага эпасу на сваёй мове – прэцэдэнт замацавання ў рэальнасці спрадвечнага абхазскага (шырэі – горскага) быту і быцця, парасткі знікнення якога былі навідавоку ад пачатку індустрыялізацыі. Для Б. Шынкуба захаванне памяці пра яго – значыла ўратаваць Абхазію ад паглынання суседнімі дзяржавамі і ўрбаністычным светам увогуле. Тая ж інтэнцыя, інтэнцыя такога ж ратавання (зразумела, паміж іншымі) – у вытоках Коласавай «Новай зямлі». Агульнасць вытокаў – найбольш важкая падстава дзеля параўнальнага працытання.

Параўнанне дасць нам яскравае і грунтоўнае ўсведамленне каштоўнасці традыцыйнага ўкладу – укладу сялянскага жыцця. Дарма, што цяпер мы амаль не жывём у драўляных або плеченых дамках: закон пераемнасці пакаленняў, укарачэннасці нашчадкаў у маралі і этыцы дзядоў-бацькоў мусіць спраўджацца і ў шматкватэрных, і ў катэджных збудаваннях. Дарма, што ў быце і ў харчаванні мы цяпер не вымушаныя разлічваць выключна на тое, што дае зямля: страціўшы з ёй сувязь, тым больш небяспечна сягаць у невядомую сваім патэнцыялам віртуальную г. зв. рэальнасць. Дарма, што ў «камп’ютарнае» тысячагоддзе свет бязмежна адкрыты нашым вачам і нашаму розуму – з гэтага няма карысці без зацікаўленага і даверлівага стаўлення да свету, такога, прыкладам, якое паступова адкрывае яго, не перасягаючы свайскае, найбліжэйшае асяроддзе.

Раман або паэма як гістарычны дакумент – яшчэ адна агульная рыса беларускага і абхазскага эпасу, дзе перакрываюцца быццё сямейнае і быццё гістарычнае: гісторыя асобаў, прасочаная на фоне гісторыі нацыі. Коласаў твор мацуе памяць пра час татальнай сялянскай нястачы і беззямелля – «узор наадварот» для ўсведамлення каштоўнасці першаснага, «фізічнага» падмурку быцця індывіда і нацыі. Твор Б. Шынкуба ўзнаўляе перыяд атрымання яго краінай першага суверэнітэту пры ленінскіх часах улады. Пазней сталінская гвалтоўная «грузінізацыя» ізноў выпрабавала на трываласць абхазскую ідэнтычнасць, і ў гэтым выпрабаванні раман-помнік «Рассечаны камень», безумоўна, адыграў сваю станоўчую ролю.

І беларускі, і абхазскі творы мусяць ілюстраваць скупую на эмоцыі гісторыю «з падручніка»: памятаем яскравыя замалёўкі напаўпрыгоннага часу з «Новай зямлі». «Рассечаны камень» месціць сведчанні трагедыі махаджырства.

Калі нацыянальны эпас уяўляе сабой «духоўнае ядро», ён не можа не пазіцыянаваць свой матэрыял як кропку злучэння мінулага і будучыні – пэўны Пачатак. Пачаткам больш годнай будучыні ўспрымаецца мара Міхала пра новую зямлю. Сімвалам Пачатку новай, годнай у сваёй суверэннай вартасці Абхазіі выступае галоўны герой твора – хлопчык Лаган, прататыпам якога з’яўляецца сам пісьменнік. Дзіця гор, нашчадак вогнішча продкаў, ён разам з тым носьбіт сучаснага, сінтэзаванага ў традыцыі і цывілізацыі светапогляду, ён ведае сапраўдны кошт таго і другога.

Абодва творы заснаваны на фіксацыі дзіцячых уражанняў – акалічнасць, якая абумовіла быццам жанрава нейтральную, але пры наяўнасці іншых эпічных рыс таксама эпасастваральную стылістычную афарбоўку тэкстаў. «Новая зямля» і «Рассечаны камень» – свайго кшталту паданні, ахутаныя дзіцячым уяўленнем пра свет як утульную і разам з тым загадкавую прастору. Неістотна, што перад намі не аднолькавы род літаратуры: эпічны пачатак злучае раман і паэму. Больш цікава, што ўласцівыя менавіта гэтаму раману і гэтай паэме розныя інтанацыі апавяду ўрэшце адыгрываюць адну і тую ж ролю: абагаўляюць роднае і тым надаюць яму сэнс адвечнага.

Хассан Абдуллах

Белорусский государственный университет

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ АНТИОКУПАЦИОННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ ИРАКА

В связи с тем, что данные тезисы доклада являются первым и единственным в отечественной и зарубежной историографии и литературоведении научно-теоретическим исследованием одного из самых сложных периодов массово-информационной деятельности печатных изданий Ирака, то источниковедческий материал для него пришлось собирать в исключительно сложных условиях военных операций войск вооруженной коалиции США и ее сателлитов, ежедневных террористических актов, столкновений военизированных группировок, враждебно настроенных оккупантов, которые препятствовали поиску фактологи-

ческих данных в подконтрольных им зонах. Подпольные антиоккупационные газеты, листовки, другая пропагандистская литература представляли серьезную угрозу для осуществления захватчиками военных, идеологических, экономических, социальных и многих других авантур, поэтому их распространение в стране всячески пресекалось. В связи с этим многие печатные издания не найдены до настоящего времени. Те же, которые удалось найти, вводятся в научный оборот впервые наряду с официальными документами, заявлениями и высказываниями высокопоставленных чиновников военной администрации и являются уникальными и единственными пока источниками тех грозных событий. Проведенный научно-теоретический анализ механизма массово-информационной деятельности по формированию информационных потоков и прагматического интегрирования их в общественный процесс мужественными редакционными коллективами антиоккупационных изданий дает основание определить следующие основные выводы.

Ключевой задачей антиоккупационных печатных изданий на всех этапах их становления и развития являлось многофункциональное информирование населения. К сожалению, во время военного конфликта, запятнавшего себя невиданной жестокостью и массовым насилием по отношению к местному населению, информационные потоки проамериканских СМИ проявляли тенденцию к стандартизации одностороннего интегрирования в общественный процесс новостей, сопровождавшихся множеством юридических ограничений, административных карательных мер по отношению к антиоккупационным печатным изданиям. Аналитическая интерпретация фактов лишения агентами ЦРУ и ФБР, разведками других государств – сателлитов США местного населения необходимой информации не только имело политический характер, но и основывалось на злоупотреблениях в формировании медиасферы Ирака в условиях установления цензуры, самоцензуры и произвола власти. Анализ конкретных фактов показывает, что массово-информационную деятельность СМИ Ирака по формированию потоков новостей, идей, мнений и суждений, а также прагматическому интегрированию их в такую важнейшую категорию общества, как аудитория, невозможно представить, если не изучить взаимоотношения прессы и политики по отношению к ней государственных институтов во время правления диктаторских режимов в Ираке и оккупации страны. Это взаимоотношение имеет нерасторжимую взаимозависимость. Ее политической основой является неизбежное появление и широкое распространение в условиях препятствий свободному информированию антиоккупационных печат-

ных изданий в Ираке во время войны. Анализ теоретических и функционально-правовых моделей формирования этого вида медиасферы показал наличие многих аналогий в преступлениях по отношению к СМИ как диктаторов, так и агентов ЦРУ и ФБР. Среди них следует назвать прежде всего такие: 1) тиражирование на правительственном уровне различного рода постановлений, распоряжений, указаний, инструкций, методических разработок, других ограничений свободы массово-информационной деятельности; 2) изъятие непосредственно в редакциях антиоккупационных материалов и арест тех, кто писал такие материалы; 3) конфискация печатных изданий и запрещение их выхода в свет; 4) бойкот на основании решения карательных органов поступления в редакцию рекламы, рекламных объявлений; 5) лишение льгот на производственные нужды; 6) ограничение до минимума финансовых субсидий; 7) ограничение географии распространения тиража; 8) исключение неугодных журналистов из профессиональных союзов, других организаций и ущемление таким образом всяких прав их юридической защиты при арестах или увольнениях с работы; 9) законодательное ограничение сотрудникам антиоккупационных изданий доступа к источникам информации, передвижения по стране, посещения правительственных и других учреждений и т. д.

Контент-анализ источниковедческого материала дает основание сделать вывод и о том, что возникновение антиоккупационной печатной прессы в Ираке было обусловлено насильственным внедрением вооруженной коалицией в национальную медиасферу американских моделей массово-информационного обеспечения государства на условиях желаемых для агрессоров схем. С этой целью опытными агентами ЦРУ и ФБР издавались миллионными тиражами листовки, воззвания, прокламации, приказы, памятки, указания, предупреждения и т. д. Кроме того, практически круглосуточно велась пропагандистская деятельность через громкоговорящие радиоустройства, визуальные аппараты и плакаты, наружную рекламу, магнитофонные записи, компакт-диски, кабельные сети, гипертекстовые ссылки, многочисленные средства обратной связи (гостевые книги, форумы, пресс-конференции, интерактивы и многое другое). Для научно-теоретического определения в рамках геополитической стратегии целей и задач оккупационной администрации в сфере СМИ нами была детально изучена по определенным группам проблематика и типологические черты средств пропаганды вооруженной коалиции, основанной на концепции препятствий свободному обеспечению населения информацией, ее неоправданной централизации властью, пренебрежения к профессионализму журналистов, многообра-

зию средств выражения мнений и ориентации на грубое искажение действительности, распространение откровенной лжи и дезинформации. Полученные нами данные предоставляют возможность сделать вывод и о том, что антиоккупационная пресса появилась как результат социальной потребности, реальной необходимости противодействия лживому одностороннему потоку информации, попыткам денационализировать СМИ Ирака, сохранить и расширить такой их «статус-кво», который бы позволял коалиционным силам полностью подчинить всю национальную медиасферу своим стратегическим целям и задачам. Эти процессы, как показывает аналитическая интерпретация фактов, диалектически взаимосвязаны с многофункциональностью проблематики антиоккупационных печатных изданий, их типологической характеристикой, ориентацией на читательскую аудиторию и особенно поиск более эффективных средств формирования общественного мнения.

В процессе исследования заявленной темы мы ставили перед собой цель изучить в научно-теоретическом плане не только специфику механизма массово-информационной деятельности антиоккупационных печатных изданий в своей совокупности, но и непосредственно профессиональную работу в них тех журналистов-патриотов, которые формировали информационные потоки, осуждающие происки врага. В результате мы пришли к выводу о том, что именно специалисты-практики были в центре взаимодействия с читателями и сыграли решающую роль в повышении эффективности печатных изданий, их идеологического воздействия на общественный процесс.

Хотя антиоккупационная пресса актуализируется как диалектически неразрывный комплекс, в этом комплексе выделяются те периодические издания, которые публиковали материалы, в резких тонах разоблачающие преступления военщины на иракской земле, и на этой основе призывали население оказывать повсеместное сопротивление врагу. Эти типы газет и листовок были наиболее массовыми. Социализирующее измерение их в общественном процессе было весьма высоким, потому что они отражали такие наиболее болезненные жизненные проблемы того сурового времени, как противоборство злу и насилию, объединение за национальное, а также социальное освобождение страны и изгнание с ее территории завоевателей. Анализ идейно-тематического поля антиоккупационных изданий дает возможность сделать вывод о том, что многие из них предлагали аудитории критический идеологический спектр проблем, связанных с политическим переустройством по американскому образцу важнейших базисных и надстроечных институтов страны.

Исследование многофункциональности массово-информационной деятельности антиоккупационных печатных изданий по формированию информационных потоков и прагматического интегрирования их в общественный процесс обнаруживает как совокупность разнообразных форм и моделей непосредственного творческого осмысления фактов, идей, мнений и суждений, так и поливариативность системы проблематики по информационному обеспечению страны. Именно эти факторы определили достоверность вывода о том, что такая медиасфера давала наиболее полноценное представление о происходящих в Ираке событиях и была весьма опасной для администрации с точки зрения острой критики не только ее карательных военных акций, но и идеологических, политических, экономических, социальных и других мероприятий. Анализ антиоккупационной медиасферы дал также основание считать ее важнейшим звеном всей системы СМИ Ирака военного времени.

Эль-Сир Халид

Белорусский государственный университет

БИТВА ЗА СУДАН: ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА ЦРУ ПРОТИВ СУДАНСКОГО НАРОДА

Джумхурит аль-Судан ад Демокатия, то есть Демократическая Республика Судан (ДРС) (в дальнейшем Судан) – многонациональное государство. На его территории с населением в 32 млн человек проживает 600 племен и народностей, сохранившие до настоящего времени полуфеодалные моральные и нравственные обычаи, политическую независимость и этническую неприкосновенность. В настоящее время за чертой бедности проживает более 40 % населения. Внешний долг страны составляет около 40 млрд долларов США, безработица – 20 %. По общему уровню доходов на душу населения Судан занимает 181 место в мире.

На протяжении столетий Египет проводил в стране насильственную политику арабизации и мусульманизации местного населения. Англичане – наоборот, строго запрещали проведение этих акций, насаждая при этом христианство. Так возникли среди племен трудно преодолимые противоречия, сопровождающиеся кровопролитием, которые в разные периоды то стихали, то вспыхивали с новой силой. Мировое сообщество не обращало на них особого внимания. Но после обретения независимости 1 января 1956 г. и обнаружения гигантских запасов нефти,

урановой руды, золота и других стратегических минеральных ресурсов внутреннее и внешнее положение Судана резко изменилось.

Межэтнические отношения переросли в кровопролитную гражданскую войну, а независимая политика президента Омара аль-Башира и недопущение США и стран НАТО грабить национальные богатства вызвали озлобленность в руководстве этих стран. В ответ Джордж Буш включил Судан в списки «террористических государств». Он призвал ООН принять против нашей страны политические, экономические и военные санкции, а Омара аль-Башира за развязанную гражданскую войну и геноцид в провинции Дарфур привлечь к суду Международного Гаагского трибунала. Однако Китай как основной торговый партнер Судана – 98 % составляет импорт нефти и нефтепродуктов, а Россия поставляет 98 % оружия и боеприпасов, все время блокирует принятие антисуданских резолюций. В результате санкции на международном уровне против нашей страны так и не приняты.

Это заявление Джорджа Буша явилось сигналом для объявления суданскому народу мощнейшей психологической войны, войны, которой еще никогда не испытывало ни одно государство африканского континента. Противостоять ей нашей стране в одиночку весьма и весьма сложно. Суть этого вывода заключается в том, что глобальной проблемой Судана является относительно небольшое количество (около 100) печатных изданий и их недостаточная обеспеченность высококвалифицированными кадрами. Эта проблема усложняется еще и тем, что Госдепартамент США официально потребовал от правительства ввести для американских журналистов на территории нашей страны доктрину «репортеры без границ», то есть: 1) практику свободного, неограниченного передвижения американских журналистов (читай агентов ЦРУ) по территории Судана, в том числе и посещение стратегических, закрытых военных объектов; 2) на законодательном уровне разрешить бесконтрольное распространение газет, журналов, кинофильмов и других средств массовой информации США; 3) ликвидировать всякую цензуру и другой политический контроль аккредитованных в Судане зарубежных журналистов; 4) немедленно решить вопрос о свободной конкуренции для американских журналистов по сбору, обработке и интегрированию в общественный процесс фактов, идей и мнений в национальном информационном пространстве и т. д.

Это наглое требование было отвергнуто правительством Судана, потому что угрожало не только безопасности национального информационного пространства, его денационализации и превращении в придаток

ЦРУ, но и государственному строю, функционированию базисных и надстроечных институтов и самому существованию суданского народа. Аналитическая интерпретация фактов психологического давления связанной против Судана информационной войны дает основание сделать вывод о том, что относительно небольшому ресурсу медиа нашей страны в настоящее время противостоит огромный пропагандистский потенциал США, западных и сопредельных государств. Среди них информационные агентства ЮСИА (недавно поменяло название, что еще больше усилило его внешнеполитическую агрессивность), АП, Рейтер, Франс-пресс, ДПА, а также печатные издания США, Англии, Франции, Германии, Италии и других стран НАТО. Флагманом в этом отношении является одна из самых крупных газет Соединенных Штатов Америки «Washington Post». В номере, например, от 27 июля 2004 г. на первой полосе она поместила фоторепортаж о военных событиях в провинции Дарфур. На фотоснимках – трупы людей на дорогах и улицах. От нехватки или вообще отсутствия продовольствия сотни жителей умирают от голода, тысячи стариков, женщин и детей страдают от болезней, жажды и борются с насильственной смертью. Призывая к срочному военному вмешательству США и стран НАТО в конфликт, «Washington Post» высказывает сожаление о том, что суданская пресса замалчивает эти бесчеловечные факты преступлений и поэтому медиа зарубежных стран необходимо активизировать свое внимание на событиях в Дарфуре и призвать «правительства стран демократии» немедленно наказать виновных. Подрывную пропаганду ежедневно ведут против нашей страны также «Европейское радио для Судана», «Суданская служба «Голоса Америки», «Немецкая волна», «Свобода», телеканалы «TVР-1», «Уорлднет», «Евроньюс» и др. В последнее время активизировали свою деятельность в суданском направлении оплачиваемые ЦРУ теле- и радиостанции из сопредельных Судану африканских государств. Среди них особое усердие проявляют «Аль-Уайн» («Сознательность»), «Аль-Арисмия» («Официальная»), «Аль-Саут» («Голос»), «Аль-Ватания» («Национальная»), «Ат-Диа» («Свет»), «Сауталь-Бикаа» («Голос долины Бикаа»), «Аль-Массар» («Народ»), «Аль-Баян» («Доклад») – всего свыше 70 теле- и радиостанций. Внушительная цифра для такой относительно небольшой страны, как Судан. Мощнейшее информационное давление осуществляется также через недостаточно охраняемые участки границы с территории Египта, Уганды, Кении, Эфиопии, Чада, Саудовской Аравии и Нигерии посредством распространения печатной продукции подрывного характера: журналов, еженедельников, ежеквартальников, газет, листовок, буклетов, справочников, стати-

стических данных, а также программ вещания теле- и радиостанций, работающих с провокационными целями в суданском направлении. Остановить проникновение такой, с позволения сказать, литературы из-за ее массовости представляется делом весьма и весьма спорным, да и небезопасным. Нередки случаи, когда распространителей «подрывного товара» сопровождают вооруженные экстремистские группировки кочевников-берберов, которые при необходимости пускают в ход ножи и автоматы Калашникова и с боем прорываются через границу. Контент-анализ идейно-тематического содержания этой подрывной литературы показывает, что ее авторы, как правило, платные агенты ЦРУ, все в один голос высказывают озабоченность и даже беспокойство в связи с тем, что граждане Судана находятся в «информационном вакууме», абсолютно «не осведомлены» не только о том, что происходит в современном мире, но и о том, что осуществляет диктаторский режим Омара аль-Башира в собственном государстве. В связи с этим они обосновывают необходимость активизации пропаганды из-за рубежа на пространство страны «правдивых фактов, идей, сообщений и мнений», чтобы помочь суданцам «раскрыть глаза», «увидеть мир» таким, каким он есть без извращения «массмедиа диктатора». «То есть, – как справедливо подчеркивает в газете «Аль-Мутамар» («Конференция») журналист Мукумба Гадеу Юнис, – к одному из самых образованных народов Африки оплачиваемые ЦРУ отщепенцы применяют наиболее изощренные методы и средства идеологического промывания мозгов». С наглой откровенностью пытается также «раскрыть глаза» суданцам радиостанция «Голос Америки». В одной из передач они сформулировали свои подрывные цели следующим образом: «Мы будем неустанно работать в суданском направлении до тех пор, пока в Судане не будет свергнут и не привлечен к Международному Гаагскому трибуналу за преступление диктатор и убийца миллионов жителей провинции Дарфур Омар Хасан Ахмед аль-Башир... Мы будем осуществлять свой проект до тех пор, пока суданцы не вздохнут свободно и будут ежедневно информированы такими потоками новостей и фактов, которые в настоящее время недоступны для них, за которые их преследуют и наказывают...». Основная проблема, однако, заключается не только в количестве подрывных информационных источников, но и в том, что практически все они являются придатком крайне враждебных организаций, которые щедро финансируются спецслужбами США и стран НАТО, различными зарубежными, так называемыми гуманитарными службами, издательствами, независимыми агентствами печати и рекламным бизнесом. В результате прислужники Вашингтона произвольно расставляют акценты сервировки «нужных»

заокеанским хозяевам и их сателлитам новостей, организуют преднамеренную «утечку» из «независимых источников» выгодной им информации, пытаясь этим самым программировать для жителей нашей страны заказную модель вооруженного конфликта.

Проведенный контент-анализ листовок, газет, а также прослушанных нами радиопередач с сопредельных государств, например, за 2011 г. показывает, что 90 % из них подготовлено на основе фактов и сведений, полученных из так называемых «неподтвержденных источников», а также из информагентств и газет США, стран НАТО и различного рода неправительственных информационных служб, где события в Судане изворачиваются в комментариях до неузнаваемости. Особенно это касается перечня количества убитых, искалеченных и раненных в вооруженных операциях суданской армии в провинции Дарфур и вообще гуманитарной катастрофы в контролируемых правительством районах, недоедании и массовом голоде.

Факты свидетельствуют также и о том, что ни в один период своего существования Судан не сталкивался с таким информационным давлением фальши, дезинформации, обмана и идеологического шантажа, как в настоящее время. Из этого можно сделать вывод и о том, что засорение медиaproстранства страны из-за рубежа приобрело глобальный и весьма опасный характер.

Контент-анализ проблематики СМИ Судана дает основание сделать вывод о том, что в это судьбоносное для социально-исторического развития страны время все национальные субъекты массмедиа стали как никогда ранее важнейшим политическим центром социального диалога между президентом Омаром аль-Баширом, правительством и широкой общественностью. На конкретных фактах и примерах, взятых непосредственно из тех процессов, которые происходят ежедневно, они эффективно разоблачают злобную антисуданскую пропаганду, защищая тем самым безопасность информационного пространства и от попыток ЦРУ денационализировать его и превратить в послушный придаток США и западных стран. На нынешнем этапе СМИ Судана стали жизненной потребностью всех граждан как важнейший социальный форум выяснения различных точек зрения на происходящее идеологическое и психологическое давления из-за рубежа.

РАЗДЕЛ VI

МЕДЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Ирина Анненкова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕДИАДИСКУРСА СОВРЕМЕННОСТИ

Объединение философии и риторики в современных гуманитарных изысканиях кажется нам симптоматичным и принципиальным. Возврат к риторике как самостоятельной гуманитарной дисциплине актуализирует внимание ученых к философии языка, ведь «первоначально проблемы языка в Древней Греции являлись предметом философских рассуждений и лишь позднее стали разрабатываться в более конкретном грамматическом плане» [3, с. 17].

Та оппозиция философии и риторики, которая традиционно считалась классической («На стороне философии – вещи, истины, знание. На стороне риторики – слова, кажимость, мнение» [4, с. 6]), сегодня уже не воспринимается как аксиоматичная. После утверждения Ж. Лакана о том, что бытие есть «эффект речи» и что «не существует никакой додискурсивной реальности», понимание бытия как статичной субстанции в философии меняется на диаметрально противоположное: «Язык не только “выражает” – высказывает то, что я вижу, высказывает то, что есть (феноменология, онтология)... он обладает способностью изменять другого или меня самого, а значит, способностью творить, создавать мир эффекта» [1, с. 152].

Понимание риторики, выводимое из тех аспектов трансформации этой дисциплины, которые сложились и развились во второй половине XX века, позволяет нам говорить о возможности риторического описания и риторического моделирования медиадискурса и, соответственно, медиакарты мира, репрезентируемой посредством этого медиадискурса. Опираясь на осмысление путей возрождения риторики, на теоретические исследования и на сделанную нами терминологическую коррекцию, предлагаем следующее определение неориторической модели дискурса, а значит, и картины мира: неориторическая модель дискурса (и репрезентируемой в нем картины мира) – это модель дискурса, которая отражает

его с точки зрения соотношения в нем основополагающих риторических категорий (этоса, логоса, пафоса), аксиологической соотнесенности с риторическими канонами и риторическим идеалом, а также характеризует его праксиологическую, т. е. эффективную составляющую.

Для медиариторики как теории, которая претендует на системный подход в осмыслении и описании медиадискурса (= медиакартины мира), важен акцент на той функции риторики, которая сформировалась еще в античную эпоху и стала вновь актуальной сегодня, когда целостность мира предстает в мозаичном и сетевом модусах: «...риторика оказывается возможна лишь на почве, прошитой нитями античной философии: риторике предшествует словесное видение мира как вполне определенной целокупности. С исчезновением подобного мировосприятия исчезают базовые основания самого искусства убеждать. Как можно убедить кого-либо в том или ином частном вопросе, если нет достоверности знания о Целом. <...> ...Сам язык оказался способным принять на себя смысловую нагрузку Целого. Язык оказался способен словесно моделировать Всеобъемлющее, получив метафизическую точку опоры. Слово стало мировидением. Единожды поняв это, мы в свою очередь поймем, зачем, в каких таких своих имплицитных сверхцелях нам по-прежнему при всей их непригодности к нашим современным нуждам все-таки незаменимо нужны древние греки, причем, так, до такой степени, что даже все свои познания о мире, человеке и истории мы как бы по необходимости соотносим с ними, и прежде всего – через историю понятий, иначе выражаясь, терминов или ключевых слов» [3, с. 24–25].

Картина мира, как известно, это не просто изображение мира, не нечто срисованное. Картина мира, сущностно понятая, означает не картину, изображающую мир, а мир, понятый в смысле такой картины. Но если изначально формирование картины мира было связано с интенцией человека представить мир во всем, что ему присуще и что его составляет, как систему, то есть как упорядоченную структуру (отсюда, например, научная картина мира), то сегодня предмет нашего исследования – медиакартина мира – демонстрирует нам обратное движение: разрозненность, фрагментарность, дискретность – основополагающие черты медиакартины мира. Такое положение вещей не связано только со спецификой деятельности средств массовой информации и коммуникации. В современной культуре, сущностными чертами которой являются вариативность, множественность, фрагментаризация, понятие картины мира утратило интегративный, универсальный смысл: любая картина,

во-первых, отражает лишь фрагмент действительности; во-вторых, представляет определенный ракурсный взгляд на этот фрагмент, т. е. особый способ видения, подачи-интерпретации и осмысления этого фрагмента. Поэтому любая картина мира имеет объясняющую силу только для конкретного фрагмента действительности и для определенного фокуса подачи и восприятия этой действительности. В связи с этим картина мира будет для каждого субъекта всегда оставаться незаконченной, незавершенным семиотико-виртуальным конструктором.

В СМИ наиболее ярко проявляется воздействие на человека *языковых реальностей*, закрывающих от него реальность экстралингвистическую. То есть: освещаая события в мире (казалось бы, демонстрируя экстралингвистическое бытие), СМИ через вербальные и невербальные знаки закрывают эту действительность от адресата, поскольку рассказ об этом мире в СМИ становится важнее самого мира. Осмелимся предположить, что *языковая картина мира в средствах массовой информации и коммуникации совпадает с собственно медиакартиной мира*.

Язык, речевые события в СМИ становятся одним из инструментов формирования *медиакартины мира*. Фактически, средства массовой информации и коммуникации создают особого рода *символический* продукт, своеобразную *квазиреальность*, которая начинает постепенно вытеснять, а затем и подменять собою реальность.

Таким образом, *медиакартина мира – это квазиреальность, предлагаемая адресату системой СМИ в качестве единственно возможной*.

На наш взгляд, традиционные центральные понятия классической риторики – *этос, логос и пафос* – стали основой конструктивной модели современной медиакартины мира в неориторическом аспекте.

Этос, Логос и Пафос – эта триада лежит в основе риторической ответственности за сказанное, а значит, замысленное и содеянное. Отсутствие хотя бы одной из этих составляющих порождает речевое действие, которое можно считать квазириторическим. Именно эти три категории задают ценностные ориентации и нормативные предписания, пронизывают собой все этапы риторического канона, делая их неразложимым универсальным актом сознательного (культурного) созидания речи. И именно они лежат в основе риторического моделирования любой убеждающей (персуазивно-перлокутивной) речи, наиболее ярким образом которой сегодня следует признать язык СМИ – медиадискурс.

Литература

1. Кассен, Б. Эффект софистики / Б. Кассен. – М.; СПб.: Университетская книга, 2000. – 240 с.

2. Океанский, В.П. Целое и проблемы риторики / В.П. Океанский. – Ивано-во; Шуя: Ивкиносервис, 2005. – 63 с.
3. Психолінгвістыка: учебник для вузов / под ред. Т.Н. Ушаковой. – М.: ПЕР СЭ, 2006. – 416 с.
4. Степаненко, С.Б. Философия и риторика / С.Б. Степаненко // Известия Томского политехнического университета. – 2007. – Т. 311. – № 7. – С. 5–9.

Тацияна Бабровіч

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

АПЕЛЯТЫВЫ ТЭМАТЫЧНАЙ ГРУПЫ БУДАЎНІЧАЙ ЛЕКСІКІ Ў МАСТАЦКІМ ТЭКСЦЕ

М.Я. Цікоцкі адзначаў: «Пад сродкамі лексічнай (або слоўнай) выразнасці трэба разумець уласна-лексічны выбар пісьменніка, а таксама фанетычныя, граматычныя і словаўтваральныя асаблівасці мовы. Яны выкарыстоўваюцца для характарыстыкі персанажа ў сацыяльных, псіхалагічных або характаралагічных адносінах» [1, с. 131]. Венная тэматыка прадвызначыла і выкарыстанне пэўных тэматычных груп лексікі ў творчасці Васіля Быкава.

Аповесць «Знак бяды» распавядае не пра франтавыя падзеі, а пра трагічны лёс жыхароў хутара Яхімоўшчына – Сцепаніды і Петрака Багацькаў. У жыцці гэтых людзей адлюстраваліся тыя нягоды, якія выпалі на долю беларускага народа падчас калектывізацыі і фашысцкай акупацыі. Амаль усе падзеі ў творы звязаны з пэўнай мясцовасцю – месцам жыхарства галоўных герояў. Таму падрабязнае апісанне сялянскага побыту ў аповесці займае значнае месца. У сувязі з гэтым неабходна адзначыць шырокае выкарыстанне тэматычнай групы будаўнічай лексікі, якая не толькі дае ўяўленне пра тыя ці іншыя з’явы і акалічнасці матэрыяльнага акружэння жыхароў хутара Яхімоўшчына, але і з’яўляецца сродкам раскрыцця іх псіхалагічнага стану, сродкам выяўлення пазіцыі герояў. У большасці выпадкаў гэта субстантывы і асобныя іх дэрываты, што абазначаюць канкрэтныя аб’екты рэчаіснасці.

У субстантыўную тэматычную групу будаўнічай лексікі, выкарыстанай у аповесці «Знак бяды», уваходзяць лексіка-семантычныя групы слоў, што з’яўляюцца назвамі з абагульненым значэннем пабудовы, назвы пабудов паводле прызначэння, назвы пабудовы вясковай сядзібы-хутара, назвы частак пабудовы і іх элементаў, назвы агароджы.

Першую групу складаюць назоўнікі з каранёвай марфемай *-буд-* у розных дэрывацыйных варыянтах: *будынак, будыніна, будынак-змах, збудоўка*. У гэтую ж групу з агульным значэннем пабудовы можна аднесці лексемы *змах і камяніца*.

У групе назваў пабудоў паводле прызначэння выдзяляюцца дзве падгрупы: словы з лексічным значэннем будынкаў рознага прызначэння і словы са значэннем прыналежнасці для жылля. Першую падгрупу складаюць лексемы: *бальніца, вакзал, выканкам, Дом урада, касцёл, клазет, крэпасць, лазня, лаўка, прыбіральня, сельмаг, сельпо, сталоўка, царква, школа, шпіталь*. У другой падгрупе вар'іруюцца тры намінацыі: *дом, дом-палац, дамок, дамоўка, жытла, жытло, хата, хаціна*. Паводле значэння, якое вынікае з кантэксту аповесці, у гэтую падгрупу можна аднесці і лексемы *бакоўка, прыбудоўка, трысцен*.

Наступную лексіка-семантычную групу складаюць словы будаўнічай лексікі са значэннем нежылых памяшканняў і пабудоў пэўнага гаспадарчага прызначэння: *абора, асець, варыўня, гумно, дрывотня, засек, за-сценак, застаронак, істопка, катушок, павець (паветка), пограб, пуня (пунька), сенцы (сені), свіран, склеп, стайня, сусек, хлёў, хлявок, хляўчук*. Сюды ж можна аднесці лексемы *калодзеж (студня) і мост*.

Самую шматлікую групу складаюць назвы частак пабудоў і іх элементаў. Гэта абумоўлена, з аднаго боку, жаданнем аўтара данесці да чытача падзеі дэталізавана, у падрабязнасцях, а з другога, такі падыход стварае атмасферу псіхалагічнай напружанасці, экспрэсіўна ўзмацняе ўспрыманне сітуацыі. У аповесці «Знак бяды» семантыку частак пабудоў і іх элементаў маюць наступныя словы: *акно (акенца), балкон, бёрны, бэлька, вільчак, вушак, ганак, гарышча, грубка, дах, дзверы (дзверцы), дол, дошка, загнетка, запечак (запечча), застолле, качарэжнік, комін, падаконнік, падлога (дол), падпечча, падстрэшыша, пакой, палок (у запечку і пры печы), парог, пад'езд, печ, печ-каменка, прасценак, прызба, прыступка, пасуднік, рама (аконная), столь, страхы (стрэшка), сцяна, фасад, чалеснік, шула, шыба (шыбка)*. Некаторыя назвы частак пабудоў маюць свае мікрасемантычныя падгрупы. Так, словы *завесы, засаўка, клямка, крук, прабой, ручка* ўступаюць у асацыятыўную семантычную сувязь з лексмай *дзверы*. Будова вясковага калодзежа дэталізуецца ў аповесці лексэмамі са значэннем яго частак: *барабан, дашак, зруб, калаўрот, накрыўка, ручка*. Элементы маста называюць словы: *бэлькі, дошкі, палі, парэнчы*.

Апошнюю семантычную групу будаўнічай лексікі з аповесці Васіля Быкава «Знак бяды» складаюць словы, што з'яўляюцца назвамі агароджы. Іх колькасць невялікая, семантычна яны не дыферэнцыруюцца ў

кантэксте і ў большасці выпадкаў выступаюць як узаемазамыняльныя. Гэта словы: *паркан, плот, тын, шыкетнік*. Лексемы: *брамка, вароты, варотцы, веснічкі* можна разглядаць у гэтым радзе як мікрасемантычную падгрупу.

Найбольш ужывальнымі ў аповесці з разгледжанай тэматычнай групы лексікі з'яўляюцца словы *хата і дзверы*. І гэта не выпадкова. Хата ў Васіля Быкава – гэта не толькі месца пражывання, гэта сімвал сям'і, дабрабыту, чалавечай годнасці, бяспекі, уласнасці, непарушнасці маральных законаў грамадства. І гэты сімвал чырвонай ніткай праходзіць праз усю танку аповеду. Вайна разбурыла звыклы лад жыцця, яна прыйшла ўсюды, і самае страшнае – у хату. Вось як разважае пра гэта Сцепаніда: «Было ёй да гаркоты крыўдна ў душы і боязна, і чула яна: магчымасці яе людскага жыцця ўсё вузлі-змяншаліся. З кожным днём на свеце ўсё горшала, вайна ўчэпістай лапаю падбіралася ўсё бліжэй, а цяпер дык і зусім **улезла ў хату, на самы покуць, пад абразы**. І што было рабіць, апроч як бедаваць, лямантаваць, плакаць? Але слязьмі ды крывёю і так набрыняла зямля, што з таго шкоды вайне?»

Слова *дзверы* ў аповесці таксама мае сімвалічны характар. Дзверы – гэта тая мяжа, якая здольна абараніць ад небяспекі, дазваляе чалавеку адчуваць сябе недатыкальным, камфортна і ўтульна. Вайна ж парушыла гэтую мяжу: усё дазволена грубай сіле. Ва ўчынках і разважаннях Петрака бачна безабароннасць чалавека перад ваеннай наваляй: «Ён ужо не зашчапляў сенцаў, толькі прычыніў **дзверы** – чорт з імі, хай ідуць, б'юць, паляць – усё роўна з імі не жыць». Пятрок пачынае разумець, што паратунку ў яго ад немцаў і паліцаяў няма і быць не можа: «Ён выйшаў з сянец на падворак і не зачыніў за сабой **дзвярэй** – нашто? **Дзверы** цяпер без патрэбы, тыя ўсё роўна адчыняць і пройдуць, куды захочуць. Для каго цяпер **дзверы**?»

Шырокае выкарыстанне будаўнічай лексікі ў аповесці Васіля Быкава «Знак бяды» сведчыць пра глыбокае веданне аўтарам народнага побыту, пра вясковыя карані пісьменніка, яго непарыўную сувязь з бацькоўскай зямлёй. Як вялікі майстар слова, ён не толькі дакладна перадаў з запамогай народнай моўнай стыхіі ўсе акалічнасці і абставіны жыцця, але і выкарыстаў мэтанакіравана лексічныя моўныя сродкі для вырашэння пэўных ідэйных задач.

Вывучэнне тэматычных груп лексікі ў творах мастацкай літаратуры дае магчымасць сістэматызаваць лексічны матэрыял у дачыненні да семантычнай парадигмы слова, прасачыць не толькі семантычнае напаўненне кожнай лексічнай адзінкі ў пэўным кантэксте, але і выявіць яе стылёвыя асаблівасці ў кожным канкрэтным выпадку.

Літаратура

1. Цікоцкі, М.Я. Стылістыка тэксту: вучэб. дапам. для студэнтаў вышэйш. навуч. устаноў філал. профілю / М.Я. Цікоцкі. – Мінск: Беларус. навука, 2002. – 223 с.

Елена Барашкина

Самарский государственный университет (Россия)

**МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ
КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ**

Журналистика – это сфера «повышенной речевой ответственности», где роль слова особенно важна [1, с. 106]. Развитие коммуникативной компетентности студентов, формирование сознательного отношения будущих журналистов к языку, речевой коммуникации – одна из важнейших задач профессиональной подготовки журналиста. При этом стоит признать, что нередко студенты обнаруживают весьма невысокий уровень владения практическими навыками коммуникации. Субъективно такая ситуация маркируется, например, в рефлексивных студенческих эссе фразами типа: «Мне трудно понять, что такое “коммуникативный контакт”, как научиться этому, не знаю, как найти правильную интонацию» и подобными.

Эффективное развитие коммуникативных навыков возможно только в условиях активного обучения, в частности можно опираться на опыт гештальт-педагогики, активно использующей в процессе обучения метафорическое моделирование. В науке уже достаточно давно принято определять метафору как ментальную операцию, способ познания, категоризации, оценки, объяснения мира. Так, американский исследователь Дж. Джейнс связывал эволюцию сознания со способностью к метафоризации и считал, что понять – значит найти хорошую метафору, подобрать хорошо знакомый и связанный с нашими сенсорными ощущениями образ для осмысления неизвестного и малопонятного [4, с. 16–32]. По мнению авторов концептуальной теории метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, способность структурировать и понимать опыт с помощью метафоры – «это как одно из чувств, как видение, осязание или слух» [5, с. 253].

На наш взгляд, в практике преподавания коммуникативных дисциплин одним из возможных путей понимания коммуникативного сознания, коммуникативных паттернов студента может быть исследование

его собственных метафор, моделирующих процесс речевого взаимодействия, интегрирующих рациональные представления, оценки, эмоции. Синкретизм, особая целостность метафорического образа, способность метафоры аккумулировать культурно значимые смыслы, емкость метафорического значения, возможность различных интерпретаций создают особую коммуникативно-прагматическую значимость метафорических единиц. Мы рассматриваем метафору как своеобразный сценарий, помогающий понять коммуникативный опыт человека.

Метафора (обнаруженная в спонтанной речи или полученная в ходе специального задания) служит для преподавателя своеобразным инструментом, позволяющим разработать систему творческих учебных заданий (ролевых игр), в контексте которых понимание выступает не только как усвоение знания, а как творческий созидательный процесс, объединяющий вербальный, эмоциональный и телесный опыт.

Например, в нашей практике работы с разными студенческими группами мы предлагаем найти метафоры, концептуализирующие собственный ораторский опыт («Я – Оратор и Аудитория»), метафоры эффективного поведения в ситуации спора, метафоры, моделирующие работу с возражениями, и многие другие.

Уже сам процесс нахождения метафоры принципиально значим, так как стимулирует рефлексию, актуализирует эмоции (примеры некоторых метафор «Я во время публичного выступления»: страус и стадо диких животных, клоун и зрители, пловец на лодке и киты в море, стрекоза и цветы и др.). Проигрывание метафоры, ее корректировка или замена позволяют осознанно и ответственно найти собственные ораторские ресурсы. Приведем пример из итогового студенческого эссе: «Я все время думала, что мне надо обязательно изменить себя, чтобы стать оратором, от чего-то избавиться. И от этого было много напряжения. А сейчас я поняла, что во мне есть многие нужные качества, только в зачаточном состоянии. Мой клоун мне нужен... (студентка ассоциировала себя как оратора с клоуном). Он добрый, смешной, позитивный. От него – “атмосферность” особая и много свободы...».

При подобном подходе риторическая подготовка – это не «натаскивание» и отработка, а наблюдение, исследование своего актуального опыта, экспериментирование и поиск собственного риторического стиля. «Изменения происходят тогда, когда человек становится тем, кем он есть, а не тогда, когда он старается быть тем, кем не является» – именно в этом заключается «парадоксальная теория изменения», по мысли А. Бейссера [2, с. 6–7]. Ничто не может измениться, пока не будет принято, понято и признано.

В целом, исследование метафорической картины в процессе преподавания коммуникативных дисциплин работает на операционализацию многих важных теоретических понятий речевой коммуникации (коммуникативное сознание, коммуникативный контакт, стратегия и мн. др.), т. е. эти понятия наполняются эмпирическим, личностным смыслом. С.В. Березин обобщает признаки, которыми обладают операционализированные понятия: высокая смысловая нагрузка и эмоциональная заряженность; наличие смысловых связей в системе понятий, обеспечивающих целостность усваиваемой субъектом информации; множественность эмпирических реализаций; инструментальный характер выраженного в понятиях знания и др. [3, с. 176–177]. Метафора, интегрируя опыт, помогает его осмыслить.

Літэратура

1. Анненкова, И.В. Риторика для журналистов: историко-культурный, теоретический и практический аспекты / И.В. Анненкова. – М.: МедиаМир, 2013. – 120 с.
2. Бейссер, А. Парадоксальная теория изменений / А. Бейссер // Гештальт 2001. – М, 2001. – С. 6–14.
3. Березин, С.В. Операционализация психологических понятий – основа формирования профессиональных компетенций психологов / С.В. Березин, О.В. Шапатина // Стратегические цели вуза в условиях инновационной образовательной деятельности. – Самара, 2011. – С. 175–177.
4. Будаев, Э.В. Становление когнитивной теории метафоры / Э.В. Будаев // Лингвокультурология. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 1. – С. 16–32.
5. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон; пер. с англ.; под. ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – Изд. 2-е. – М., 2008.

Вольга Бардзіян

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАМУНІКАТЫЎНАЯ ФУНКЦЫЯ ПЫТАЛЬНЫХ СКАЗАЎ (па матэрыялах газеты «Звязда»)

Даволі цікавай сінтаксічнай адзінкай паведамлення з’яўляецца пытальны сказ, функцыянальная роля якога ў газетных матэрыялах надзвычай важная. Паводле М.Я. Цікоцкага, у залежнасці ад характару адказу пытальныя сказы падзяляюцца на дзве групы: у першым выпадку той, хто гаворыць, толькі чакае пацвярджэння ці адмаўлення думкі, якую выказвае, пры гэтым пытальныя сказы адрозніваюцца ад апавя-

дальных толькі інтанацыяй або пытальянай часціцай і не маюць іншых пытальяных лексічных сродкаў мовы [1, с. 149]: «Мама, ты памалілася?» («Звязда», 29 жніўня 2014 г.). Як бачым, такія канструкцыі патрабуюць лаканічнага, адназначнага адказу «так» або «не». У другім выпадку той, хто пытаецца, мае на мэце высветліць якія-небудзь падрабязнасці, атрымаць поўную інфармацыю. У такіх канструкцыях абавязковае ўключэнне пытальяных слоў: [1, с. 150]: «Чаму “ібуклін” стаў рэцэптурным прэпаратам» (21 лістапада 2012 г.); «Україна: што далей?» (9 студзеня 2014 г.). У апошнім, здавалася б, простым па стуктуры і лексічным напаўненні ўласна-пытальяным сказе-загалоўку ўздываецца тэма, якая патрабуе абавязковага абмеркавання. Вырашальную ролю ў гэтай канструкцыі адыгрывае ўласны назоўнік «Україна», а пытальянае слова «што» – ключавы элемент пытальянага сказа. Такі прыём запрашае чытача не толькі пазнаёміцца з меркаваннем аўтара, але і настроіцца на своеасаблівае ўспрыняцце інфармацыі. Іншая справа – пытальяна-рытарычныя сказы, у якіх пытанне не патрабуе абавязковага адказу, бо ён вядомы са зместу самога сказа: «Кватэры “на суткі” знікнуць не павінны?» (29 жніўня 2014 г.); «На Месяцы і Венеры гарбаткі не вып’еш?» (14 студзеня 2014 г.). Такія канструкцыі ў асноўным заключаюць у сабе не толькі пытальяную інтанацыю, а часцей за ўсё сцвярджанне або адмаўленне пэўных рэалій. Разам з тым трэба зазначыць, што загалоўкі ў форме рытарычных пытанняў прыцягваюць увагу, псіхалагічна ўздзейнічаюць на розум і пачуцці чытача. А падобных канструкцый на палосах газеты «Звязда» дастаткова. Канешне, журналіст не мае права забывацца, што на старонках выданняў масавай камунікацыі неабходна адказна ставіцца да выбару такіх сінтаксічных фігур. Яны павінны быць выверанымі, бо публічнае, вядома ж, рэгулюецца канонамі дастатковых аргументаў, ды і самі канструкцыі часцей будуюцца таксама на аснове індывідуальных сінтаксічных законаў: «Паркоўка для інвалідаў? Ну і што?»; «Паркоўка для інвалідаў ёсць, але хто пра яе ведае?» (9 студзеня 2014 г.). У гэтых пытальяна-рытарычных сказах сумяшчаюцца і пытанне і адказ, і пры гэтым не патрабуюцца дадатковага адказу-паведамлення, але вымушаюць чытача спыніцца на матэрыяле, прааналізаваць яго, пранікнуцца фактамі, якія апісваюцца, задумацца над вырашэннем той ці іншай праблемы. У названым вышэй нарысе Барыса Пракопчыка вынесена ў падзагалавак рэпліка «гераіні»: «А хто ты такі?», пытальяная канструкцыя якой выражае пачуццё неўразумення, выкліку, дакору, і чытач заінтрыгаваны! У невялікім апавяданні пра абыякавыя адносіны да выканання дарожных правілаў, зневажальнае стаўленне да чалавека,

старэйшага па ўзросце, экспрэсіўную функцыю выконваюць менавіта пытальна-рытарычныя сказы. «Вы бачыце гэты знак?» – цікаўлюся ў адной з парушальніц. – «А ты хто такі, каб мне ўказаць?». У дыялогу аўтар выкарыстоўвае ўласна-пытальныя сказы, якія патрабуюць абавязковага адказу. Апошні пытальна-эмацыйны сказ характарызуецца адценнем грубасці і знявагі. Далей ідзе ўнутраны маналог: пытанні-разважанні, якія аўтар скіроўвае да самога сябе: «Паведаміць у ДАІ? Нумар аўтамабіля будзе надрукаваны ў газеце?». І сам жа рэзюмуе: «Ёй пляваць»... Пасля аўтар звяртаецца да чытача з прапановамі, якія звяршае пытальна-рытарычны сказ: «Бо як інакш спыніць хамства?». Хоць такая форма рытарычнага пытання і не патрабуе абавязковага адказу, але аўтар няпоўным сітуацыйным сказам выражае сваё меркаванне і думку чытача: «Толькі непазбежным пакараннем». Адзначаныя намі экспрэсіўна-пытальныя сінтаксічныя фігуры, думаецца, не пакінуць чытача абьякавым да фактаў, якія апісваюцца.

Характэрнай рысай пытальных сказаў з'яўляецца своеасаблівая пытальная інтанацыя, пры якой акцэнтуюцца ўвага на пэўным кампаненце выказвання, і гэтым падкрэсліваецца той факт інфармацыі, які цікавіць або аўтара матэрыялу, або чытача: «Школьны абед ці бутэрброд?» (29 жніўня 2014 г.); «Парог на ЦТ для абітурыентаў павысяць?» (тамсама). У першым выпадку нельга сказаць, узыходзячая або сыходная інтанацыя характарызуе пыталую канструкцыю, бо і для выказальніка і для чытача ўспрыняцце пытання выражае часціцці. Яна быццам дае права выбару... А вось у другім сказе інтанацыя акцэнтуюе неабходную інфармацыю з усяго выказвання: павысяць ці не павысяць усё ж парог на ЦТ для абітурыентаў? Сказ характарызуе ўзыходзячая інтанацыя. Менавіта яна і надае яму экспрэсію і вызначае цікавасць да закладзенай аўтарам у гэтым загаловку праблемы. Пытальныя канструкцыі з часціцай ці на старонках газеты «Звязда» сустракаюцца вельмі часта: «Ці можна чакаць інвестыцый з Кувейта?»; «Ці будзе па кішэні беларусам беларускае?»; «Ці варта чакаць павелічэння знешнегандлёвага сальда?» – і гэта толькі на адной старонцы газеты ад 29 жніўня 2014 года. Такая форма загаловкаў і падзагаловкаў – важны элемент стылістычнага афармлення матэрыялаў газетна-публіцыстычнага стылю. Яны выражаюць і пабуджэнне і здагадку, чым і прывабліваюць чытача. Досыць часта ўжываюцца такія канструкцыі ў жанры інтэрв'ю: «Ці даўно спяваеце? – пытаюся ў яе...» (29 жніўня 2014 г.). Апошнім часам такая жанравая форма дыялогу, як «інтэрв'ю», даволі пашырана ў публіцыстыцы. Трэба заўважыць, што праз сінтаксічную структуру выяўляецца інтанацыйнае

багацце тэксту. Часам можна назіраць моўную сітуацыю, пры якой разнастайнасць эмоцый, укладзеных у недаказ, перадаецца аўтарам не толькі зместам выказвання, але і пунктуацыйна, у прыватнасці шматкроп'ем: «Гавораць пра канец свету, апакаліпсіс... Што вы думаеце наконт гэтага?» (16 студзеня 2014 г.). Тут выкарыстана складаная форма пытання, прычым такая шматзначная стылістычная фігура, як умаўчанне, і месца яе, і тып эмоцый, якія яна выражае, вызначаюцца аўтарскай задумкай, кантэкстам. У выпадку, калі апускаецца пэўная частка канструкцыі, інфарматыўная нагрузка прыпадае на інтанацыю. Такую ж ролю паспяхова забяспечвае і эліпсіс: «Чаму таксі – па двайным тарыфе?» (9 студзеня 2014 г.). Падобныя сінтаксічныя канструкцыі часцей можна сустрэць у інтэрв'ю: «У гэтым плане ты, напэўна, апярэджваў аднакласнікаў...» (16 студзеня 2014 г.) – увогуле пытанне адлюстравана пунктуацыйным знакам шматкроп'е, а пытальная інтанацыя і ўмаўчанне прымаюць на сябе асноўную нагрузку, і канстатуюча-пытальны сказ сумяшчае пытанне з поўным перакананнем, сцвярджаннем, што так і ёсць. Чытач не застанецца абыякавым да падачы матэрыялу ў такой форме, тым больш, ён перакананы, што аўтар валодае поўнай інфармацыяй па гэтай праблеме.

Структура пытальных сказаў у газетных матэрыялах таксама звязана ў першую чаргу з мэтай перадачы канкрэтнай інфармацыі па той ці іншай праблеме: «Ты разумееш, што дарогі назад з Марса ўжо не будзе?»; «Цябе не крыўдзіць, што вас называюць рамантыкамі і летуценнікамі?»; «І як да гэтага ставяцца твае бацькі?» (16 студзеня 2014 г.). Першыя два агульнапытальныя сказы па структуры поўнасю супадаюць з апавядальнымі складанымі і выражаюць пытанне толькі пры дапамозе інтанацыі, яны скіраваны на атрыманне поўнай інфармацыі аб незвычайнай падзеі. Апошні прыватнапытальны аформлены злучнікамі і і як, а сам сказ разлічаны на атрыманне дадатковай інфармацыі пра асобны аспект гэтага праекта. «На хвілінку ўявім, што ты ўжо на Марсе. Якім чынам будзеш прапагандаваць сярод замежнікаў беларускую мову?» (16 студзеня 2014 г.). У гэтым комплексе важным элементам з'яўляецца першы сказ. Аўтар абірае эмацыйна-экспрэсіўны шлях ад разважання да пытання, што дапамагае суразмоўцу даць лаканічны і кароткі адказ.

Спецыфіка газеты патрабуе адзінства стылю выдання, што дапамагае здзяйсненню яе галоўнай функцыі – уздзеяння на чытача. Даволі шырокі спектр пытальных канструкцый, якімі карыстаюцца аўтары газеты, мае на мэце прыцягнуць увагу чытача, цікава і даходліва падаць інфармацыю. Камунікатыўная функцыя такіх пытальных канструкцый у тэкстах газеты «Звязда» вельмі значная, тым больш што на старонках

выдання ўсё часцей змяшчаюцца матэрыялы ў жанры інтэрв'ю, у якім звычайна і дыялагічнае, і маналагічнае маўленне вызначаецца асаблівай сінтаксічнай арганізаванасцю.

Літаратура

1. Цікоцкі, М.Я. Стылістыка беларускай мовы: вучэб. дапам. для фак. журналістыкі / М.Я. Цікоцкі. – 2-е выд., перапрац. і дап. – Мінск: Універсітэцкае, 1995. – 294 с.

Сяргей Берднік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКАМОЎНЫЯ ТЭКСТЫ СМІ ВА ЎМОВАХ БІЛІНГВІЗМУ

Журналісцкая дзейнасць цесна звязана з жыццём грамадства, з тымі працэсамі, што адбываюцца ў мікра- і макрасвеце і адлюстроўваюцца ў медыяпрасторы. Мова як асноўны сродак камунікацыі не толькі фіксуе змены ў грамадскім жыцці, а і сама пэўным чынам змяняецца, рэфармуецца, удасканалюецца. У такім выпадку мэтазгодна адзначаць не толькі глабальны ўплыў медыйных сродкаў на пэўныя відазмяненні ў моўнай стыхіі, але і адваротную сувязь: усе віды маўлення ў пэўнай ступені фарміруюць аблічча сучаснай медыйнай прасторы.

Якія ж найбольш значныя ўмовы і падзеі вызначаюць асаблівасці медыйнага маўлення ў нашай краіне у XXI стагоддзі? Безумоўна, на першым месцы ў гэтым радзе знаходзіцца моўная сітуацыя ў Беларусі. З'ява двухмоўя, або білінгвізму, якая складалася гістарычна ў мінулым стагоддзі і ў 90-я гады была замацавана заканадаўча, па-рознаму праяўляецца ў беларускамоўных і рускамоўных СМІ. Гэта тлумачыцца, у першую чаргу, сферамі ўжывання абедзвюх моў, іх функцыянаваннем у розных галінах чалавечай дзейнасці, а таксама асаблівасцямі ўзнікнення і развіцця літаратурнай формы кожнай з нацыянальных моў. Неабходна пры гэтым улічваць і даволі працяглы заняпад пісьмовай традыцыі беларускай мовы. Прафесар В.І. Іўчанкаў у сувязі з гэтым адзначае: «Экстралінгвістычны ўплыў на беларускую мову дынамічна выражаецца ў часы яе афіцыйнай забароны, у выніку чаго парушаецца ўзаема сувязь паміж вуснай формай існавання мовы і пісьмовай. З гэтым звязана тое, што вусная форма існавання беларускай мовы не мела стрымліваючага фактару (як гэта вынікае з натуральнага і абавязковага ўзаемадзеяння двюх формаў існавання моў) у сваім развіцці,

тады як у рускай мове з часоў кананічнай царкоўнаславянскай мовы дамінуе кніжна-пісьмовая тэндэнцыя» [1, с. 43]. Улічваючы нязначную геаграфічную распаўсюджанасць сучаснай беларускай мовы ў параўнанні з рускай, сучасная экалінгвістыка разглядае беларускую як “малую”, абцяжараную праблемай выжывання.

Ва ўмовах руска-беларускага двухмоўя ў беларускамоўным маўленні назіраецца значны ўплыў рускай мовы на ўсіх узроўнях: фанетычным, лексічным, граматычным. У гутарковым маўленні гэта спарадзіла так званую «трасянку», у аснове якой ляжыць рускамоўнае лексічнае напаўненне і беларускамоўнае фанетычнае афармленне. Фанетычны ўплыў рускай мовы выяўляецца, перш за ўсё, у аўдыявізуальных сродках масавай інфармацыі. Гэта недастатковае адлюстраванне працэсаў асіміляцыі ў словах тыпу *свядомасць*, *сцежка*, *смяешся*, *на дошцы*, *звяззвешся*, *сцюжа*, *мядзведзь*, *грузчык*, *працаздольнасць*, *перасцярога*, *недатыкальнасць*, *магчымасці* і шматлікіх іншых. Да парушэнняў арфаэпічнай нормы пад рускамоўным уплывам можна аднесці і незахаваанне якання ў прыназоўніку *без* і чысціцы *не* ў становішчы перад першым націскным складам: *не ведаў*, *без веры*, *не будучь*, *не скажа*, *без доказаў*, *не выпрацавалі*, *не з гэтай меркай*, *без сораму*. Безумоўна, гэтай жа прычынай тлумачыцца і палатальнасць у асобных выпадках гукаў [р] і [ч]: *рэчка*, *пачарнець*, *грэшны*, *вячэрні*, *пячэнне*, *Брэст*, *пачатак*. Адной з распаўсюджаных памылак у вусным маўленні з’яўляецца недастаткова выразная дыферэнцыяцыя гука [г] фрыкатыўнага і выбухнога. Беларускамоўныя арфаэпічныя нормы прадугледжваюць вымаўленне выбухнога [г] толькі ў запазычаннях тыпу *гонта*, *ганак*, *газа*, *гвалт*, у той час як у СМІ гэтае патрабаванне не заўсёды захоўваецца. Слова *горад*, *агарнуць*, *грамата*, *гульня*, *гутарка*, *грудзі*, *грады* і некаторыя іншыя зафіксаваны ў аўдыявізуальных СМІ з ненаарматыўным вымаўленнем, што, магчыма, таксама тлумачыцца і постпазіцыяй санорнага або галоснага гука.

Лексічны ўплыў праяўляецца ў замене беларускіх слоў рускімі, як, напрыклад, *паведаноснымі* замест *пераможнымі*, *падсонечнік* замест *сланечнік*, *паняць* замест *зразумець*, *часы* замест *гадзіннік*. Пры гэтым у некаторых выпадках руская лексема перакладаецца без уліку семантычнага напаўнення і дэрывацыйных асаблівасцей беларускага слова: тралейбус *рухаецца* ў парк, да дзвярэй *не прыхінацца*, пасля аб’явы аб закрыцці дзвярэй уваход у вагон *не дапускаецца*, нельга выходзіць на *праезную* частку і г. д. Менавіта няўдалым калькаваннем тлумачыцца ўжыванне перакладных фразеалагічных адзінак у наступных кантэк-

стах: *То і справа* сталічныя модніцы заходзілі ў буцік. Яна адзначала пра сябе, што класціся спаць трэба не пазней апоўначы. Трэба *страляць у мэту*, каб рухацца далей.

На граматычным узроўні найчасцей назіраецца парушэнне ва ўжыванні пэўных форм, неадпаведнасць нормам дапасавання і кіравання: *ператвараць у 2 вялікіх азёры, атрымаць вадзіцельскія права, прайсціся па знаёмым сцежкам і дарогам, дробная крупа, прыхдзьце за пакупкамі, у трох метрах ад насыпі, тры чацвёртых бала, два горада і некаторыя іншыя.*

Большасць сучасных запазычанняў пасляхова прайшла граматычнае асваенне і падпарадкоўваецца агульнапрынятым правілам словазмянення. Так, у родным склоне адзіночнага ліку назвы камп'ютарных праграм, абсталяванняў і сучасных сродкаў сувязі, новых адзінак інфармацыі, прадуктаў творчай дзейнасці ужываюцца з канчаткам *-а(-я)*: *блага, сервера, твітара, байта, скетчкама*. Працэсуальныя назоўнікі са значэннем дзеяння, занятку маюць канчатак *-у(-ю)*: *крэдыту, роўмінгу, пэтчворку, татуажу, пілінгу*. Аднак некаторыя словы са сфер мастацтва, спорту, аматарскіх заняткаў і інш. у родным склоне адзіночнага ліку маюць неаднастайную падачу ў СМІ: *лайт-рок, скейтбордынг, геакэшынг, бойз-бэнб, кантынгент, оўпэн-эйр, тайм-аут, рэгіён*.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.

Ольга Галай

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ МАРКИРОВКИ БИБЛЕЙСКИХ АФОРИЗМОВ В НЕМЕЦКИХ И РУССКИХ ПАРАЛЛЕЛЯХ

Лингвокультурная маркировка библейских афоризмов является следствием их многоплановой адаптации в пространстве другой культуры. Несмотря на универсальную семантику крылатых выражений Ветхого и Нового Заветов в разных языках, переводные варианты библейских афоризмов обладают смысловыми, грамматическими, лексическими и стилистическими особенностями, обусловленными спецификой воспринимавшей лингвокультурной среды. Внешняя перемаркировка отдельных компонентов библейских афоризмов обеспечивает доступное

восприятие их смыслов носителями разных языков, учитывая при этом привычные для них социокультурные и природные реалии.

Для исследования нами взяты крылатые слова библейского происхождения, известные многим народам. Компаративные наблюдения, проведенные на материале немецкого и русского языков, позволили выявить мифические образы (мифологемы), историко-культурные реалии, религиозные понятия и сакральные символы, составляющие основу культурных смыслов, заключенных в афоризмах.

Особую группу библейских афоризмов составляют языковые единицы, заключающие в себе имена собственные, которые в сознании верующих воспринимаются как символические свидетельства религиозной истории и божественного промысла: *Der ungläubliche Thomas* – Фома неверный (неверующий): человек, который во всем сомневается, не хочет ни во что верить (Иоанн, 20: 24–29); *von Pontius zu Pilatus schicken* – Посылать от Понтия к Пилату: о человеке, ищущем место работы, которого посылают из одного заведения в другое (Лука, 23: 1–16); *die Arche Noahs* – Ноев ковчег: битком набитое помещение, средство спасения (Бытие, 6: 14); *Auferstehung (Auferweckung) des Lazarus* – Воскрешение (воскресение) Лазаря: выздоровление после болезни; возвращение старой, давно забытой истории (Иоанн, 11: 38–44); *der hartgeprüfte Hiob* – Иов многострадальный: сильно страдающий человек (Книга Иова); *der keusche Joseph* – Целомудренный Иосиф: непорочный, чистый, стыдливый человек (Бытие, 39: 7–20); *Salomonisches Urteil* – Соломоново решение, суд Соломона: справедливое решение, которое основывается на мудрости и доброте (Третья книга Царств, 3, 16–28); *Kain* – Каин: убийца, преступник, изверг, чудовище, ругательское слов (Бытие, 4).

В соответствии с религиозным учением все беды человечества, существование зла на земле и прегрешения людей порождены лукавым (сатаной) (Матфей, 5: 37). При этом человек волен сам выбирать между служением Богу и дьяволу. Отдельная группа библейских афоризмов посвящена теме греха: *Kainszeichen* – Каинова печать: клеймо преступления (Бытие, 4); *Judaskuss* – Иудин поцелуй: предательский поступок, лицемерно прикрытый проявлением любви, дружбы (Матфей, 26: 48–49), и др.

Особое внимание в афоризмах уделено нормам морали, отражающим представления об истинных и богоугодных моделях поведения верующего человека: *Richtet nicht, auf dass ihr nicht gerichtet werdet* – Не судите, да не судимы будете (Матфей, 7:1); *Man füllt nicht neuen Wein in alte Schläuche* – Не вливают молодое вино в мехи старые: нельзя создавать что-либо новое, не порвав со старым (Матфей, 9: 17; Марк, 2: 22).

Нормы и обычаи оцениваются морально с точки зрения принятых принципов, идеалов, критериев добра и зла: *Wer Wind sät, wird Sturm ernten* – Кто сеет ветер, пожнет бурю (Осия, 8: 7); *Denn wem viel gegeben ist, bei dem wird man auch viel fordern* – Кому много дано, с того много и взыщется (Лука, 12: 48).

Встречаются крылатые слова, в которых непосредственно указывается Божье происхождение человека и его зависимость от Божьей воли: *Nach jemandes Ebenbild geschaffen sein* – По образу и подобию кого-либо (Бытие, 1: 26); *von Gottes Gnaden* – Божьей милостью (Первое послание апостола Павла к Коринфянам, 3: 10).

Наивысшую степень сакрализованности характеризует выражение *das Allerheiligste* – святая святых: сокровенное, тайное, заветное, недоступное для непосвященных (Исход, 26: 33–34). В Библии «святое святых» – часть иерусалимского храма, куда мог входить раз в год первосвященник. Дар Божий, послание человеку чего-либо свыше закрепились в языке посредством фразы *Himmelsspeise* – манна небесная (Исход, 16: 14–16, 31). Это выражение связано с историей о Моисее, который вел народ через пустыню, и у них долгое время не было еды. Тогда Моисей помолился Богу, и с неба посыпались семена растения, из которого впоследствии эти люди сделали муку и приготовили лепешки, которыми насытились. Возникшее выражение «манна небесная» – это что-либо ценное, редкое; «манной небесной питаться» – существовать впроголодь; ждать «как манны небесной» – ждать с нетерпением.

По представлениям христианской религии, земля создана Богом. Как творение Бога земля священна и наделена в библейских мифах возвышенным, положительным смыслом: *Auf guten Boden fallen* – Упасть на добрую почву (Матфей, 13: 3–8); *das verheissene (gelobte) Land* – Обетованная земля (Исход, 3: 8, 17): место, куда кто-либо стремится, мечтает попасть; место, где царят довольство и счастье; вообще что-либо желанное, что представляется высшим счастьем.

Объектами мифологизации становятся растения, их корни, листья: *Feigenblatt* – *Фиговый листок*: лицемерное прикрытие чего-либо постыдного, непристойного, а также лицемерная маскировка подлинных намерений или истинного положения дел (Бытие, 3: 7); *Ölzweig* – *Оливковая ветвь*: знак успокоения, примирения и мира (Бытие, 8: 7–11); *die verbotene Frucht* – *Запретный плод*: заманчивое, желанное, но запрещенное или недоступное (Бытие, 2: 16–17); *vom Baum der Erkenntnis essen* – *Вкушать от древа познания добра и зла*: прийти к выводу, образумиться, приобретать знания (Бытие, 2–3).

Зерно и семя – самый общий и глубокий из всех растительных символов, подчеркивающих идею непрерывности развития жизни и плодородия. С этим представлением связано известное выражение *unfruchtbarer Frucht* – *Бесплодная смоковница* (Матфей, 21: 19). В Библии оно обозначало неплодоносящее дерево. Выражение это употребляется, когда речь идет о бездетной женщине, а также о ком-нибудь, чья деятельность бесплодна. С зерном как положительным элементом связано выражение *die Spreu vom Weizen sondern* – *Отделять плевелы от пшеницы*: отбрасывать все ненужное, негодное, делить на хорошее и плохое (Матфей, 13: 24–30).

На ранней стадии развития человечества животные в течение длительного времени служили неким стандартом, отношения между элементами которого могли использоваться как определенная модель жизни человеческого общества и природы в целом. Невыполнимое дело в христианской мифологии характеризуется выражением *es ist leichter, dass ein Kamel durch ein Nadelohr gehe, als dass ein Reicher ins Reich Gottes komme* – *легче верблюду пройти через игольное ушко, чем богачу войти в Царство Божие*: полная невозможность (Матфей, 19: 24; Лука, 18: 25). *Eure Perlen sollt ihr nicht vor die Säue werfen* – *Не мечите бисера перед свиньями*: не тратьте слов на людей, которые не могут понять их и оценить (Матфей, 7: 6). С помощью образов животных в Библии отображают моральные качества людей: *Ein Wolf im Schafspelz* – *Волк в овечьей шкуре*: лицемер, скрывающий свои дурные намерения под маской добродетели (Матфей, 7: 15); *ein verlorenes Schaf* – *Заблудшая овца*: беспутный, сбившийся с правильного пути (Лука, 15: 4); *Sündenbock* – *Козел отпущения*: человек, на которого постоянно сваливают чужую вину; человек, который несет ответственность за других (Левит, 16: 20–22). У древних евреев был соответствующий обряд возложения грехов на живого козла. После такого обряда козла изгоняли в пустыню. Выражение *Bileams Eselin* – *валаамова ослица* (Числа, 22: 27–28) употребляется в значении «молчаливый, терпеливый, безропотный, смиренный человек», но у этого человека может лопнуть терпение, и он восстает, возмущается: *валаамова ослица заговорила*.

В Библии упоминается древнейшая денежная единица – *талант*. Согласно библейскому сюжету трем рабам были даны таланты их хозяином. Первые два пустили свои деньги в оборот и получили прибыль, а третий спрятал свой талант и ничего, тем самым, не заработал. Отсюда выражение *sein Pfund vergraben* – *зарыть свой талант в землю* (Матфей, 25: 15–30). Эта фраза употребляется в смысле *не использо-*

вать свой дар, не развивать свои способности. На основе библейской легенды возникло выражение *тридцать серебриков* (Матфей, 26: 15) – *dreisig Silberlinge*: плата за предательство, вознаграждение предателя. Безудержная погоня за обогащением порицалась, что явилось результатом возникновения крылатого выражения с отрицательным этическим знаком *das goldene Kalb* – *златой телец* (Исход, 32: 4). Основу этого афоризма составил сюжет о том, как евреи нарушили божественные заповеди и возвратились к языческим верованиям, поклоняясь сделанному из золота тельцу.

Таким образом, сравнение языковых единиц, передающих смысл библейских афоризмов в немецком и русском языках, позволяет заключить, что семантика крылатых выражений практически не подвергается существенной трансформации, в то время как внешняя маркировка выражений получает соответствующую лингвокультурную и социокультурную коннотацию. Особенности лингвокультурной маркировки библейских афоризмов в немецком и русском языках обуславливаются комплексом собственно лингвистических (грамматических, стилистических) факторов, а также природными, историческими, социокультурными детерминантами, определяющими картину мира в сознании носителя того или иного языка.

Галіна Гваздовіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АБ ТЭРМІНЕ СЛОВАЗЛУЧЭННЕ І ДЫНАМІЦЫ ЯГО СТРУКТУРНАЙ ПАРАДЫГМЫ Ў БЕЛАРУСКАЙ І РУСКАЙ МОВАХ

Словазлучэнне (словосочетание) як лінгвістычная адзінка мае дастаткова багатую гісторыю. У сучаснай лінгвістыцы словазлучэнне – гэта «сэнсавае і граматычнае аб'яднанне двух ці больш паўназначных слоў (галоўнага слова і залежнай словаформы), якое выражае адзінае, але раздзельнае паняцце і з'яўляецца складанай назвай з'яў рэчаіснасці: вытворчая практыка, педагагічнае вучылішча... сачыненне па беларускай літаратуры...» [3, с. 129–130]. Але такое разуменне тэрміна з'явілася не адразу. Так, у граматыцы М.В. Ламаносава (1755 г.) даецца падрабязнае апісанне структуры словазлучэнняў, аднак тэрміна «словосочетание» там няма. Прынята лічыць, што ўвёў яго А.Х. Вастокаў у «Рускай граматыцы...» (1831 г.). Акадэмік Ф.Ф. Фартунатаў (1848–

1914) пад словазлучэннем разумеў і сказ, і яго часткі, такім чынам трактуючы гэта паняцце вельмі шырока. М.М. Петэрсан (1885–1962) называў словазлучэннем і парныя спалучэнні слоў, і простыя развітыя сказ, а А.М. Пяшкоўскі (1878–1933) да словазлучэнняў адносіў любое сінтаксічнае ўтварэнне, нават складаныя сказ. З цягам часу сінтаксічная тэорыя ў працах А.А. Шахматава, Л.У. Шчэрбы, В.У. Вінаградава і інш. глыбей пранікла ў сутнасць прадмета даследавання, набыла пэўную стройнасць, і сёння і ў акадэмічных граматыках беларускай і рускай моў, і ў школьных падручніках словазлучэнне і сказ асобя як лінгвістычныя тэрміны атрымалі сваё самастойнае зместавае нападўненне.

У сувязі з развіццём самой катэгорыі словазлучэння, моўнай сістэмы ўвогуле, а таксама пад уплывам лексічных, словаўтваральных, граматычных змен адбываюцца пэўныя змяненні і ў структурнай парадыгме словазлучэння як у беларускай, так і у рускай мовах. Акрамя агульных характарыстык, на ўзроўні словазлучэння назіраюцца таксама і спецыфічныя для кожнай з моў формы арганізацыі разглядаемых сінтаксічных адзінак, таму што, па словах В.У. Вінаградава, «у правілах спалучэння слоў, у заканамернасцях утварэння розных відаў і тыпаў словазлучэнняў праяўляецца нацыянальная спецыфіка мовы» [1, с. 232]. Асабліва яркая такія асаблівасці адлюстроўваюцца на старонках СМІ.

Вядома, што словазлучэнні з сінтаксічнай сувяззю кіравання могуць быць як беспрыназоўнікавыя, так і прыназоўнікавыя. Напрыклад, да XIX стагоддзя шырокае распаўсюджанне атрымалі словазлучэнні з кіравальнай формай роднага склона, якія выражалі розныя прасторавыя адносіны, у тым ліку і значэнне накіраванага дзеяння прадмета з прыназоўнікам да (до), а таксама з прыназоўнікам к + давальны склон: «И по тому морю можно плыть до Рима, а от Рима можно приплыть по тому же морю к Царьграду...» [2, с. 6]. Аднак з цягам часу ў працэсе развіцця беларускай мовы, яе граматычнага строю канструкцыя к + Д. скл. выцясяняецца канструкцыяй да + Р. скл.: Да нас звяртаюцца па дапамогу жыхары вобласці (Звязда, 03.09.2014). Між тым у рускай мове для выражэння таго ж значэння найчасцей выкарыстоўваецца канструкцыя к + Д. скл.: Как вы думаете, к кому был обращен этот призыв и будет ли он услышан? (Сб. Беларусь сегодня, 03.09.2014). У мастацкіх творах некаторых беларускіх пісьменнікаў таксама можна сустрэць канструкцыю к + Д. скл.: Хіліцца к вечару дзень і даўжэйшымі робяцца цені (М. Багдаговіч). З мэтай падкрэсліць беларускія рэаліі, беларускую тэматыку твора, імкнучыся перадаць нацыянальны каларыт, рускія пісьменнікі маглі выкарыстоўваць у сваіх творах канструкцыю до +

Р. скл. для абазначэння накіраванасці дзеяння. Так, у вершы «Друзьям» А. Пракоф'ева чытаем: «Друзья мои, как сказано, навеки! По братству и другим большим правам... Моя любовь летит навстречу вам. Она летит до Немана и Сожа И до Днепра, она – судьба моя».

На сучасным этапе развіцця мовы назіраецца тэндэнцыя з'яўлення новых мадэлей прыназоўнікавых словазлучэнняў (або выкарыстанне забытых, якія раней функцыянавалі ў маўленні). Ілюстрацыяй да гэтага можа быць прыназоўнікава-склоная форма напрыканцы + Р. скл. у беларускай мове (у рускай мове гэтай канструкцыі адпавядае в самом конце + Р. скл.). Нягледзячы на тое, што ў кадыфікаванай мове гэты прыназоўнік не зафіксаваны, гэта значыць ён не ўключаны ў новыя слоўнікі беларускай мовы, словазлучэнні з гэтым прыназоўнікам тыпу адбылося напрыканцы года; тыдня; пасяджэння і інш. вельмі актыўна ўжываюцца ў вусным маўленні і рознага кшталту СМІ: «Напрыканцы візіту на Мальту Мітрапаліт Тадэвуш Кандрусевіч сустрэўся з сем'ямі мігрантаў» (Catholic.by, 23.07.2014). Дарэчы, слова напрыканцы можа ўжывацца і як прыслоўе: «Напрыканцы “Мікольская свяча” дорыць надзею, або Феномен абрадавай практыкі» (Звязда. 17.12.2013). У «Белорусско-русском онлайн словаре» (03.06.2008) прыведзены пераклад да слова напрыканцы – в конце, в окончание. Пры вусным вымаўленні ў большасці выпадкаў націск у слове напрыканцы ставіцца на апошні склад.

Мы паказалі толькі некаторыя асаблівасці працэсаў, што адбываюцца ў структуры і функцыянаванні словазлучэнняў у беларускай і рускай мовах, абумоўленыя як лінгвістычнымі, так і экстралінгвістычнымі фактарамі.

Літаратура

1. Виноградов, В.В. Вопросы изучения словосочетаний / В.В. Виноградов // Исследования по русской грамматике. Избранные труды / В.В. Виноградов. – Москва, 1975. – 560 с.
2. Древнерусские повести / худож. О. Коровин. – Пермь: Кн. изд-во, 1991. – 271 с.
3. Сцяцко, П.У. Слоўнік лінгвістычных тэрмінаў / П.У. Сцяцко, М.Ф. Гуліцкі, Л.А. Антанюк. – Мінск: Выш. шк., 1990. – 222 с.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АНАЛІЗ ВЕРБАЛЬНЫХ ІДЭНТЫФІКАТАРАЎ У РЭКЛАМНЫХ ТЭКСТАХ (на прыкладзе айчынных брэндаў)

Сёння рэклама ўсё болей распаўсюджваецца сродкамі масавай інфармацыі. Праз рэкламныя тэксты ў маўленне і мысленне грамадства прыходзяць новыя словаформы, словазлучэнні, нават сказы, якія часамносяць аказіянальны характар, і пры гэтым ад іх утвараюцца іншыя словы. Так, агульнавядомы слоган «Снікірси – не тормози» паўплываў на з’яўленне газетнага загаловка са словаформай «флікірні» (з газ. «СБ. Беларусь сегодня»).

Падобныя моўныя адзінкі ўводзяцца капірайтарамі з мэтай брэндаваць ідэнтыфікацыі аб’ектаў рэкламы. Сярод айчынных гандлёвых марак намі былі прааналізаваны 100 самых аўтарытэтных брэндаў (паводле даследаванняў агенства MPP Consulting за 2013 год). На думку рэкламазнаўца С.А. Старова, «прывабнае марачнае імя выступае перадумовай фарміравання ўнікальных асацыяцый і прыемнага ўражання ад брэнда» [2, с. 150]. Расійскі навуковец прапанаваў звесці брэндавыя назвы да сістэмы, у якой асобнымі складнікамі будуць групы вербальных ідэнтыфікатараў з апісальным, вытворным, прыдуманым, напамінаючым характарам слоўнага абазначэння. На наш погляд, сістэму лепш падаць праз групы нэймаў: «нэймы-згадкі», «вытворныя нэймы», «асацыятыўныя нэймы», «уласна-нэймы». Разгледзім беларускія брэнды праз прадстаўленыя групы нэймаў.

Так, «нэймы-згадкі» складаюць найменні, якія здаюцца больш традыцыйнымі ці тыповымі абазначэннямі рэкламных аб’ектаў, паколькі ў іх змесце найчасцей даецца інфармацыя аб месце вытворчасці («Мінская марка», «Лідская мука», «Лідская Бурёнка», «Мотальскія прысмакі», «Клецкая крыначка») або імя вытворцы («Serge», «Савушкін продукт», «Бульбашь»). У падобных назвах актыўна функцыянуюць прыналежныя прыметнікі ў якасці дапасаваных азначэнняў.

У групу «вытворных нэймаў» уваходзяць назвы, якія прама ўказваюць на рэкламадаўцу і яго паслугі ці прадукцыю (напрыклад, «Белрыба», «Евроопт», «БелАЗ», «Белінвестбанк», «Белгосстрах», «Пінскдрев»). У большасці нэймы прадстаўлены ўласнымі назваўнікамі, што ўтвораны рознымі відамі складання, найчасцей абрэвіяцый.

Да групы «асацыятыўных нэймаў» адносяцца словы, якія ўжываюцца ў пераносным значэнні і ўтвораны метафарычна ці метанімічна

(«Камунарка», «5 элемент», «Крыніца», «Аліварыя», «Сваяк», «Купалінка», «Налібокі», «Спартак», «32 жемчужины», «Соседи», «Gefest», «Milavitsa»). Безумоўна, удала падабраны асацыяныўны рад прыводзіць спажыўца рэкламы да таго паняцця, якое будзе трымацца ў памяці («32 жемчужины» – здаровыя зубы, «Купалінка» – прыгожае адзенне, «Gefest» – бог агню – газавыя пліты, «5 элемент» – сучасныя тэхналогіі – электроніка і тэхніка, «Соседи» – людзі, да якіх бягуць пры першай неабходнасці – магазіны, дзе ёсць неабходнае), аднак цяжка суаднесці трапеічную сувязь паміж словамі («Спартак», «Камунарка» – цукеркі), якія ўспрымаюцца толькі праз па-замоўную сітуацыю (веды пра доўгі час існавання прадпрыемстваў).

«Уласна-нэймы» ўяўляюць сабой найменні, якія не валодаюць рэальным зместам (напрыклад, «Мегатоп», «Камако», «Аквадив», «Алютех», «Бандитос», «Лепелька», «Здравушка»). Гэтыя словы цікавыя лексічным значэннем і спосабам словаўтварэння, калі шляхам розных камбінацый ствараецца назва, якая прыцягвае ўвагу адрасатаў. Даследчыца Л.П. Амары такія прыклады суадносіць з функцыянаваннем аказіяналізмаў у тэкстах рэкламнага дыскурсу на ўзроўні «словаўтваральнай гульні», калі «ўласныя ці агульныя назоўнікі прэзвалююць над прыметнікамі і дзеясловамі» [1].

Сярод прааналізаваных назваў гандлёвых марак Беларусі 80 % складаюць назвы, напісаныя кірыліцай, сярод якіх толькі 10 % падаецца па-беларуску (напрыклад, «Світанак», «Сваяк», «Крышталь», «Аліварыя», «Крыніца», «Уладар», «Клецкая крыначка», «Мотальскія прысмакі», «Слодыч», «Налібокі»).

У вербальныя ідэнтыфікатары разам з нэймам уваходзяць таксама слоганы. Самабытных беларускіх выразаў ў рэкламе брэндаў, рэалізаваных пасродкам СМІ, знаходзіцца мала (напрыклад, «Сістэма ўцяплення Cerasit – мы гарантуем цяпло» ці «Гаспадар. Шчасце, калі побач гаспадар!»). Гэта дае падставы для разваг на тэму папулярызаванасці праз рэкламу нацыянальнай мовы як аднаго з сімвалаў самаідэнтыфікацыі беларусаў у свеце, што ўдала дэманструецца трапнымі слоганамі («Родная мова. Каханне з першай лыжкі» ці «Беларускае – самае маё!»).

Такім чынам, сёння нэймінг уяўляе сабой працэс словатворчасці, які абумоўлены ўнутранымі і знешнімі працэсамі існавання і функцыянавання мовы ў грамадстве ў цэлым. Вербальныя ідэнтыфікатары (нэймы і слоганы) з’яўляюцца неабходным складнікам тэксту, што дэталізуе і пашырае веды пра функцыянаванне сучаснага рэкламнага дыскурсу праз сродкі масавай камунікацыі.

Літаратура

1. Амари, Л.П. Словообразовательная игра: к вопросу о количественном соотношении окказиональных существительных, прилагательных и глаголов в текстах рекламного дискурса / Л.П. Амари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 4.08.2014.
2. Старов, С.А. Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. – 2008. – Вып. 4. – С. 150.

Ольга Десюкевич

Белорусский государственный университет

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА
СВЕТЛАНЫ АЛЕКСИЕВИЧ
(на основе книги «Время секондхэнд»)**

Завершающая пятикнижие о советском человеке книга Светланы Алексиевич имеет целью исследовать мифы, с которыми не в силах справиться и не в силах расстаться массовое сознание. Книга не документальна, как и жанр в целом. Этот особый тип текста, по словам С. Алексиевич, «вживляемый» ею в литературу и получивший в литературоведении целый ряд определений – «эпически-хоровая проза, роман-оратория, соборный роман, документальное самоисследование» [2, с. 241], характеризуется своеобразными диалогическими отношениями между голосом автора и голосами персонажей. Вводная часть каждой из книг, представляющая авторский дискурс наиболее полно, словно суммирует сказанное персонажами. Она является тем типом текста, который Ю.С. Степанов определяет как минимализацию: «Смысл минимализации в том, что она заменяет обширные подлинные авторские тексты их сжатым изложением, компрессией текста» [3, с. 64], подчеркивая при этом, что минимализация – это и есть способ существования концепта, представляющий собой национальный жанр словесности, «не “облегченное” постижение, а противопоставление “внешнего” и “умопостижаемого”» [3, с. 64]. Автор во введении дает компрессию того, что будет сказано в основной части голосами героев. Впоследствии – за пределами вступительной главы – автор очень скупно обнаруживает свое присутствие – лишь крайне редко в ремарках, в заголовках, чаще всего цитатных, и собственно в композиции книги – включении монолога героя в ту или иную главу. Однако «механизмы» сжатия высказанно-

го персонажами не просты, диалогические отношения между голосом автора и голосами персонажа разнообразны: в некоторых случаях меняется лишь план выражения в направлении актуализации оценки, усиления экспрессии, иногда речь персонажа в рамках авторского дискурса приобретает совсем иное прагматическое измерение. В книге «Время секондхэнд» голоса персонажей различаются по шкале «индивидуальное – обобщенное»: наиболее выделенными оказываются монологи конкретных людей, о которых сообщается минимальная информация (имя, возраст, род занятий), в качестве вступления в каждую из частей книги предлагается хор неатрибутированных голосов, называемый «Из уличного шума и разговора на кухне», наименее персонифицированными являются голоса, рассказывающие анекдоты. Сосуществование, переплетение голосов автора и персонажей разного плана формирует пространство диалога, которое дополнительно усложняет интертекст, традиционно представленный в книгах Светланы Алексиевич большим количеством цитат (В. Шаламова, Ф. Достоевского, А. Чехова), цитатных заголовков, а также эпитафиями Давида Руссе и Ф. Степуна.

Семантическое пространство текста моделируется вокруг базового концепта **свобода**, а также выбранной в качестве центральной категории **времени**. Собственно, проблема мышления в старых категориях о времени сформулирована в метафорическом заголовке книги, смысл которого автор поясняет в интервью: «Потому что идеи, слова – всё с чужого плеча, как будто вчерашнее, ношенное. Никто не знает, как должно быть, что нам поможет, и все пользуются тем, что знали когда-то, что было прожито кем-то, прежним опытом. Пока, к сожалению, время секондхэнд. Но мы начинаем приходить в себя и осознавать себя в мире» [1, с. 503]. Мышление в метафорах является одним из самых продуктивных способов осмысления прошедшей эпохи в анализируемом тексте, причем как в дискурсе автора, так и в монологах героев. Приведем наиболее яркие: распад Советского Союза, завершение эпохи концептуализируется как *социалистическая драма*, как выход из замкнутого помещения (*Если ты сидишь в закрытом лифте, то мечтаешь об одном – чтобы лифт открылся... Дали немного подышать, а сейчас все захлопнется. Загонят назад в клетку, вмажут нас снова в асфальт* [1, с. 75]), причем для некоторых это совсем нежелательный выход (*Может, это была тюрьма, но мне теплее в этой тюрьме* [1, с. 97]), как разрушение старого и создание нового (*Думали, что сломаем этот барак. Построим что-то новое* [1, с. 24]); опыт новой жизни подобен отрезвлению (*Больше было тех, кого свобода раздражала. Из-под наркоза идеи выходили медленно* [1, с. 10]) и приводит к осознанию пустоты (*Без той жизни я останусь с*

пустыми руками... Меня проткнули, как шарик [1, с. 104]). Метафорика текста чрезвычайно богата, приведенные примеры являются свидетельством того, что осмысление новой реальности происходит с помощью прежних метафор. Неспособность к самостоятельному мышлению подтверждается обилием пассивных конструкций, неопределенно-личных предложений, разного рода фрагментов с семантикой неагентивности: *...уже стоят на улице автобусы, которые повезут нас в демократию. Будем жить в красивых домах... станем все добрыми [1, с. 63]. Мне не нужен капитализм, к которому нас привели... подсунули [1, с. 138]. У меня в голове все застроено по-советски. До чего-то другого еще доползти надо [1, с. 142].* **Случаи вполне самостоятельного переосмысления опыта редки, но для автора, как можно предположить, особенно ценны.** В этом отношении показателен монолог Марии Войтешонок, в котором обратим внимание на метафору движения вверх: *Взять страдание в свои руки, обладать им полностью и выйти из него, что-то оттуда вынести. Это такая победа, только в этом есть смысл. Ты не с пустыми руками... А иначе зачем было спускаться в ад? [1, с. 279].*

В прагматическом аспекте показательно, насколько свободно автор переходит от я к мы, никогда не противопоставляет себя своим героям, стремится приобрести всесторонний взгляд на явление. Это проявляется на языковом уровне в обилии конверсивов среди номинаций человека (*палачи и жертвы – каждый чувствовал себя жертвой, но не соучастником [1, с. 8]*), обратим внимание на автономинацию в заголовке вступительной главы – *«Записки соучастника»*, *Мы были люди с одной коммунистической памятью. Соседи по памяти [1, с. 13].* В этом же отношении показательна такая черта идиостиля Светланы Алексиевич, как оксюмороны в заголовках, – «Утешение Апокалипсисом», «Обаяние пустоты», что, очевидно, связано с общей идеей цикла произведений, названного автором «Голоса Утопии», они позволяют подчеркнуть некоторую абсурдность наших прежних представлений о мире, с одной стороны, и глобальные изменения в мировоззрении, которые должны произойти в сознании переживших свой опыт по-настоящему.

Литература

1. Алексиевич, С.А. Время секондхэнд / С.А. Алексиевич. – М.: Время, 2013. – 512 с.
2. Сивакова, Н.А. Документальная проза Светланы Алексиевич / Н.А. Сивакова // Слова і час: навук. чытанні, присвячаныя памяці праф. У.В. Анічэнкі: у 2 ч. – Гомель: ГДУ імя Ф. Скарыны, 2003. – Ч. 1. – С. 240–244.

3. Степанов, Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю.С. Степанов. – М.: Языки славянских культур, 2007. – 248 с.

Аляксандр Дуброўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФІЛАСОФІЯ МЕДЫЯМАЎЛЕННЯ: ФАКТАРЫ АДМОЎНАГА ЎПЛЫВУ ТЭКСТАЎ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА СТЫЛЮ НА НАЦЫЯНАЛЬНУЮ МОВУ

Сёння, калі найбольшыя змены ў мове назіраюцца менавіта ў публіцыстычным стылі [3, с. 664], а самі медыятэксты найбольш уплываюць на нацыянальную мову, востра стаіць пытанне пра фактары адмоўнага ўплыву журналісцкага маўлення на маўленне адрасатаў СМІ. Наяўнасць такога адмоўнага ўплыву даводзіць не трэба: ужо не здзіўляе, што дзень пры дні журналісты рэпрадуктуюць «класічныя» памылкі, «хрэстаматыйныя» ляпсусы, якія быццам бы для таго і разглядаліся ва ўсіх дапаможніках па стылістыцы, каб іх потым паўтаралі выпускнікі журфакаў. Але чаму так адбываецца? У гэтым дакладзе назавём тры прычыны, якія няцяжка ўбачыць пры аналізе сучаснай медыяпрасторы.

Па-першае, сур'ёзным фактарам названай праблемы з'яўляецца элімінацыя эстэтычнай функцыі мовы [4, с. 594] у журналісцкіх тэкстах. Функцыі мовы «ўяўляюць сабой праяву яе сутнасці, яе прызначэння і дзеяння ў грамадстве, яе прыроды, г. зн. яны з'яўляюцца яе характарыстыкамі, без якіх мова не можа быць сама сабой» [5, с. 564]. Іншымі словамі, абсалютна ўсе функцыі мовы з'яўляюцца яе атрыбутамі і не залежаць ад сферы яе ўжывання. Гэта значыць, што эстэтычная функцыя праяўляецца далёка не толькі ў мастацкім стылі; здольнасць даваць эстэтычную ацэнку тым ці іншым аб'ектам – атрыбут чалавечай свядомасці. «Прыгожае маўленне ці непрыгожае» – чалавек адсочвае (здольны адсочваць) заўсёды, і элімінацыя эстэтычнай функцыі мовы ў тэкстах СМІ, якая адбываецца «явчным парадкам», апраўдана быць не можа. Прагматычна-ўтылітарысцкае стаўленне да мовы – адзнака псеўдапрафесіяналізму журналіста. Праявы гэтага – адсутнасць рэфлексіі над мовай, звышвысокі ўзровень аўтаматызму ў маўленчай дзейнасці (не трэба блытаць з *высокім* узроўнем аўтаматызму, якім характарызуецца добрае валоданне мовай; *звышвысокім* узроўнем аўтаматызму мы называем менавіта стан «адключанай рэфлексіі», недапушчальны ў сітуацыі прафесійнага тэкстапараджэння), татальнае перайманне, беспадстаўныя іншамоўныя запазычанні, захапленне

эксплуатацыйй інтэртэкстуальнасці і гульнёвага пачатку ў маўленні, безаблічнасць ідыястылю журналіста (калі ўвогуле ў такой сітуацыі можна гаварыць пра ідыястыль, бо «безаблічнасць ідыястылю» – аксю-маран).

Другі фактар адмоўнага ўплыву сучасных тэкстаў публіцыстычнага стылю на нацыянальную мову мы ўбачым, калі прааналізуем дынаміку змен ў гэтым стылі за апошнюю чвэрць стагоддзя. У дадзены момант нас цікавіць такі канкрэтны аспект, як змены інфармацыйнай нормы ў стылі. За названы перыяд змены адбываліся «па сінусоідзе» ці «па спіралі»: спачатку старая ідэалагізаваная інфармацыйная норма ўступіла ў супярэчнасць з аб'ектыўнай інфармацыйнай нормай [3, с. 665], адбылося ўзмацненне інфармацыйнасці, што запусціла пэўныя незваротныя працэсы (у тым ліку славутae зніжэнне стылю), а потым адбылася рэабілітацыя ідэалагізаванай інфармацыйнай нормы. Але зараз традыцыйныя СМІ не для ўсіх спажывцоў інфармацыі з'яўляюцца яе асноўнай крыніцай. Многія атрымліваюць асноўную інфармацыю з інтэрнэту. Пры гэтым яго карыстальнікі потым могуць звярнуцца і да традыцыйных СМІ, але ў гэтым разе іх будзе цікавіць не столькі тое, якая інфармацыя падаецца, колькі тое, як яна падаецца. Такія рэцыпіенты аказваюцца здольнымі адсочваць тыя моўныя адзінкі, стылістычныя прыёмы і тэкставыя стратэгіі, якія актуалізуюць менавіта функцыю ўздзеяння. Аднак іншыя рэцыпіенты, не параўноўваючы розныя крыніцы інфармацыі, аказваюцца безабароннымі перад уздзеяннем ідэалагізаванай інфармацыйнай нормы, не адсочваюць і не «адфільтроўваюць» маўленчы баласт, разлічаны, зразумела, не на інфармаванне, а на ўздзеянне. Ці трэба казаць, што менавіта апошняя група адрасатаў будзе адчуваць адмоўны ўплыў гэтага баласту? У выніку – пранікненне ў грамадскую свядомасць штампаў, міфалагем, за якімі, дарэчы, можа ўвогуле нічога не стаяць. Калі ў савецкія часы гэта былі (паводле В. Аграноўскага) «маркеры хлусні», такія як *палешыць*, *павысіць*, *паглыбіць*, *паскорыць* [3, с. 665], то зараз можна назваць наватворы накішталт *национал-предателей* або шэраг дэсемантызаваных найменняў (яскравы прыклад – словы *фашыст*, *фашызм*, якімі «з поспехам» называюцца абсалютна, здаецца, супрацьлеглыя з'явы і суб'екты).

Трэці фактар – «сегментацыя» (ці, магчыма, «фрагментацыя») інфармацыйнай прасторы і «нераўнапраўнасць» розных сегментаў у патоку навін, незбалансаванасць іх аб'ёму. У найбольш экстрэмальным варыянце апошняя ўвасабляецца, напрыклад, у выглядзе ўяўлення пра тое, што самае галоўнае ў існаванні свету – гэта палітычныя падзеі,

эканамічныя працэсы і спартыўныя мерапрыемствы. Менавіта такі, карыкатурны, партрэт рэчаіснасці павінен з'явіцца ў свядомасці спажывца журналісцкага прадукту пэўнага тыпу. Гэта вельмі далёка ад цэласнай карціны свету, якая павінна быць здабыткам культурнага чалавека. А што азначае названы фактар у плане культуры маўлення? «Фрагментацыя» вядзе да субкультурнасці, а апошняя абавязкова прадугледжвае пераход да жаргону. У гэтым, як нам здаецца, разгадка, напрыклад, такога феномена, як перманентная стылістычная катастрофа ў спартыўнай журналістыцы. Безліч практыкаванняў у дапаможніках па стылістыцы складзена з прыкладаў маўлення спартыўных журналістаў. І нікога не мяняецца на працягу дзесяцігоддзяў: безгустоўная квяцістая метафорыка, бясконцыя штампы (*бескампрамісны паядынак, выйгралі дуэтам, апанент нашага спартсмена*). Трэба зразумець праблему менавіта ў філасофскім плане: калі кожны інфармацыйны сегмент прэзентаваны ў якасці субкультуры, калі ён не ўплецены ў цэласную карціну свету, то жаргон будзе непазбежнай з'явай. А ў нас нават пад «культурай» разумеюць вельмі вузкі сегмент інфармацыйнай прасторы – гэта толькі мастацкая культура. Ці шмат інфармацыі атрымліваюць спажывцы навін пра тое, што адбываецца ў навуцы, філасофіі, рэлігіі? Прыклады «цэласнай журналістыкі» былі: звычайна называюць імя Л. Парфёнава, і гэта апраўдана: ён абсалютна свядома імкнуўся пераадолець тую карыкатурную інфармацыйную карціну свету, схему якой мы акрэслілі (ён нават так і тлумачыў задумы сваіх праектаў). Пры гэтым яму зусім не даводзілася пераскокваць ад аднаго жаргону да другога: цэласнасць інфармацыйнай карціны свету абавязкова патрабуе стылістычнай цэласнасці і дыктуе яе. У супрацьлегласць гэтаму трэба сказаць, што з'явы жарганізацыі маўлення мы назіралі нават у тэкстах літаратурна-мастацкай крытыкі [гл. 1; 2].

Усе названыя фактары маюць самы непасрэдны выхад на праблему журналісцкай адукацыі. Першы фактар нагадвае нам, што журналістыка – сфера філагогіі, і пераконвае ў непрадуктыўнасці прапаноў разглядаць яе проста як адну з сацыяльных прафесій, адмяняць вывучэнне тых ці іншых філалагічных дысцыплін, у тым ліку мастацкай літаратуры і г. д. Другі і трэці фактары прымушаюць сфармуляваць думку пра тое, што ў сістэме журналісцкай адукацыі проста не можа быць лішніх вучэбных дысцыплін. Журналісту трэба ўсё. Спробы палічыць лішнімі логіку, культуралогію, гісторыю філасофіі, рэлігіязнаўства, эстэтыку да добрых вынікаў прывесці не змогуць, а праблема адмоўнага культурнага ўплыву журналістыкі на грамадскую свядомасць будзе заставацца актуальнай і надалей.

Літаратура

1. Дуброўскі, А.У. Рэцэнзіі на паэтычныя зборнікі ў газеце «Літаратура і мастацтва» / А.У. Дуброўскі // Жыццём і словам прысягаючы. Культура маўлення журналіста: зб. навук. артыкулаў міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, Беларусь. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2012. – С. 77–87.
2. Дуброўскі, А. Рэцэнзіі ў газеце «Літаратура і мастацтва»: праблемы стылістыкі і культуры маўлення / А. Дуброўскі // Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 14-й Міжнар. навук. канф., 6–7 сн. 2012 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.] – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 235–238.
3. Дускаева, Л.Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ / Л.Р. Дускаева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 664–675.
4. Плотнікаў, Б.А. Функцыі мовы / Б.А. Плотнікаў // Беларуская мова: энцыклапедыя / Беларус. Энцыкл.; пад рэд. А.Я. Міхневіча; рэдкал.: Б.І. Сачанка (гал. рэд.) і інш. – Мінск: БелЭн, 1994. – С. 593–594.
5. Слюсарева, Н.А. Функции языка / Н.А. Слюсарева // Языкознание: большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 564–565.

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**ПРАЦА РЭДАКТАРА
НАД ДАКЛАДНАСЦЮ СЛОВАЎЖЫВАННЯ
Ў ЖУРНАЛІСЦКІМ ТЭКСЦЕ**

Моўна-стылёвая праўка грунтуецца не на асабістых прыхільнасцях рэдактара, а на глыбокім веданні мовы і на ўліку індывідуальных асаблівасцяў аўтара. Таму, калі пэўныя моўныя адзінкі ў прапанаваным для друку тэксце супярэчаць выпрацаваным заканамернасцям іх функцыянавання, узнікае неабходнасць у правядзенні паглыбленага рэдактарскага аналізу і тэарэтычна абгрунтаванай моўнай праўкі, бо «правільнае ўжыванне слоў аўтарам уяўляе сабой не толькі вартасці стылю, але і неабходную ўмову інфарматыўнай каштоўнасці твора, дзейнасці яго зместу» [1, с. 5]. Гэта сцвярджанне расійскай даследчыцы Ірыны Голуб як найлепш стасуецца з патрабаваннямі менавіта да журналісцкага тэксту.

Значэнне слова – стабільны, зафіксаваны ў слоўніках паказчык, а сэнс рэалізуецца ў канкрэтных маўленчых сітуацыях, напрыклад:

Дойны статак у гаспадарках раёна пачалі выводзіць на пашы з 25 красавіка. У гэты дзень паядалі сакавітую **атаву** 15 гуртоў. Значэнне слова *атава* – ‘трава, што вырасла ў той жа год на месцы скошанай’ [3, с. 71] – рэалізавана ў другім сказе правільна. Але маўленчая сітуацыя, аформленая з дапамогай і першага сказа, паказвае, што сэнс разгляданага слова зрушаны (пасля зімы, да 25 красавіка, трава не можа так вырасці, каб яе скасілі, ды яшчэ каб яна і адрасла зноў). «У тым выпадку, калі слова выбрана без уліку яго дакладнага сэнсу і не адпавядае звыкламу спалучэнню, яно ўспрымаецца як парушэнне літаратурных норм» [5, с. 31], – канстатуе Міхась Цікоцкі, таму і патрабуецца праўка – замена слова *атаву* на *мураву* або на гіперонім *траву*.

Праўка з прычыны недакладнага словаўжывання часта зводзіцца да лексічнай замены. Разгледзім сказы з іншых журналісцкіх тэкстаў.

У многім з-за таго, што таварная **вокладка** была вельмі прывабнай, практычна кожны з нас купіўся на растваральны напой а-ля «юпі», розныя «чупсы», растваральныя бульбяныя пюрэ «хвілінка» і шэраг аналагічнай прадукцыі. Пры аналізе лексічнага значэння складнікаў сказа выяўляецца, што слова *вокладка* зафіксавана ў тлумачальных слоўніках са значэннем, звязаным толькі з паняццямі кнігі, часопіса, сшытка [гл. 3, с. 116]. Сэнс сказа, такім чынам, скажаецца, бо атрымліваецца, што названыя прадукты харчавання таксама аформлены ў выглядзе кніг. Безумоўна, павінна быць прапанавана лексічная замена слова *вокладка* на гіперонім *абгортка*.

Што ж датычыцца алмазаў, то прамысловых радовішчаў пакуль не **вынайджена**, а вось перспектывы ёсць. Значэнне слова *вынайсці* – ‘працуючы творча, стварыць што-н. новае, невядомае раней’ [3, с. 128] (праўка: *выяўлена* або *знойджена*). Аналагічная праўка патрабуецца і ў сказе: Аднак за апошнія некалькі гадоў мы **вынайшлі** (праўка: *выявілі*) шмат цікавых гістарычных фактаў і вядомых землякоў (патрабуецца яшчэ і ўдакладненне аднародных членаў: *фактаў* і *імёнаў вядомых землякоў*).

На святочным застоллі павінны пераважаць агароднінныя і фруктовыя закускі і салаты, што, наогул, зусім нядрэнна, калі ўлічыць, з якім жахам мы звычайна набліжаемся да **шаляў** пасля сустрэчы Новага года. Слова *шалі* мае значэнне ‘вагі, якія складаюцца з плоскіх і круглых талерак’ [3, с. 754], таму чытачу незразумела, як можна чалавеку ўзважвацца на іх (праўка: *вагаў*).

А самая лепшая туш для **павек** з прадстаўленых на конкурс вырабляецца на гродзенскай фірме «Аркабела». *Павека* – ‘рухомая

складка скуры, якая прыкрывае вока' [3, с. 402]. Даводзіцца толькі здзіўляцца, якім чынам можна нанесці туш на павекі і як гэта будзе выглядаць (праўка: *веек*).

У той дзень я вырашыла **зварочваць** свой эксперымент, бо мая любімая спадніца ўжо два дні таму пачала сігналізаваць мне: маўляў, хопіць, дарагая, а то пры такіх тэмпах нам давядзецца развітацца. Усе значэнні полісеманта **зварочваць** (ад *зварнуць* [гл. 3, с. 237]) не рэалізуюцца ў сказе (праўка: *згортваць*).

Другі этап **прадбачыць** падвядзенне вынікаў форуму і выхад творчага спаборніцтва на міжнародны ўзровень. **Прадбачыць** – ‘загадзя ўлічваць, угадваць магчымасць праяўлення, недахопу чаго-н.’ [3, с. 490], таму гэты дзеяслоў асацыіруецца толькі з чалавечай дзейнасцю (праўка: *прадугледжвае*).

Так, **напрыклад**, уздым Брытаніі як сусветнай дзяржавы быў звязаны з **поўсцю** і тэкстылем, а шоўк стагоддзямі адыгрываў важную ролю ў міжнародным гандлі. У сувязі з тым, што ў сказе размова вядзецца пра тканіны, слова **поўсць** у значэнні ‘шэрсць; падшэрастак’ [3, с. 485] не стасуецца з кантэкстам (праўка: *воўнай*). У разгляданым сказе таксама сустракаецца пашыраная ў журналістаў (і навукоўцаў) збыткоўнасць: часціца *так* ‘выкарыстоўваецца ў пачатку сказа, які растлумачвае папярэдняе выказванне, у значэнні: а іменна, напрыклад’ [4, с. 461], таму першыя два словы ў сказе ёсць лексічныя дублеты і адно з іх павінна быць ліквідавана.

Калі прыйдзе з царквы дадому, запаліце грамнічную свечку каля парога і кожнаму са сваякоў злёгку **падсмажце** крыжападобна валасы на галаве. Слова **падсмажыць** мае значэнне ‘прыгатаваць для яды смажаннем або абсмажыць з паверхні’ [3, с. 417] (праўка: *падсмаліце*).

Напрыклад, спявачка Алеся была ўжо гатовая да ўдзелу, але, калі даведлася, што давядзецца на 4 месяцы адмовіцца ад гастроляў, – не **вырашылася**. Дзеяслоў **вырашыцца** са значэннем ‘атрымаць вырашэнне, стаць вырашаным’ [3, с. 131] мае іншыя спалучальнасныя магчымасці, напрыклад **праблема вырашылася сама сабой** (праўка: *адважылася*).

Зменшылася колькасць стратных прадпрыемстваў наогул па раёне – да 11 працэнтаў ад іх **агульнага чысла**. Чысло – ‘дзень у парадкавым радзе іншых дзён гэтага месяца; дата’ [3, с. 751] (праўка: *агульнага ліку*).

Як і ў іншых **рэгіёнах** Палесся, добры прыбытак жыхары Морачы маюць з **грыбоў і ягад**. Рэгіён – ‘вялікая вобласць, група суседніх краін або тэрыторыі, раёны, аб’яднаныя па якіх-н. агульных прыметах’ [3, с. 572], таму само Палессе – гэта рэгіён (праўка: *кутках*, або *раёнах*, або

мясцінах). Таксама не можа рэалізоўвацца значэнне гэтага слова ў сказе: *У абласным турэлёце ўдзельнічалі 23 каманды з усіх рэгіёнаў* (праўка: раёнаў) вобласці.

Расонскі праект з'явіўся ўзорным для краіны; ён у такіх маштабах, па сутнасці, рэалізаваны ўпершыню. Дзеяслоў *з'явіцца* са значэннем 'стаць, зрабіцца' [3, с. 251] у якасці дзеяслоўнай часткі іменнага выказніка проста засмечвае тэксты, паказвае аднастайнасць думкі аўтараў, іх нятворчы падыход да канструявання матэрыялу. Акрамя таго, *з'явіцца* мае яшчэ чатыры значэнні, якія таксама «ціснуць» на чытача (*з'явіўся дахаты, з'явіўся ў час, з'явілася машына, з'явілася ўсмішка*). Каб пазбегнуць гэтых хібаў, можна выкарыстоўваць звязкі *быць, стаць, стацца, зрабіцца* і інш., а таксама трансфармаваць выказнік у просты іменны, у нашым выпадку: *Расонскі праект – узорны для краіны...* Іншыя прыклады: *Указ Прэзідэнта № 21 «Аб павышэнні ролі органаў мясцовага кіравання і самакіравання ў вырашэнні пытанняў жыццезабеспячэння насельніцтва» з'явіўся* (праўка: стаў) ключавым у рабоце мясцовых Саветаў Прыдзвінскага краю; *Трэнерам усіх прадстаўнікоў Беларусі на рынку з'яўляўся* (праўка: быў) Яўген Кацельнікаў; *Крыніцамі напаўнення з'яўляліся* [праўка: Крыніцы напаўнення –] зямельны падатак, падатак на нерухомасць, дзяржапошліна, даходы ад здачы ў арэнду памяшканняў, арэнда зямельных участкаў, а таксама даходы ад аўкцыёнаў.

Па словах расійскага тэрэтыка рэдагавання Аркадзя Мільчына, «рэдактарская крытыка будзе няпоўнай, калі яна абыдзе ўвагай нават адно слова» [1, с. 33]. З улікам таго, што тэксты з прапанаванымі сказамі ўжо прайшлі рэдактарскую праўку, можна сцвярджаць: рэдактарам беларускіх СМІ нестася тэрэтычнай падрыхтоўкі, а праца са словам адышла на другі план. Безумоўна, ніхто з іх не будзе экспліцытна разважаць пра значэнне кожнага слова ў рэдагаваным тэксце; гэта найчасцей адбываецца інтуітыўна. Аднак інтуіцыя грунтуецца на папярэднім досведзе і падказвае правільнае разуменне. Вучыцца і назапашваць гэты досвед – першачарговая задача як аўтараў-журналістаў, так і рэдактараў.

Літаратура

1. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2003. – 448 с.
2. Мильчин, А.Э. Методика редактирования текста / А.Э. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. М.Р. Суднікі і М.Н. Крыўко. – Мінск: БелЭн, 1996. – 784 с.

4. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: у 5 т. – Мінск: БелСЭ, 1982. – Т. 5, кн. 1: С – У. – 663 с.
5. Цікоцкі, М.Я. Стылістыка беларускай мовы: вучэб. дапам. для фак. журналістыкі / М.Я. Цікоцкі. – 2-е выд., перапрац. і дап. – Мінск: Універсітэцкае, 1995. – 294 с.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ШТОДЗЁННІК «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» Ў САЦЫЯЛЬНАЙ СЕТЦЫ УКАНТАКЦЕ

Традыцыйныя друкаваныя СМІ ў пошуках новых чытачоў і ў намаганні захаваць наяўных падпісчыкаў асвойваюць шматлікія сацыяльныя сеткі. Найбольш уплывовымі і самымі буйнымі па колькасці айчынных карыстальнікаў па звестках партала «Біржавы лідар» з'яўляюцца наступныя – Аднакласнікі (Одноклассники) (www.odnoklassniki.ru), УКантакце (ВКонтакте) (<https://vkontakte.ru>), Мой свет (Мой мир) (my.mail.ru), YouTube (<https://www.youtube.com>), Facebook (<https://www.facebook.com>) і Twitter (<https://twitter.com>) [1].

Самая масавая грамадска-палітычная газета Рэспублікі Беларусь – «СБ. Беларусь сегодня» – з верасня 2012 года мае акаўнты ў сацыяльных сетках Аднакласнікі [2], УКантакце [3], Facebook [4] і Twitter [5]. Зусім нядаўна, 14 лютага 2014 года, партал «СБ. Беларусь сегодня» [6] адкрыў свой канал на інтэрнэт-сервісе відэахостынг YouTube [7]. У сацыяльнай сетцы Мой свет выданне не прадстаўлена.

Па стане на 3 верасня 2014 года па колькасці падпісчыкаў найпапулярнейшым быў акаўнт газеты ў УКантакце – 4176 чалавек. Колькасць чытачоў у Аднакласніках – 2882 асобы, у Twitter – 1291, у Facebook выстаўлена 1059 адзнак «падабаецца» на старонцы «СБ. Беларусь сегодня», што адпавядае колькасці падпісантаў на навіны выдання. На YouTube-канал партала «СБ» падпісаны пакуль толькі 360 асоб, што можна патлумачыць нядаўнім яго стварэннем.

Акаўнт газеты ў сетцы УКантакце адрознівае наяўнасць усіх магчымых відаў паведамленняў – тэкставых, графічных, відэаролікаў, аўдыязапісаў.

Пэўная частка допісаў (тэкставых паведамленняў) з'яўляецца поўнымі дублетамі назваў артыкулаў, апублікаваных на партале <http://www.sb.by>, як напрыклад: «В Минске подписан документ о прекращении огня в Украине!» (05.09.2014), «Под Гродно 10-классница сбежала

из детдома к цыганам, чтобы выйти замуж» (04.09.2014), «Она сделает все, что попросишь» (28.08.2014).

Некаторыя паведамленні-назвы ва UKантакце кампазіцыйна і структурна адрозніваюцца ад адпаведных загалоўкаў на сайце газеты, часам можна адзначыць і сэнсавыя іх адрозненне. Так, постам у сацыяльнай сетцы «Ученым удалось передать мысли одного человека другому на расстояние 8 тысяч километров!» (05.09.2014), «Какая #погода ждет Беларусь в сентябре?» (02.09.2014) і «Два минчанина придумали первую отечественную оригинальную настольную #игру – “Галактические разведчики”» (01.09.2014) адпавядаюць загалоўкі артыкулаў «Мысли на расстоянии», «С надеждой на бабье лето» і «Наши разведчики в Галактике» на партале. Як бачна, паведамленні, якія служаць спасылкамі на матэрыялы з сайта газеты, больш канкрэтныя, пазбаўлены метафарычнасці, адразу даюць чытачу зразумець тэму артыкула, што значна спрашчае працэс выбару чытачом журналісцкага твора.

Частка паведамленняў, размешчаных у сацсетцы UKантакце, з’яўляецца лідамі апублікаваных на партале <http://www.sb.by> артыкулаў. Так, журналісцкаму матэрыялу «Полный фэшн» на сайце газеты (05.09.2014) адпавядае наступны допіс ва UKантакце: «Татьяна Анюкова собирает раритеты, вошедшие в обиход белорусских модниц в XX столетии. Повседневные и вечерние наряды, шляпки и перчатки, украшения и аксессуары, шкатулки и флакончики для духов – всего более сотни экспонатов». Пры гэтым лід можа прыводзіцца часткова, як у папярэднім прыкладзе, альбо захоўвацца цалкам, як у допісе-спасылцы да артыкула «Стереотипы разбиваются о берег Даугавы» (04.09.2014): «На улицы Риги выползли разноцветные #улитки. Горожане и туристы обалдели, когда увидели огромных резиновых существ. И сразу же на них набросились. Обнимать, дергать за усики, позировать перед фотокамерами. Уже никто не помнит, откуда взялись эти надутые персоны, но считается, что моллюск – символ культурной столицы Европы. #Рига получила этот статус на весь нынешний год». Падобныя паведамленні, як і сэнсавы распаўсюджвання загалоўкі, адразу ўводзяць чытача ў змест і праблематыку медыятэксту, дазваляюць вызначыць, ці адпавядае пэўны матэрыял цікавасцям і інфармацыйным запатрабаванням рэцыпіента, дапамагаюць зрабіць канчатковую выснову наконт неабходнасці знаёмства з усёй публікацыяй.

Характэрнай рысай сацыяльных сетак з’яўляецца іх накіраванасць на наладжванне зваротнай сувязі з падпісчыкамі. Здзяйсняецца гэта праз выкарыстанне ў допісах разнастайных формул маўленчага этыкету (ветлівых зваротаў, зычэнняў, вітальных і развітальных канструкцый),

якія значна пашыраны ў інтэрнэт-камунікацыі, паколькі праз іх ствараецца і падтрымліваецца лаяльнасць карыстальнікаў да пэўнага СМІ. У акаўнце газеты «СБ. Беларусь сегодня» ва UKантакце паведамленні тыпу «Доброго утра! Хорошего старта недели!» (08.09.2014), «Доброе утро! Хорошей пятницы!» (05.09.2014), «Доброе утро! Не болейте!» (04.09.2014), «Доброе утро! Кто не успел отдохнуть этим летом – сил вам! Всем удачного дня!» (03.09.2014), якія вельмі пашыраны, напрыклад, у суполцы партала tut.by у гэтай жа сацыяльнай сетцы, адсутнічаюць. Адміністратару групы «СБ. Беларусь Сегодня» ва UKантакце трэба мець на ўвазе, што падобныя звароты ствараюць станоўчы эмацыйны фон у чытачоў, псіхалагічна стымулююць карыстальнікаў да выбару пэўнага сродку масавай камунікацыі, павялічваюць колькасць наведвальнікаў не толькі акаўнта ў сацыяльнай сетцы, але і сайта газеты.

Як сродак наладжвання двухбаковых сувязяў у акаўнце «СБ. Беларусь Сегодня» ва UKантакце выкарыстоўваюцца тэматычныя апытанкі, адказы на пытанні якіх могуць дэманстраваць грамадскую думку на тых ці іншых сацыяльных праблемах. Трэба падкрэсліць, што для друкаванага выдання з накладам каля 400 тыс. паасобнікаў колькасць удзельнікаў у такіх апытанках, якая не перавышае 50 чалавек, уяўляецца малой, што абумоўлена, у першую чаргу, нязначнай, у параўнанні з тыражом «СБ. Беларусь сегодня», аўдыторыяй акаўнта. Значыць, газета недастаткова выкарыстоўвае патэнцыял сацыяльнай сеткі ў сваёй дзейнасці.

У акаўнце газеты прысутнічаюць рэпосты з суполак іншых сродкаў масавай інфармацыі, напрыклад «Народнай газеты»: «Што апануць “шчырай беларусцы”?» (29.08.2014), «Кого предпочитает ваш начальник – подтянутых и бодрых сотрудников, фонтанирующих энергией и идеями, или полусонных толстяков, послушно выполняющих свои функции? Новый #опрос в номер!» (27.08.2014), «Почему в Беларуси не заботятся о создании нормальных условий для персонала в жару?» (06.08.2014). Колькасць падобных рэпублікацый у стужцы суполкі газеты невялікая, паколькі, відавочна, творчы калектыв рэдакцыі выдання здольны сам забяспечыць сябе разнастайнымі матэрыяламі.

Графічны кантэнт у суполцы газеты «СБ. Беларусь Сегодня» ва UKантакце ў асноўным прадстаўлены фотаздымкамі, як карэспандэнтаў выдання, якія змяшчаюцца і ў публікацыях на сайце СМІ, так і запазычанымі. У суполцы ў якасці ілюстрацый да паведамленняў выкарыстоўваецца невялікая колькасць малюнкаў, схем і карт. Дэматыватары і іншыя інтэрнэт-мемы ў стужцы суполкі прысутнічаюць мінімальна, што можна патлумачыць кансерватыўнай ідэалогіяй выдання. У якасці элемента

афармлення асобных фотаздымкаў і малюнкаў у стужцы суполкі прымяняецца каляровая паласа над графічнымі матэрыяламі, што вылучае іх і прыцягвае ўвагу да публікацыі, запамінаецца карыстальніку як пэўная асаблівасць акаўнта.

Што тычыцца відэакантэнт, то ў суполцы газеты ён прадстаўлены ў выглядзе ролікаў з сэрвісаў відэахостынг. Частцы сюжэтаў папярэднічае застаўка з лагатыпам газеты «СБ. Беларусь сегодня». Адпаведныя матэрыялы на сайце выдання не маюць відэасуправаджэння.

Аўдыякантэнт прадстаўлены асобнымі музычнымі запісамі, якія эмацыйна карэлююць з публікацыяй, сэнсава дапаўняюць яе. Напрыклад, паведамленне пра фолк-фестываль «Камяніца» (04.09.2014) суправаджаецца спасылкай на песню «Страла» ў выкананні гурта Кігі.

Такім чынам, як паказвае першасны кантэнт-аналіз стужкі газеты «СБ. Беларусь сегодня» ў сацыяльнай сетцы UKантакце, адміністратарам суполкі патрэбна звярнуць увагу на ўдасканальванне зваротнай сувязі з карыстальнікамі акаўнта для павелічэння колькасці яго падпісчыкаў і фарміравання лаяльнасці да газеты.

Літаратура

1. Одноклассники и ВКонтакте самые популярные соцсети Беларуси // Биржевой лидер [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/internet/social-nye-seti/entry1008217606.html>. – Дата доступа: 03.09.2014.
2. СБ. Беларусь Сегодня. Ежедневная общественно-политическая газета // Одноклассники [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.odnoklassniki.ru/sovbel>. – Дата доступа: 03.09.2014.
3. СБ. Беларусь Сегодня. СМИ // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://vk.com/sovbel>. – Дата доступа: 03.09.2014.
4. СБ. Беларусь Сегодня. Ежедневная общественно-политическая газета. Официальная страница в Facebook // Facebook [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/sovbelarus>. – Дата доступа: 03.09.2014.
5. СБ. Беларусь Сегодня@sovbel. Ежедневная общественно-политическая газета. Официальный твиттер-аккаунт // Twitter [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://twitter.com/sovbel>. – Дата доступа: 03.09.2014.
6. СБ. Беларусь Сегодня // Портал «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: www.sb.by. – Дата доступа: 03.09.2014.
7. Sb.by – Беларусь Сегодня. Официальный канал белорусской общественно-политической газеты «СБ. Беларусь Сегодня» // YouTube

[Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/sbbytoday>. – Дата доступа: 03.09.2014.

8. TUT.BY@tut.by // Жизнь TUT в новостях и интерактиве [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://twitter.com/tutby>. – Дата доступа: 03.09.2014.

Ольга Иванова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова (Россия),*

Елена Коршук

Белорусский государственный университет

ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ СНЯТИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ДЕЙСТВИЕ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ СМИ

В течение длительного времени действительные и страдательные конструкции воспринимались лингвистами как тождественные в функционально-семантическом плане, как отражающие одни и те же отношения действительности. Существование этих конструкций объяснялось стилистическими различиями: страдательные конструкции характеризуются как книжные, действительные – как нейтральные. Однако исследователи обращают внимание на специфику действия, выражаемого разными залогами: пассивный залог указывает на признак – готовый, данный, статический, на значение состояния; активный – создаваемый, творимый деятельностью субъекта. Все различия объясняются многоплановостью категории залога в русском языке, пока еще не полностью изученной. В языке СМИ конструкции со страдательным залогом имеют особое значение и не тождественны действительным.

Рассмотрим наиболее обсуждаемые в российской прессе вопросы повышения налогов, заморозки пенсионных накоплений и введения санкций на импорт продукции из ряда стран. Для изложения уже одобренных на высшем государственном уровне действий используется действительный залог: «Правительство продлило заморозку пенсионных накоплений еще на год... Правительство продлило мораторий на перевод накопительной части в негосударственные пенсионные фонды (НПФ)... Минфин оценивает замороженный объем потенциальных поступлений в НПФ в будущем году в 900 млрд руб.... Премьер выступал активным сторонником заморозки накопительной части пенсии и фактически сразу поддержал эту идею» (ИТАР-ТАСС). «Мы набрали высокие темпы роста расходов, в первую очередь за счет повышения зарплат

бюджетников и оборонных расходов... Изначально мы задумывали выход пенсионной системы на самодостаточность, а она в нынешнем состоянии дефицитна» (министр финансов РФ Антон Силуанов).

Как видим, даже при использовании активного залога в русском языке предпочтение отдается множественному числу или среднему роду. В английском языке с существительными, подобными словам Правительство, полиция и т. п. используется глагол в третьем лице и / или множественном числе, что более четко указывает на реальные действующие лица.

Страдательный залог также широко представлен в комментариях по упомянутым выше вопросам. Особое значение конструкции со страдательным залогом имеют в статьях либеральных экономистов и общественных деятелей, не допущенных к участию в разработке данных решений и снимающих с себя ответственность за их принятие. Авторы стремятся представить действия властей со стороны воспринимающего эти действия, сделать слушателя или читателя пассивным получателем этих решений. В этом случае страдательные двух- и трехчленные конструкции рассматриваются авторами как наиболее удачные для критики действия властей: «Решение о запрете на ввоз продуктов принято в условиях, когда российская экономика уже с осени минувшего года резко тормозит, а по итогам первой половины этого года вошла в рецессию... Стагфляция разрушает экономику очень глубоко... все пытаются решать только мелкие сиюминутные задачи. Ищут деньги на Крым – отбирают пенсионные накопления и повышают налоги. Странная логика – наказывать собственных граждан за собственные грубые внешнеполитические ошибки и провалы... Экономический потенциал нынешней политической системы исчерпан... принимаются лишь политические решения, направленные только на одно: как бы по сути ничего не менять» (политик Григорий Явлинский). «Мне кажется... что нынешняя бюджетная конструкция начинает трещать по швам... Правительство не собирается отказываться ни от программы вооружений, ни от так называемых майских указов, не собирается сокращать расходы, не собирается увеличивать дефицит. В этой ситуации остается один единственный путь – это повышение налогов... Будет введен налог с продаж... и будут повышены отчисления в фонд обязательного медицинского страхования... Кроме того, будут повышены акцизы на табак и алкоголь, и у нас уже было запланировано небольшое повышение акцизов на бензин... На мой взгляд, эффективность пополняемости бюджета за счет повышения налогов невысока...» (экономист Сергей Алексашенко).

Согласно исследованиям Бадена Юнсона (Baden Eunson) [1] из Университета Монаш, Австралия, для англоязычных СМИ также характерно использование страдательного залога с целью сокрытия виновника негативной ситуации, решения. Автор, однако, показывает, что даже использование пассива не всегда исключает личную / конкретно-групповую ответственность. Mistakes were made by me and by others in the church that resulted in driving Mr Ellis and the archdiocese apart rather than bringing healing. «Мною и другими были совершены ошибки...» (Кардинал Джордж Пелл). Mistakes were made here by people who either did it deliberately or inadvertently. «Целенаправленно или непреднамеренно некоторыми людьми были совершены ошибки» (Билл Клинтон).

Следующей ступенькой в отказе от ответственности является использование пассива с опущением действующего лица в сложносочиненном предложении, причем в первой части предложения активные лица указаны. And certainly it was not wrong to try to secure freedom for our citizens held in barbaric captivity. But we did not achieve what we wished, and serious mistakes were made in trying to do so. «...Мы не достигли желаемого результата, и были допущены серьезные ошибки...» (Рональд Рейган).

И, наконец, в английском языке также возможен полный отказ от указания на действующее лицо. Yes of course mistakes were made and of course you know what happened at Guantanamo Bay, there were mistakes made. «Конечно, были допущены ошибки... были допущены ошибки». (Дэвид Кэмерон).

Автор выделяет 5 ступеней перехода от того, что он называет открытой коммуникацией личной ответственности, к закрытой, манипулирующей сознанием реципиента и снимающей ответственность за неудачу (см. таблицу).

Таблица

Переход от открытой коммуникации к закрытой

Ступень 1	1-е лицо ед. число	Я сожалею
Ступень 2	1-е лицо мн. число	Мы сожалеем
Ступень 3	3-е лицо	Компания сожалеет
Ступень 4	Неопределенно- и безличное	Сожалеть
Ступень 5	Дизъюнкция	К сожалению

В русском языке на уровне посвященных официальным событиям текстов СМИ крайне редко используются 1-я и 2-я ступени перехода. Сама культура русскоязычных народов исконно подразумевает внеш-

ний локус контролю, отсылки на группу в случае неудачи, отсутствие потребности в ответственности за свои действия. Именно поэтому для русскоязычных текстов более характерны 3–5 ступени, с максимальным использованием пассивного залога.

Літэратура

1. Eunson, Baden. ‘Mistakes were made’: detecting the sneaky passive voice / Baden Eunson [Electronic resource]. – Mode of access: <https://theconversation.com/mistakes-were-made-detecting-the-sneaky-passive-voice-27390>. – Date of access: 18.08.2014.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**ВЭБАЛІЗАЦЫЯ ЦІ МЕДЫЯТЫЗАЦЫЯ ГРАМАДСТВА:
ВЕРБАЛЬНЫЯ ПАРАДОКСЫ**

Медыятызацыя як перамяшчэнне сэнсаў у сімвалічную прастору СМІ маштабна кранае жыццёўладкаванне сучаснасці. Аднак далучэнне саміх медыя да сацыяльных сетак вымагае гаварыць пра вэбалізацыю іх у прыватнасці і ў цэлым грамадства. Вынікам гэтага працэсу стала невядомае да ХХІ ст. пагружэнне чалавека ў тэкст. Сёння мы жывём у свеце тэкстаў: калі складаем іх у традыцыйных формах, ствараем профілі, акаўнты, статусы, пакідаем посты, пішам sms, размаўляем па сатавым тэлефоне і інш. – знаходзімся ў пастаянным пошуку інфармацыі і ў пастаянным чаканні рэакцыі на выказанае, напісанае.

Вербальная практыка чалавека сёння настолькі актыўная, што не пакідае чалавеку выбару, як жыць у кантэксце слова – вуснага, пісьмовага і «віртуальнага». Апошні складнік інтэгруе ў сабе асабліва сці першых двух. Калі раней стылістычныя рэсурсы вуснай і пісьмовай форм мовы мелі прынцыповыя адрозненні, то ў інфармыцыйную эпоху яны сціраюцца. Гэтая акалічнасць істотна ўплывае на маўленне: узнікае дасюль невядомы інструментарый, які не паддаецца традыцыйнай апрацоўцы. Маўленне набывае новыя рысы, выкліканыя ўцягненнем сучасніка ў віртуальныя зносіны.

Говорить как по писаному... Значыць складна, без запінкі – эталон маўленчай традыцыі, які застаецца попытным і сёння, але чамусьці разбураецца ў сваёй першааснове, арыентаванай на кніжнае маўленне. Зафіксаванае на пісьме, апошняе выйграе ў плане сістэмнай арганізацыі, фармальнай і змештавай зладжанасці. Сегмент інтэрнэт-зносін харак-

тарызуецца парадаксальнай асаблівасцю: пісьмовае маўленне па сваёй структуры максімальна набліжана да вуснай формы. Карыстальнікі інтэрнэту пішуць так... як гавораць. Адбыўся зрух акцэнтаў: калі раней пісьмовая форма мовы стрымлівала развіццё вуснай, якая ў сваю чаргу «расхіствала» каноны пісьмовай, то сёння з'яўляецца спецыфічны від маўлення і праяўляецца ён перш за ўсё ў ІТ-сферы.

Шырокі выбар каналаў сувязі прыводзіць да перайначвання камунікацыйных прыярытэтаў. Даволі часта пра самае «гарачанькае» спажывец інфармацыі даведваецца з блогаў палітыка, эстраднай ці кіназоркі, чыноўніка. Напрыклад, у разрад попытных для СМІ блогераў трапіў міністр МУС Украіны Арсен Авакаў. Інфармацыю, якую ён выкладвае ў блогу, пакідае ў постах, журналістам застаецца толькі каменціраваць: «Арсен Аваков, как обычно, в своем Facebook обнародовал ситуацию с поставкой вооружения для Нацгвардии» (27 жніўня 2014. МК.ру), «Аваков заявил, что он, Турчинов и Яценюк уходят из “Батькивщины”». Об этом в своем блоге на “Украинской правде” сообщил министр внутренних дел Арсен Аваков» (27 жніўня 2014. Наша ніва. nn.by); «Концепцию реформирования МВД Украины представил глава ведомства Арсен Аваков. Планируется, что милиция будет переименована в полицию. О реформе МВД Аваков написал в своем блоге в Facebook» (18 верасня 2014. Сегодня.Ру). Сам факт, калі з грамадскасцю камунікуе не прэс-служба ці афіцыйны прадстаўнік ведамства, а сам кіраўнік, даволі сімптаматычны. Як і змест выказванняў у самім блогу. Напрыклад, «Тут один человек задается вопросом: сколько еще нужно фактов для подтверждения агрессии РФ против Украины? Ответ прост – несколько. Всем все очевидно. И у нас, конечно, и в мире» (4 жніўня 2014. Блог Арсена Авакава. LB.ua); «Гелетей: Среди комбатов в партийных списках немає справжніх героїв... Ваши высказывания выходят за рамки военной и человеческой этики. Извинитесь! Честь имею. Министр внутренних дел, старший лейтенант запаса» (19 верасня 2014. Українська праўда. Блогі). Такая маўленчая актыўнасць чыноўніка ў некаторых карыстальнікаў інтэрнэту выклікае іронію: «Хорошо быть министром на Украине – сиди себе в интернете, клацай клавиши. Красота!!!». Другі ж рэзюмуе: «Какие-то пацаны фейсбуковые, а не серьезные министры, шантрапа одним словом. Несчастный украинский народ, за что ему такие “вожди”». Трэці ўвогуле ставіць дыягназ...

Важна адзначыць, што падобныя віртуальныя дыялогі выкананы на спецыфічнай маўленчай платформе, калі пісьмовы і вусны элементы інтэгруюцца. У дзеянне ўступаюць іншыя правілы камунікавання:

узмацненне адраснасці аўтарскага «я», псіхасаматычная выражана-насць (сіндром Сняжаны), актыўная дыялагічнасць, якая мяжуе з абвінавачвальным пафасам дыятрыбы, лексічная разняволенасць, сінтаксічная кампрэсія, рэдукцыя сэнсу, эпістэмізацыя лексікі і шмат інш.

Пашырэнне вербальнай практыкі значна ўплывае на разумова-маўленчую дзейнасць чалавека: «Мы вельмі часта робім пісьмова тое, што раней рабілі вусна. Некаторыя праблемы, якія раней вырашаліся з дапамогай тэлефоннага званка, зараз вырашаюцца з дапамогай перапіскі. Пры тым, што яна займае куды больш часу. У гэтага ёсць свае падставы. Такія паводзіны лічацца больш ветлівымі. Так мы не турбуем суразмоўцу. Ён можа наогул не адказаць на ліст. На вусны зварот не адказаць складаней. Такім чынам, частка нашых зносін перамясцілася ў гэтую «пісьмовую» па тэхніцы выканання і ўспрымання фазу» [1].

Новая парадыгма мяняе і стылістыку публіцыстычнага тэксту. У гэтым плане важна ўсведамляць асаблівасці ўзаемадзеяння СМІ і сацыяльных сетак. Суадносіны ўплыву кантэнту гэтых двух відаў масавай камунікацыі рэзка мяняюцца: сацыяльныя сеткі ператвараюцца ў сродкі масавай інфармацыі, падмяняючы сабой традыцыйную прэсу. З'яўляюцца прафесійныя супольнасці ў выглядзе сацыяльных медыя, дзе карыстальнік можа выконваць функцыі аўтара, каментатара, рэпарцёра, фотакарэспандэнта, рэдактара сэрвісу.

Інфармацыйныя тэхналогіі планамерна падпарадкоўваюць навакольны свет і прэзентуюць яго ў маўленчым масіве. Гэта выклікана тэхналагічным характарам журналістыкі: асноўны рухавік постындустрыяльнага грамадства – камп'ютары – вывелі інфармацыйныя тэхналогіі на новы ўзровень, як калісьці тэлебачанне, а яшчэ раней друк.

ІТ ахопліваюць усе сферы збору, перадачы, захоўвання і ўспрымання інфармацыі. Мяняецца прафесійная роля журналіста: з нядаўняга агітатара і прапагандыста ён пераўвасабляецца ў камунікатыўнага лідара, які мабільна фарміруе кантэнт-асяродак і тонка ўплывае на масавую свядомасць. Метады журналісцкай творчасці перажываюць якасныя змены ў бок яшчэ большай тэхналагізацыі працэсу, з аднаго боку, і нарастання індывідуальнага, з другога. Узнікае журналістыка меркаванняў: сёння мы гаворым пра персаніфікаванасць журналіста, роўна як і пра медыя-цэнтрычнасць свету. Усё гэта адбываецца на фоне вучэнняў, ядром якіх з'яўляецца інфармацыя як інструмент пазнання рэчаіснасці.

Публіцыстычны тэкст – дынамічны выразнік моўнымі сродкамі рэальнага і ўбачанага журналістам свету, кагнітыўнай сутнасцю якога з'яўляецца магчымасць прайгравання аўтарам эстэтычных,

камунікатыўных і сацыяльна арыентаваных задум. Яны дазваляюць сканструяваць моўную карціну свету, паказаць гістарычныя асаблівасці развіцця грамадства і засведчыць выразныя адметнасці эпохі. Публіцыстычны твор ёсць персаналізацыя таго, што адбываецца. Прымаючы пад увагу гэты тэзіс, можна сцвярджаць, што журналістыка, вэбалізуючыся, прыдае новыя імпульсы для нарошчвання віртуальнага патэнцыялу маўлення, удакладняе яго сутнасныя характарыстыкі (узнікненне віртуальнай формы існавання мовы), развівае функцыянальную стылістыку, культывуе асаблівыя камунікатыўныя тактыкі і стратэгіі, мяняе традыцыйныя ўяўленні пра каноны літаратурнай мовы.

Літаратура

1. Кронгауз, М. Язык и коммуникация: новые тенденции / М. Кронгауз [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://polit.ru/article/2009/03/19/communication>. – Дата доступу: 30.08.2014.

Лізавета Іўчанкава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛЕКСЕМА ДУША Ў ПОЛЬСКИМ І БЕЛАРУСКИМ ГАЗЕТНЫХ ДЫСКУРСАХ

Сучасная прэса з'яўляецца «люстэркам» каштоўнасных арыенціраў, стварае і распаўсюджае культурныя эталоны. Характэрна, што лексема *душа*, якая займае значнае месца ў славянскай маўленчай карціне свету, саступае па колькасных паказчыках выкарыстанню лексемы *цела*. Такая супрэмацыя цела тлумачыцца панаваннем ідэалогіі, прадстаўленай сродкамі масавай інфармацыі, што прыводзіць да масавізацыі грамадства, асераднёнай спажывецкай цікавасці: «Цела Шварцэнгера каштуе дорага, або Што такое доўгатэрміновыя ўкладанні ў здароўе» (Звязда, 07.05.2014); «Всем нужно тело, а не душа идеалистки» (СБ, 17.08.2012); «Tylko twoje ciało, nie twoja dusza spiesze do domu, bo za parę godzin mam spotkanie z guru» (GW, 21.02.2005). Такія прыклады з'яўляюцца высокачастотнымі і дэманструюць скажэнне сапраўднага сэнсу, бо паводле хрысціянскага разумення душа – гэта «антрапаморфная ўнікальная несмяротная нематэрыяльная частка чалавечай істоты, створаная Богам індывідуальна для кожнага чалавека» [2, с. 326].

Душа ў славянскай культурнай традыцыі лічыцца асновай жыцця. У «Кароткім біблейскім слоўніку» прыводзіцца наступная цытата:

«Яўрэйскае слова, якое звычайна перакладаецца як “душа”, – гэта перhesh. У некаторых выпадках у аўтарызаванай версіі перакладаецца словам “жыццё”...» [1, с. 240]. Адсюль душа патрабуе беражлівых адносін, што адлюстроўваецца ў публіцыстычным тэксе: «Oczyść swoją duszę albo giń» (GW, 17.01.2013), «Чистая душа – чистая криница» (СБ, 06.05.2011).

Душа – вітальны пачатак, таму ў семным складзе гэтай лексемы вылучаецца значэнне «сам чалавек». Напрыклад, «Мужская душа» (СБ, 24.07.2009), «Загадка китаёўскай душы» (СБ, 19.10.2012), «Kaczyński ma szeroką rosyjską duszę» (GW, 10.08.2011), «88 dusz na sprzedaż. Norbertanki wystawiły odzyskaną ziemię z lokatorami» (GW, 6.12.2012).

Цела без душы ўяўляе безжыццёвую матэрыю. Так, у польскім газетным дыскурсе актуалізуецца значэнне «смерць»: «Pogrzeb Kasi Sobczyk: duszę oddała obłokom» (GW, 5.08.2010). У беларуска- і рускамоўнай прэсе падобных прыкладаў эўфемістычнага выкарыстання не зафіксавана, што можа тлумачыцца этнапсіхалагічным укладам жыцця ўсходніх славян.

Заўважаецца, што для беларускага газетнага дыскурсу характэрна ўжыванне лексемы *душа* ў дачыненні да музыкі і ў цэлым да культуры народа. У ім выразна прасочваецца ўказанне на традыцыі застольных песень. Шматлікія прыклады пацвярджаюць камунікатыўную ўстаноўку: песня дапамагае пераадолюваць цяжкасці («Песня – душа народа-победителя» (СБ, 03.04.2012), «То, что поет душа» (СБ, 16.11.2012), «Арган лечыць не толькі душу» (11.12.2013) «Когда душа поет» (СБ, 02.02.2013), «Спажыва для душы» (Звязда, 20.04.2014). Эсплікуецца пазіцыя чытача, яго інтарэсы: «Шоу душа просит» (СБ, 05.11.2010). Варта адзначыць, што «душу» чалавека здольны ўсхваляваць мерапрыемствы забаўляльнага характару, што адсылае да геданістычнай пазіцыі сучаснага грамадства.

І ў польскай і беларускай прэсе лексема *душа* можа набываць пэярэтыўныя канатацыі. У падобных выпадках гаворка ідзе пра сацыяльныя нястачы, хваробы, нераўнапраўе, што паказвае на нестабільнасць і разлад паміж душэўнай і цялеснай сферамі жыцця: «Wódka dla duszy» (GW, 18.01.2009), «Душа горит» (СБ, 13.08.2009) (о наркомании), «Серый пепел души» (СБ, 29.04.2011), «Пьяная душа – потемки» (СБ, 29.05.2009), «Выветриваясь, по кусочку выпадая, душа искрошилась, как зуб, до корня» (СБ, 13.02.2013).

Як у польскім, так і ў беларускім рускамоўным газетным дыскурсе душа аформлена інтэртэкстуальнай семай «мёртвыя душы» – людзі,

якіх не існуе на самай справе, але яны зафіксаваны ў дакументах: «Afera “martwych dusz”: Działacze PO z zarzutami» (GW, 31.05.2012), «Начальник сухого дока Фредерик Портер содержал на службе мертвые души» (СБ, 15.08.2012), «Так и рождались фиктивные души» (СБ, 8.12.2011), «Lekarze już są uczciwi? NFZ: już nie ma martwych dusz» (GW, 9.10.2010).

Кансьюмерызм таксама з’яўляецца неад’емнай часткай вечнай матэрыі: «Pierwsza Komunia. Święto duszy czy portfela?» (GW, 26.04.2012), «Uciec z ubojni dusz, czyli jak płacimy za brak równowagi między pracą a życiem» (GW, 2012.09.05). «А “рашанс” – это туристы разгуляй душа, которым порой не жалко панибратски разбрасываться деньгами» (СБ, 14.06.2012).

Такім чынам, назіранні за тэкстамі СМІ сведчаць пра тэндэнцыю да дэсемантызацыі значэння лексемы душа ў яе хрысціянскім разуменні (як духоўнай сутнасці, нематэрыяльнай несмяротнай сілы, якая наталяе цела чалавека) ва ўсходне- і заходнеславянскіх моўных карцінах свету. Рэгулярным становіцца ўжыванне семы ‘сукупнасць характэрных уласцівасцей, рыса асобы’. Прасочваецца адхіленне ад цэнтра ў бок негатыўнай ацэнкі якога-небудзь суб’екта. Напрыклад: «Ciemna dusza prezesa PiS» (GW, 8.09.2010), «Niesforna dusza, Lamott, Anne» (GW, 7.11.2001), «Заблудшая душа» (СБ, 12.07.2011), «Przedwojenny pediatra z rogatą duszą» (GW, 14.12. 2009), «On w głębi duszy jest recydywistą» (GW, 18.02.2013).

У гэтым выразна адбіваецца аблічча сучаснага грамадства, наглядным выразнікам якога з’яўляецца медыятэкст: незаўважныя на першы погляд тэндэнцыі могуць у будучым стаць прычынай сацыяльных катаклізмаў, пераацэнкі каштоўнасцей і ўстанаўлення новых культурных кодаў.

Літаратура

1. Краткий библейский словарь. – Dillenburg: Благая весть, 2002. – 973 с.
2. Религиоведение. Энциклопедический словарь / под ред. А.П. Забиянко, А.Н. Красникова, Е.С. Элбакян. – М.: Академический проект, 2006. – 1256 с.

Татьяна Конюшкевич

Белорусский государственный университет

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ КАТЕГОРИИ ВИДА

Среди множества тем активной и пассивной грамматики, изучаемых в иностранной аудитории, важное место занимает морфологическая категория глагольного вида, которая во многом определяет специфику системы русского языка. Вид, представляющий собой сложное грамматическое явление, вызывает у китайских студентов серьезные трудности в понимании сущности формы и употреблении глаголов совершенного и несовершенного вида в практике устной и письменной речи.

Делая акцент на ведущей роли вида в системе русского глагола, преподаватель системно и целенаправленно обращает внимание китайских студентов на практическое усвоение глаголов, на их функциональные и семантические особенности.

Следует отметить, что работа над категорией вида ведется в плане активного синтаксиса, при этом основное внимание уделяется значению и функционированию данной морфологической категории при выражении того или иного смысла в речи, в высказывании, в связном тексте и послетекстовых заданиях, в микроситуациях и т. д.

Как отмечается в научной литературе, при описании и преподавании грамматики русского языка как иностранного грамматические категории не могут рассматриваться только в пределах какого-либо одного раздела грамматики... При изучении данной морфологической категории нельзя ограничиваться только вопросом об образовании видовых пар, об их значении вне контекста. Следует особое внимание уделить функционированию данных форм в минимальном, а затем в расширенном контексте, в рамках диалогического единства и далее – в тексте [1, с. 129–130].

Изучение видов глагола как грамматического явления показывает необходимость привлечения большого количества примеров для объяснений, а также рассмотрения и анализа лексического и стилистического плана употребляемых видовых форм в речи. Взаимодействие лексического и грамматического значений в форме вида выявляет множество оттенков у глаголов несовершенного вида.

Поскольку дополнительные лексические значения видовых форм вызывают особую трудность при усвоении этой грамматической кате-

гории китайскими студентами, их внимание направляется на видовые значения в различных контекстах, чтобы они могли связать эти случаи с определенными группами глаголов, например: 1) глаголы, представляющие действие как процесс (запоминать, усиливаться, добиваться и т. д.); 2) глаголы со значением состояния (думать, сердиться, грустить и т. д.); 3) глаголы со значением длительного состояния (бояться, зависеть, терпеть и т. д.); 4) глаголы речи (говорить, сообщать, утверждать и т. д.) и др.

Изучаемая глагольная категория презентуется иностранным студентам последовательно в виде теоретических позиций с опорой на контекстуальные примеры, показывающие, что не все значения видов одновременно представлены для сравнительного анализа:

- виды (несовершенный и совершенный) имеют несколько значений;
- эти значения противопоставляются у соотносительных по виду глаголов;
- проявление видового значения в большей степени зависит от лексического значения глагола;
- видовые значения могут осложняться добавочными значениями способа действия.

Правильное употребление форм несовершенного и совершенного вида в речи является весьма существенным вопросом в обучении китайских студентов. Правильное использование грамматической формы видов тесно связано не только со значением глагола, но и с речевой ситуацией, с общим смыслом высказывания, с конкретными вариантами контекста и т. д. Например, студенту-иностранцу трудно понять, что в категории вида глагола в русском языке отражается не только характер реального действия, но и точка зрения говорящего на действие, когда она определяет употребление вида в нужном значении. Такие примеры мы находим в газетных публикациях, используемых на занятиях по РКИ.

На наш взгляд, точное определение семантики глаголов несовершенного и совершенного вида, разграничение основных значений видов, свойственных как всем глагольным формам, так и какой-либо данной глагольной форме, а также понимание общего смысла контекста, в котором проявляется видовое значение, выделение частных случаев контекста, обуславливающих употребление одного вида, выяснение возможностей замены одного вида другим в данном контексте и, наконец, система упражнений для развития речевой компетенции в этой трудной

теме – вот оптимальные составляющие, которые активизируют умения и навыки в употреблении глаголов несовершенного вида в акте реальной коммуникации.

Літаратура

1. Русский язык как иностранный. Методика обучения русскому языку: учеб. пособие для высш. учеб. заведений / Г.М. Васильева [и др.]; под ред. И.П. Лысаковой. – М.: Гуманитарный издательский центр ВЛА-ДОС, 2004. – 270 с.

Юлія Лук’янюк, Лілія Шасцяρνёва
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЭМАТЫВАТАРЫ ЯК НОВЫ ЖАНР У ІНТЭРНЭТ-КАМУНІКАЦЫІ

Інтэрнэт-камунікацыі ўжо даўно перасталі быць экзатычнай з’явай у нашым жыцці, таму што ператварыліся ў адну з асноўных форм камунікацыі і атрымання новай інфармацыі – а ў некаторых выпадках у асноўную ці нават адзіную форму. За апошнія 15–20 гадоў была апублікавана значная колькасць лінгвістычных і міждысцыплінарных даследаванняў, прысвечаных вывучэнню мовы інтэрнэту, нягледзячы на тое што развіццё гэтай сферы значна апырэджвае тэмпы з’яўлення прысвечаных ёй навуковых прац. Адна з асноўных рыс усіх працэсаў, якія адбываюцца ў інтэрнэце, – кароткі тэрмін іх актуальнасці для карыстальнікаў сёння. Таму ўсе новыя моўныя з’явы інтэрнэту неабходна апісваць непасрэдна ў перыяд іх функцыянальнай актыўнасці (ці моды), значыць – вельмі аператыўна.

Дэматыватары – гэта выявы, што складаюцца з малюнка ці фотаздымка і надпісу-слогана. Перашапачаткова дэматыватары ўзніклі ў ЗША ў канцы 20 стагоддзя, калі бізнесмены пачалі выкарыстоўваць маніпулятыўныя тэхналогіі ў кіраванні персаналам. Так пачалі стварацца маніпулятыўныя плакаты, задачай якіх была прапаганда актыўнай жыццёвай пазіцыі, пазітыўнага погляду на свет, але часта такія матыватары былі нецікавымі і іх пачыналі парадзіраваць. Паступова тэматыка дэматыватараў пашыралася і яны сталі вельмі распаўсюджанымі дзякуючы сетцы інтэрнэт. Для іх характэрна неаднароднасць як на ўзроўні формы, так і на ўзроўні зместу. Віртуальная камунікацыя закранае практычна ўсе сферы чалавечага жыцця, і сёння разнастайныя жанры ўсіх

функцыянальных стыляў прадстаўлены ў інтэрнэце: электронныя версіі часопісаў, тэле- і радыёперадач, чаты, блогі, e-mail, Skype і інш.

Тэорыя тэксту вылучае тры тыпы: вербальныя (лінгвістычныя) тэксты, невербальныя (экстралінгвістычныя) і змешаныя тэксты з перавагай вербальных ці невербальных кампанентаў.

Пачатак навуковаму асэнсаванню змешаных вербальна-невербальных тэкстаў быў пакладзены ў працах па семіётыцы Р. Якабсона, Р. Барта, У. Эка. У навуковай літратуры прапаноўваюцца розныя тэрміны для гэтага паняцця: *крэалізаваныя, гібрыдныя, палікодавыя тэксты, супер-тэкст, полімадальны вербальна-візуальны тэкст, семіятычна ўскладненыя тэксты* і інш. Дэматыватары, у адрозненне, напрыклад, ад рэкламы, будуюцца на парадоксе, выкарыстанні розных стылістычных прыёмаў: метафарычных і метанімічных пераносаў, выкарыстанні сімвалаў і г. д.

У палікодавым тэксце спалучаюцца элементы вербальнай і невербальнай камунікацыі, якія ўтвараюць візуальнае, сэнсавое, структурнае цэлае, накіраванае на комплекснае ўздзеянне на адрасата. Л.С. Бальшакова, аналізуючы паняцце палікодавага тэксту, разглядае вербальныя тэксты як лінейныя, а невербальныя – як нелінейныя. Апошнім уласцівая інтэртэкстуальнасць, гіпэртэкстуальнасць і крэалізаванасць [1, с. 49].

Усе дэматыватары інтэрнэту можна ўмоўна падзяліць на дзве вялікія групы: першая – дэматыватары, выкананыя на высокім мастацкім узроўні з ужываннем фотаздымкаў і выяў выключнай якасці па форме і па змесце; другая група – дэматыватары часам высокай якасці, часам нізкай, аўтары якіх, як правіла, адносяцца да нейкай сацыяльнай групы (музычнай, спартыўнай, нацыяналістычнай, рэлігійнай і інш.).

Сёння дэматыватары вельмі распаўсюджаны, асабліва ў моладзевым асяродку. Надпісы і персанажы дэматыватараў часта становяцца так званымі інтэрнэт-мемамі – так называюць з’яву спантаннага распаўсюджвання інфармацыі ці фразы, якая стала папулярнай дзякуючы тыражаванню па электроннай пошце, у чатах, на форумах, у блогах і г. д. Такая спантанная папулярнасць характэрна толькі для незвычайных, выбітных навін, якія не пакідаюць карыстальнікаў раўнадушнымі. Цытаты, культурныя, гістарычныя, літаратурныя алюзіі і рэмінісцэнцыі шырока выкарыстоўваюцца ў слогамах-падпісах да малюнкаў ці фотаздымкаў.

Адной з асаблівасцей дэматыватараў як маўленчага жанру з’яўляецца ананімнасць аўтара (таму некаторыя даследчыкі адносяць гэты жанр да фальклору) [3]. Гэта акалічнасць дазваляе ананімным аўтарам

спаборнічаць у колькасці дэматыватараў, створаных і прадстаўленых ім і ў інтэрнэце. Існуе нават рэйтынг ананімных аўтараў, але гэта віртуальнае імя не нясе ніякай функцыянальнай нагрузкі. У якасці прыкладу прывядзём некалькі нікнэймаў, дзе першая лічба абазначае колькасць створаных дэматыватараў пэўнай асобай, а другая ўказвае на рэйтынг у інтэрнэце: Wolt1k – 243, 10354; NoMix – 524, 2485. Значэнні і формы асабістых сеціўных імёнаў абумоўліваюцца колам іх практычнага прымянення і разуменнем таго асяроддзя, у якім носьбіты маюць зносіны. Нікнэймы выконваюць функцыю саманазывання і прадстаўлены лексемамі, якія пераносяць пэўныя зрухі на ўсіх узроўнях мовы, перажываюць пераўтварэнне моўнага знака і набываюць пэўны сімвалізм. З гэтага пункту гледжання нікнэйм можна разглядаць як знак, які змяшчае не проста прыдуманую вобраз, але і светапогляд, сацыяльны статус і іншыя прыкметы цэлага канцэпту «Я». Аналіз нікнэймаў таксама ўяўляе сабою цікавы і багаты матэрыял для асобнага даследавання, на падставе якога можна стварыць сацыяльна-псіхалагічны партрэт аўтараў дэматыватараў.

Як правіла, тэматычна дэматыватары звязаны з актуальнымі падзеямі ці падзеямі, што прыцягваюць увагу. Сёння, напрыклад, высокі рэйтынг маюць дэматыватары, якія перадаюць (асвятляюць) ваенныя працэсы ва Украіне:





Дэматыватары як электронны жанр звычайна зарыентаваны на моладзь. Так у моладзі фарміруецца новы «дэматыватарны стыль мыслення» як спосаб разбурэння традыцыйных каштоўнасцей, высмейвання ўсяго і ўсіх. Гэтаму часта садзейнічае кантраст паміж выявай і слоганам-падпісам. У якасці падпісу часта выкарыстоўваюцца самыя розныя па сінтаксічнай структуры і лексіцы мікратэксты.

Такім чынам, дэматыватары – дынамічны жанр, які аператыўна рэагуе на тое, што адбываецца. Таму ён можа служыць індикатарам настрою і мысліцельных працесаў пераважна мужчынскай паловы моладзі краіны. З пункту гледжання сацыяльнай дыягностыкі дэматыватары маніфестуюць пачуцці і ацэнкі большай часткі маладых грамадзян Беларусі. Дэматыватар – гэта дыялог з суайчыннікамі і светам і адначасова ўздзеянне на свет.

Літаратура

1. Большакова, Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л.С. Большакова // Вестник Новгородского государственного университета. – 2008. – № 49. – С. 48–51.
2. Вакуров, В.Н. Фразеологический каламбур в современной публицистике / В.Н. Вакуров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/pt/28_358. – Дата доступа: 1.09.2014.
3. Винников, В. Демотиваторы. Жанр русского фольклора / В. Винников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/10/886/81.html>. – Дата доступа: 14.01.2014.
4. Горошко, Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е.И. Горошко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.textology.ru/article.aspx?aId=206. – Дата доступа: 14.01.2014.

Інэса Навасельцава

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт

ПРАБЛЕМНЫЯ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРЫ МАЎЛЕННЯ Ё СМІ

СМІ «ўтвараюць сёння глабальнае камунікатыўнае асяроддзе, што функцыянуе і развіваецца па сваіх законах і мае спецыфічныя механізмы ўздзеяння на грамадскую думку, сацыяльныя інстытуты і культуру» [2, с. 247]. Пытанні нарматыўнага выкарыстання беларускай мовы ў СМІ па-ранейшаму застаюцца значнымі ў практыцы маўленчых зносін, асабліва ва ўмовах існавання ў краіне дзяржаўнага двухмоўя. На жаль, нядбайнае стаўленне да багацця і нормаў нацыянальнай мовы, беспадстаўнае калькаванне рускіх слоў і выразаў, памылковае словаўжыванне, таўталогія, збытоўнасць, штампы – звыклая з’ява на старонках нешматлікіх беларускамоўных газет. Між тым не раз паўтораная няправільнасць можа памылкова ўспрымацца ў грамадстве як характэрная моўная рыса, што і вядзе да сталага існавання ў сучаснай беларускай літаратурнай мове «аслабленых участкаў» нормаў.

Яшчэ ў 60-я гады ХХ стагоддзя Ян Скрыган звяртаў увагу на праблему захавання чысціні беларускай мовы, правіл словаўжывання: «Часам мы пішам шэрай, бяскроўнай калькай, парушаючы прыроду і законы мовы, і пасля дзівімся, як некаторыя пацешнікі скардзяцца, што беларуская мова непрыгожая, што гэта нейкая мешаніна з усіх моў і што яе цяжка чытаць» [5, с. 152]. У сітуацыі сённяшняга двухмоўя правілы словаўжывання, чысціню мовы груба парушаюць русізмы: *«Акрамя ярмаркі [па-беларуску: кірмашу] будуць і забаўляльныя тэматычныя праграмы»* («Квітней, наш Мінск, любімая сталіца!», «ЛіМ», 2008, № 37); *«Калі навукоўцам не атрымаецца выявіць базен Хігса, то ім давядзецца перагледзець разуменне фізічных асноў устройства свету [трэба: будовы свету ці светабудовы]»* («Калайдэр запусцілі: канца свету не адбылося», «Звязда», 2008, № 171); *«Збіраючыся на свежае паветра, яшчэ раз акінуў вокам танцпол»* [трэба: танцавальная пляцоўка, танцпляцоўка] («Жыццё клубнае: тлумнае і люднае», «Звязда», 2008, № 202).

Моўны лішак, таўталогія – таксама характэрная памылка на старонках перыёдыкі: *«...разам з членамі нашай Федэрацыі мы будзем наводзіць парадак, добраўпарадкаваць [добраўпарадкаваць – «прыводзіць у поўны парадак што-небудзь», таму спалучэнне наводзіць парадак лішкавае] прафсаюзнаы санаторый «Крыніца»* («Усе на суботнік», «Звязда», 2008, № 75); *«Усё часцей з’яўляюцца іншасказальныя, алегарыч-*

ныя [іншасказальны і алегарычны – сінонімы], умоўна-міфалагічныя *вобразы...*» («Народжаны беларускім Палессем», «Культура», 2008, № 38).

Устойлівасцю ў мове СМІ вызначаюцца памылкі, выкліканыя няправільным выбарам сродкаў сінтаксічнай спалучальнасці. Кастусь Цвірка слушна зазначыў, што «*калька – шашаль мовы*» [4]. Беспадстаўна калькаваныя з рускай мовы канструкцыі парушаюць натуральнасць беларускага сінтаксісу, правілы лексічнай спалучальнасці: «*...кітайцы вельмі ветлівыя: заўсёды кланяюцца і нават па-руску іх навучылі вітацца. Праўда, і жартавалі над імі*» («Арыентацыя – Лондан!», «Звязда», 2008, № 163); «*Хлопца ж хуценька ажанілі на дачцэ другога хутаранца, Ядзі, дзяўчыне хоць і добраі, але ж нелюбімай*» [варта было выкарыстаць слова *нялюбай*] («З глыбінь народных», «ЛіМ», 2008, № 2). Дзеяслоў *жартаваць* кіруе залежным словам у форме роднага склону з прыназоўнікам з (*са*), дзеяслоў *ажаніць* – у форме творнага склону з прыназоўнікам з (*са*). У сказе «*...яна выконвала ў музеі адразу шмат абавязкаў – і прыбірала, і даглядала за садом, а магла і экскурсію правесці*» («Тут – гісторыя роду Луцэвічаў», «ЛіМ», 2008, № 24) правільная канструкцыя – *даглядала сад*. Пры абазначэнні адлегласці ў беларускай мове пры колькасных лічэбніках ужываецца прыназоўнік *за*: «*Юліан нарадзіўся ў двух кіламетрах адсюль*» («Паклонімся вялікаму земляку», «ЛіМ», 2008, № 11). Трэба: *за два кіламетры адсюль*. Шмат у беларускім сінтаксісе і адметных канструкцый з прыназоўнікам *на*. У друку ж часта бачым русізмы: «*Герасім бачыў гэта жудаснае збудаванне ўласнымі вачыма*» («Ратавальны абраз», «Звязда», 2008, № 157). Па-беларуску: *бачыць на свае (уласныя) вочы*.

Распаўсюджаныя ў мове газет і памылкі, выкліканыя неправамерным змешваннем дзвюх сінтаксічных канструкцый, у выніку чаго ўтвараецца не адпаведная норме трэцяя: *вычарпаць праблему* (вычарпаць / урэгуляваць канфлікт / інцыдэнт + вырашыць праблему / пытанне), *паўстае магчымасць* (паўстае пытанне / праблема + з’яўляецца магчымасць): «*Часам здараецца, што праблема вычэрпваецца падчас размовы...*» («Змяняючы асяроддзе, чалавек змяняецца сам», «Звязда», 2007, № 42); «*...толькі тут паўстае ўнікальная магчымасць азнаёміцца з інфармацыйным рынкам Беларусі*» («Інфармацыйны прасцяг Беларусі», «ЛіМ», 2008, № 18).

Пераважае выкарыстанне ў публіцыстычным стылі іншамовных слоў абцяжарвае ўспрыманне зместу: «*...тэрыторыя ля касцёла стала месцам паломніцтва людзей нават індывідуальных да рэлігіі*» («Агародчык», «Звязда», 2007, № 145); «*...часы адсутнасці цензуры не далі ні ў Расіі, ні на Беларусі, ні ва Украіне ніводнай больш-менш знач-*

най з'явы ў **мейнстрыме** культуры («Адказны рэйтынг слова ў знаку бяскончасці», «Культура», 2007, № 31); «*На працягу аднаго ўік-энда жыццё ў Мсціславе моцна змяніла свой тэмп*» («Рыцарскі падыход» на кані прагматызму», «Культура», 2008, № 38). Сучасная перыёдыка «захварэла» на мудрагелісты стыль, «навуковы маньерызм», між тым «увядзенне ў літаратурную мову запазычанняў пры наяўнасці ўжо гатовага слова – недаравальная абьякавасць да роднай мовы, несвядомае ці свядомае збыдненне і прыніжэнне роднай мовы» [5, с. 11].

Устойлівыя выразы, прыказкі і прымаўкі – нацыянальнае багацце фразеалагічнага і парэміялагічнага складу любой мовы, у іх адлюстраваны адмысловы досвед народа, яго культурныя традыцыі і маральныя каштоўнасці. Пакампанентны пераклад фразеалагізмаў і прыказак немагчымы: траціцца і сэнс, і натуральнасць самабытных выразаў. Кузьма Чорны звяртаў пільную ўвагу на тое, што «цалкам пазычаная фразеалогія надае мове неўласцівае ёй гучанне» [3, с. 73]. Да прыкладу: «*Здавалася б, мне ўжо ў маім узросце варта было б нікуды не сунуцца, не **трапаць сабе нервы***» [па-беларуску: *тузаць (рваць) нервы*] («Дзе купіць новае выданне?», «ЛіМ», 2008, № 6); «*Малінам, суніцам, брусніцам ці чырвоным парэчкам няма справы, што з іх у **канчатковым выпадку*** [рускаму выразу *в конечном случае (счете)* адпавядаюць: *у выніку, у рэшце рэшт*] атрымаецца: *варэнне, віно ці жэлё*» («След далёкай знічкі», «ЛіМ», 2008, № 38); «*...старшыня абласнога выканаўчага камітэта Леанід Крупец адзначыў, што ў нашай краіне стала добрай традыцыяй першы сноп зажынаць **усім мірам***» [па-беларуску: *усёй грамадой*] («Сонцам жніво каласуе», «Мінская праўда», 2008, № 110).

Запісаныя па-беларуску рускія прыказкі таксама выглядаюць чужародным целам у арганізме беларускай мовы. Так, у прыкладзе «*Таму **святое месца**, як кажуць, **пустым не бывае***» («Ліра і муза», «ЛіМ», 2007, № 47) рускай прыказцы *Свято место пусто не бывает* у беларускай мове адпавядаюць: *Быў бы куст, а варона знойдзеца; Не было б Рышчы, дык быў бы хто іншы; Балота не будзе без чорта* ды іншыя. Якая трапнасць і адмысловасць! Ці варта калькаваць чужое, калі ёсць сваё? Аўтарам варта часцей карыстацца адпаведнымі слоўнікамі.

СМІ закліканы не толькі несці дакладную інфармацыю, але і развіваць у чытачоў (слухачоў) эстэтычны густ, даваць прыклад прыгожага, чыстага маўлення, не парушаць літаратурныя нормы мовы. Для ўсіх, хто працуе з беларускім словам, неаспрэчным павінна стаць правіла: «дбаць аб чысціні роднай мовы, каб яна, развіваючыся, не траціла самабытнасці, а праз гэта паўней выяўляла нацыянальныя скарыны для агульнанацыянальнай культуры» [1, с. 132].

Літаратура

1. Лужанін, М. Мова – гоман векавога бору / М. Лужанін // Збор твораў: у 4 т. – Мінск, 1981. – Т. 4.
2. Миронов, В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры / В.В. Миронов // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие* / отв. ред. М.Н. Володина. – М., 2003.
3. Чорны, К. Публіцыстычныя нататкі / К. Чорны // Збор твораў у 8 т. – Мінск., 1975. – Т. 8.
4. Цвірка, К. Шашаль мовы – калька / К. Цвірка // ЛіМ. – 1993. – 12 сак.
5. Янкоўскі, Ф. Пытанні культуры мовы / Ф. Янкоўскі. – Мінск, 1961.

Тацияна Сакун

Дзяржаўны камітэт судовых экспертыз Рэспублікі Беларусь

АДЛЮСТРАВАННЕ НОВЫХ РЭАЛІЙ У БЕЛАРУСКАЙ ПЕРЫЁДЫЦЫ 1920–1930 ГАДОЎ: ІНШАМОЎНЫЯ СЛОВА З АМЕЛІЯРАТЫЎНАЙ КАНАТАЦЫЯЙ

Беларуская перыёдыка 1920–1930 гг. з’яўляецца адной з крыніц адлюстравання тагачаснай моўнай рэчаіснасці, у тым ліку колькаснага і якаснага складу слоў іншамоўнага паходжання. У дакладзе звяртаецца ўвага на запазычанні, якія абазначалі новыя, запатрабаваныя часам рэаліі, якім з гэтай прычыны ў друку прысвечаліся асобныя нататкі.

Адаптацыя іншамоўнага неалагізма з амеліяратыўнай (палепшанай) канатацыяй звычайна адбывалася па наступнай схеме: незнаёмае паняцце → апісанне чужой рэаліі → засваенне новага прадмета рэчаіснасці → выснова аб тым, што сваё лепшае.

Англіскае слова *джэм* было зафіксавана ў 1930 г. у газеце «Камуніст». У артыкуле «Савецкі джэмс» канстатавалася, што фабрыка павінна выпускаць іншы від прадукцыі, напрыклад джэм. Напачатку падаецца апісанне замежнага прадукту: *у Ангельшчыне сярод працоўных вельмі папулярны адзін танны прадукт – джэмс. Джэмс – гэта вараная з нязначнай колькасцю цукру яблычная маса, якая паступае ў продаж у невялікіх пудэлках, накітават кансэрваў.* Далей замежнай рэаліі проціпастаўляецца савецкае, часткова засвоенае паняцце: *наш джэмс ня зусім падобны на ангельскі. Фабрыка ня выпушчае трохі перавараных і падсалоджаных яблыкаў. Яна вырабляе больш спажывуны і лепш апрацаваны прадукт. <...> Савецкі джэмс – гэта 2500 тон вадкага мар-*

маладу ў год, 800 тон штучнага мармаладу, 700 тон пасыцілы, 1000 т. халвы. Аднак гэта азначэнне не з'яўляецца дакладным; параўн.: 'густое варэнне з фруктаў або ягад у выглядзе жэлепадобнай масы' [СІС-I, с. 421]. Апошні сказ выконвае функцыю мэтанакіраванага ўздзеяння: *Мы – за савецкі джэмс, як і за ўсякую карысную замежную навіну, якую мы прыстасоўваем да нашых, савецкіх умоў* (К-т-30, № 125). У іншым кантэксце праз выкарыстанне прыёму моўнай гульні дасягаецца экспрэсія, калі згадваецца другое запазычанне, з пеяратыўнай (пагоршанай) канатацыяй, якое па форме не падобна на першае, аднак у друку таксама ўжываецца з азначэннем *савецкі*: *Калі вы, чытач, стыкнуліся са словамі «савецкі джэмс», асоцыяцыя ўяўленняў, я пэўны, аднавіла ў вас у памяці іншае ангельскае, вельмі падобнае на «джэмс», слова: «дэмпінг», савецкі дэмпінг. Мушу раішча і цвёрда папярэдзіць: паміж джэмсам і дэмпінгам ніякага падабенства, нават самага далёкага няма. Калі савецкі дэмпінг – чарговая ідыёцкая лягенда нашых «прыяцеляў» з-за кордону, дык джэмс – кавалак сапраўднага жыцця, з якога можна добрасумленна ствараць лягенды* (Ч/Б-31, № 1). Ужыванне запазычання ў больш позні час сведчыць аб яго поўнай адаптацыі: *Кандзіцёрскія прадпрыемствы БССР у гэтым годзе выпускаць... 2 тысячы тон варэнна «джэм»* (Зв.-39, № 5).

У нататцы «Чаму дагэтуль не арганізавана вытворчасць маргарыну?» падаецца апісанне замежнага прадукту: *Маргарын – гэта штучнае харчовае масла. Робіцца яно з тлушчаў жывёлы, малака і алею. Прымаючы пад увагу недахват каровінага масла... маргарын, які мае высокія харчовыя якасці, можа кампэнсаваць іншыя тлушчавыя прадукты. Прапанавана было паслаць патрабаваньне ў наша гандлёвае прадстаўніцтва ў Нямеччыну на высылку ўзораў маргарыну* (Зв.-29, № 50). У артыкуле «Совецкаму маргарыну чатыры гады» выкарыстаны прыём увасаблення: *Шэсцьдзесят год таму назад ва Францыі пачалі вырабляць штучнае масла-маргарын. Выраб гэтага масла не спадабаўся памешчыкам, уласнікам буйных гаспадарак, і яны праз газеты павялі кампанію супроць маргарына, даказваючы, што ён шкодны для здароўя. Маргарыну прышлося весці суровую барацьбу за права на існаванне. Нарэшце, ён атрымаў усеагульнае прызнанне. Па свайму складу і пажыўнасці маргарын амаль не ўступае натуральнаму маслу. У Расіі да вайны існавала некалькі поўсаматужных прадпрыемстваў, якія выраблялі паддзельны маргарын. Маргарын вырабляецца з сланечнага або баваўнянага саломаса. <...> Савецкі маргарын па-свайму складу, смаку, паху і пажыўнасці мала чым адрозніваецца ад кароўяга*

масла і замяняе яго нават пры вырабе лепшых гатункаў пчэння (БВ-34, № 195); параўн.: ‘харчовы прадукт з сумесі жывёльнага тлушчу, алею, малака, араматычных рэчываў’ [СІС-ІІ, с. 30]. Сведчаннем поўнай адаптацыі запазычання з’яўляюцца вытворныя словы: *маргарынавая прадукцыя, стаханаўцы маргзавода* (З/стах.-39, № 1); *маргапрадукцыя* (З/стах.-39, № 6).

Слова **камбайн** занатавана на старонках «Звязды» ў 1928 г., у заглавак артыкула вынесена метафарычнае азначэнне «Палявыя фабрыкі»: *На палёх Аўстраліі, Аргентыны і Злучных Штатаў Амэрыкі маюць зараз шырокае ўжываньне звыш-трактары з унівэрсальнай уборачнай машынай. Яны называюцца «камбайнамі». Камбайн – гэта цэлая палявая фабрыка, якая дасягае амаль поўнай мэханізацыі пры зборцы і апрацоўцы ўраджаю. <...> Адно, чаго ня можа яшчэ рабіць машына, гэта – зашываць мяшкі... (Зв.-28, № 160). Праз выкарыстанне эпітэтаў, прыёмаў увасаблення і гіпербалізацыі ствараецца экспрэсія: Цудоўная машына камбайн толькі на савецкай зямлі зможа паказаць усе свае магутныя вытворчыя магчымасці. Камбайн – машына, якая адна робіць усе ўборачныя работы. Пры гэтым у тэксце адначасова ўжываюцца словы з падкрэслена станоўчай і негатыўнай афарбоўкай: Камбайн пераможна рухаецца па амэрыканскіх палёх і бязьлітасна зьнішчае сярадняка (БВ-29, № 143). ...Поўнячы наветра тыхценнем матораў, грукатам калёс, ідзе цэлы цэх хлебнай фабрыкі – камбайн (ЧЗ-29, № 257). Для запазычання ствараецца дэфініцыя: сельска-гаспадарчая складаная машына, якая адначасна жнець, малоціць, ачышчае і ссыпае ў мяшкі (М/к-30, № 1); параўн.: ‘складаная машына, якая адначасова выконвае некалькі розных аперацый’ [СІС-І, с. 574]. Адбываецца спецыялізацыя значэння: **Шляхавы камбайн** уяўляе сабой камбінацыю для шляхавых работ (ЧП-31, № 57). *Рабочы шахты... сконструяваў урубавую машыну, якая павінна павялічыць дабычу вугля на 100 процантаў. <...> Машына названа «Горны камбайн» (Ч/п-31, № 70). Падаюцца звесткі энцыклапедычнага характару: Камбайн – чужаземнае слова. Пры перакладзе на нашу мову гэта азначае – злучэнне. <...> Унярышню камбайны пачалі вырабляцца ў Амэрыцы ў 1924 годзе. <...> Савецкі Саюз заняў першае месца ў сьвеце па выпуску камбайнаў (БВ-32, № 147).**

Слова **мэтраполітэн** становіцца актуальным ў 2-й палове 20-х гадоў. Напачатку замежная рэалія згадваецца ў нейтральным кантэксце: дырэкцыя лёнданскага мэтраполітэну (падземная чыгунка) (СБ-26, № 109). Далей адбываецца «засваенне» паняцця: для будоўлі ў Маскве «Мэтраполітэну» – (падзямельная жалезная дарога) (З/пр.-28, № 8).

...Неабходна неадкладна прыступіць да падрыхтоўчай работы па пабудове мэтрапалітэна ў Маскве, як галоўнага сродка, які вырашае праблему шпакіх і таных людзкіх перавозак... (Віц. пр.-31, № 145). Мэтрапалітэн – гэта гарадская чыгунка, якая знаходзіцца над зямлёю, або пад зямлёю ў тунэлях. Цягнік мэтрапалітэна мае да 8-10 вагонаў. Яму не трэба спыняцца ў дарозе і прапускаць сустрэчныя і папярэчныя цягнікі, бо лінія яго нідзе не скрыжоўваецца (БВ-33, № 146); у Маскве будзеца мэтрапалітэн, або скарачана – метро (М/К-35, № 21). Мэтрапалітэн назван імям англійскай кампаніі, пабудаваўшай 50 год назад у Мідоне першую падземную чыгунку. З таго часу мэтрапалітэны будаваліся ва ўсіх буйнейшых гарадах свету – Парыжы, Берліне, Нью-Йорку і т. д. Мэтрапалітэн – гэта гарадская чыгунка, пракладзеная па-за вуліцай (Ч/п-35, № 31); параўн.: ‘гарадская падземная электрычная чыгунка’ [СІС-ІІ, с. 64]. Выконваецца функцыя непасрэднага ўздзеяння на чытача: У Маскве заканчваецца будаўніцтва мэтрапалітэна – падземнай гарадской чыгункі. Гэта будзе **самы лепшы ў свеце метро** (З/БК-35, № 11); маскоўская падземная чыгунка **лепш** англійскай, бо мае значна больш шырокія пасажырскія платформы (П/п-35, № 32). Мэтрапалітэн моцна ўвайшоў у быт працоўных чырвонай сталіцы. За тры гады на маскоўскай, **лепшай у свеце**, падземнай чыгункі прайшло звыш 640.000 паяздоў і праехала звыш 372 мільёнаў пасажыраў (К/п-38, № 108).

Разгледжаныя вышэй словы ў даследаванні перыяд атрымалі амеліяратыўную канатацыю, якая стваралася шляхам выкарыстання ў тэкстах эпітэтаў, прыёмаў увасаблення, метафарызацыі і гіпербалізацыі. Эмацыянальна-экспрэсіўныя кантэксты, функцыя ўздзеяння на чытача спрыялі паскоранай адапцыі іншамоўнага слова ў новай рэчаіснасці.

Скарачэнні

СІС-І, ІІ – Булыка, А.М. Слоўнік іншамоўных слоў: у 2 т. / А.М. Булыка. – Мінск: БелЭн, 1999. – Т. 1. – 736 с.; Т. 2. – 736 с. БВ – Беларуская вёска. Віц. пр. – Віцебскі пралетарый. З/БК – За бальшавіцкія калгасы. З/пр. – За працу. З/стах. – За стаханаўскі рух. Зв. – Звязда. К/п – Калгасная праўда. К-т – Камуніст. М/к – Малады камуніст. М/К – Маяк камуны. П/п – Палеская праўда. СБ – Савецкая Беларусь. Ч/п – Чырвонаармейская праўда. Ч/Б – Чырвоная Беларусь. ЧЗ – Чырвоная змена. ЧП – Чырвоная Полаччына.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАСТАЦКАЯ ДЭТАЛЬ У КАНТЭКСТЕ РЕДАКТАРСКАГА АНАЛІЗУ ТВОРА

У працэсе рэдактарскай працы над тэкстам асаблівае значэнне мае аналіз мастацкай дэталі, якая з'яўляецца важным элементам формы і зместу твора, паколькі шчыльна звязана з аўтарскай задумай. Эстэтычна завершаныя характары герояў, жывое адлюстраванне пейзажаў, падзей і г. д. – гэта гармонія дакладных аўтарскіх мастацкіх дэталей. У паэтычным творы ролю мастацкай дэталі выконваюць тропы і фігуры, якія ў кантэксце ўзбуйняюцца, вырастаюць да вялікага абагульнення і становяцца значымі ў ідэйна-эстэтычных адносінах [4, с. 411].

Параўнальны аналіз розных перакладаў аднаго і таго ж тэксту часам выяўляе пэўныя адрозненні ў перадачы аўтарскай мастацкай дэталі. У прыватнасці, вобраз лірычнай гераіні Зосі ў паэме А. Міцкевіча «Пан Тадэвуш» у перакладзе Я. Семязона створаны з дапамогай такіх мастацкіх дэталей (як *птушка белакрылая, як адуванчык, скакуха-страказа або пстрыкунчык-конік, веснавы баранчык*) [1, с. 11], якія не толькі выконваюць ролю партрэтнага апісання, але і характарныя, раскрываюць светлую, амаль дзіцячую душу гераіні. Перакладу Б. Тарашкевіча не ўласціва падобная «маляўнічасць» у апісанні гераіні, яе знешнія аблічча ствараецца з дапамогай такіх эпітэтаў, як *гібенькі стан, валаскі неразвіты, параўнання як белая птушка* [2, с. 6], а характар раскрываецца сітуацыйна, з дапамогай дзеясловаў і прыслоўяў (*Ды раптам як белая птушка з баркану ў паспеху Сарвалася й лётам гародам праз кветную градку...*) [Тамсама].

Мастацкая дэталі пры раскрыцці вобраза Тадэвуша ў перакладзе Я. Семязона таксама выконвае адразу дзве функцыі: дае партрэтнае апісанне і характарыстыку яго маральных якасцяў (*І рост Тадэвуша, і знешнія даброты, Суседка проста цешылася ў захапленні: Прыгожы, стройны і, напэўна ж, чыст сумленнем*) [1, с. 30]. У.Б. Тарашкевіча вобраз гэтага героя абмежаваны толькі партрэтнымі характарыстыкамі (*Дык змерыла постаць ягоную стройну й высокую, Магутныя плечы і грудзь яго дужа шыроку...*) [2, с. 18] і вельмі блізкі да арыгіналу: *Zmierzyła jego postać kształtną i wysoką, Jego ramiona silne, jego pierś szeroka...* [Тамсама, с. LII].

Несупадзенні ў перадачы партрэтнай мастацкай дэталі ў названых перакладах «Пана Тадэвуша» выяўляюцца і пры апісанні вобраза

Гервазія. У перакладзе Я. Семязона герой мае шрамы, а Б. Тарашкевіч у якасці мастацкай дэталі вылучае яго лысіну (*Герваза ўсе дражнілі «Казярогам»... Празвалі «Шрамам». Шрамаў у старога Было на целе – проста знак на знаку* [1, с. 49–50]; *А іншыя Шчэрбцам, што лысіну меў ён у шчэрбцах* [2, с. 31]).

У падобных выпадках узнікае неабходнасць звярнуцца да арыгінальнага тэксту і прааналізаваць мастацкую дэталю на прадмет захавання ідэйна-эстэтычнай задумкі аўтара, непарушнасці вобразаў герояў і цэласнасці твора.

Дзякуючы польскай і беларускай лексічнай тоеснасці некаторых паняццяў, рэгіянальнасці мовы паэмы пераклад Б. Тарашкевіча, як адзначана вышэй, вельмі блізкі да арыгіналу і ўтрымлівае шмат дыялектызмаў, характэрных для беларускага паўднёва-заходняга і польскага паўднёва-ўсходняга моўных арэалаў. А. Амбрэмбска-Яблоньска ва ўступным артыкуле з моўным каментарам да выдання «*Adam Mickiewicz. Pan Tadeusz czyli ostatni zajazd na Litwie. Historia szlachecka z roku 1811 i 1812 we dwunastu księgach wierszem*» (Ольштын, 1984) адзначае некаторыя асаблівасці перакладу, якія можна трактаваць і як памылкі на граматычным і лексічным узроўнях. У прыватнасці, выкарыстанне ў беларускім тэксце назоўніка *грудзі* ў адзіночным ліку ці пераклад польскай формы множнага ліку з дапамогай адзіночнага (*Postrzegłem wtedy kulę, wpadła w **piersi** same – набачыў я, куля папала у **грудзь** яго саму*), ужыванне рускіх лексічных адзінак (*вялікі падсоўнечнік, быстрой ваўною* і інш.) [2, с. LIII]. Падобныя неадпаведнасці нормам літаратурнай мовы звычайна застаюцца па-за ўвагай рэдактара, хаця ў агульным кантэксце яны могуць набываць стылістычныя адценні і пэўным чынам змяняць аўтарскую паэтычнасць твора.

М. Сікорскі мяркуе, што падчас працы над мастацкай дэталлю рэдактар прымяняе «трыадзіны крытэрыі яе ацэнкі»: мастацкую дакладнасць перадачы з'яў рэчаіснасці, дакладнасць задумы пісьменніка і сілу ўздзеяння на эмоцыі, уяўленні чытача [3, с. 312]. Аднак на практыцы выяўляецца, што ў гэтым плане рэдактарскі аналіз не абмяжоўваецца крытэрыямі ацэнкі, метадыкай рэдактарскага аналізу (прыёмы, паслядоўнасць дзеянняў, спосабы падзелу тэксту на яго зместавыя і структурныя складовыя і г. д.). Ён ахоплівае і кожную моўную адзінку як аб'ектывна наяўны факт, што вымагае адпаведнай моўна-стылёвай ацэнкі.

Такім чынам, аналіз мастацкай дэталі ў перакладным ці арыгінальным тэксце прадугледжвае ўзаемазвязаныя і ўзаемадапаўняльныя кірункі: літаратурны і моўны, якія дапамагаюць рэдактару захаваць гармонію аўтарскіх знаходак.

Літаратура

1. Міцкевіч, А. Пан Тадэвуш або апошні наезд у Літве / А. Міцкевіч; пер. Я. Семязона. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1985.
2. Mickiewicz, A. *Pan Tadeusz czyli ostatni zajazd na Litwie. Historia szlachecka z roku 1811 i 1812 we dwunastu księgach wierszem* / A. Mickiewicz; przekład Bronisław Taraszkiewicz. – Pojezierze Olsztyn, 1984. – 312 s.
3. Редактирование отдельных видов литературы / под ред. проф. Н.М. Сикорского. – М.: Книга, 1987. – 400 с.
4. Энцыклапедыя літаратуры і мастацтва Беларусі: у 5 т. / рэдкал.: І.П. Шамякіна (гал рэд.) і інш. – Мінск: Беларус. Сав. Энцыклапедыя, 1985. – Т. 2. – 702 с.

Аляксандр Цікоцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**АСАБЛІВАСЦІ ВЫРАЖЭННЯ АЎТАРСКАГА «Я»
Ў СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКОЙ ПРЭСЕ
(на прыкладзе газеты «Звязда»)**

Як вядома, вобраз аўтара (або т. зв. аўтарскае «я») у мастацкім ці газетна-публіцыстычным тэксце можа праяўляцца па-рознаму. Існуе, напрыклад, т. зв. аб'ектыўная манера выкладу, выклад ад трэцяй асобы, калі аўтар прама, непасрэдна не вызначае сваю пазіцыю, пункт гледжання, робіць гэта ў скрытай, завуляванай форме. У адрозненне ад такой манеры пры суб'ектыўнай манеры выкладу аўтар прама, непасрэдна, адкрыта вызначае сваю пазіцыю, выражае свае адносіны да таго, пра што ён піша.

Калі першая (аб'ектыўная) манера больш характэрная для мовы твораў мастацкай літаратуры, то другая больш уласцівая менавіта для публіцыстыкі, у прыватнасці газетнай. Але і тут аўтар у шэрагу выпадкаў у залежнасці ад розных акалічнасцей можа выражаць свой пункт гледжання скрыта, з дапамогай адпаведных моўна-стылёвых сродкаў.

У большасці ж выпадкаў, як паказвае вывучэнне газетных тэкстаў, тут спалучаецца адкрытае, непасрэднае выражэнне аўтарскага пункту гледжання і выкарыстанне пэўных лексічных сродкаў для скрытага выражэння аўтарскай пазіцыі. Нарэшце, у значнай колькасці медыятэкстаў прысутнасць аўтара, аўтарскае «я» наогул ніяк не выражаецца. Гэта звязана, галоўным чынам, з жанравымі асаблівасцямі. Напрыклад, не праяўляецца асоба аўтара (або праяўляецца ў нязначнай ступені) у хранікальнай інфармацыі, расшыранай звестцы, справаздачы, матэрыялах некаторых іншых жанраў.

Калі гаварыць канкрэтна пра газету «Звязда», то тут зараз у цэлым пераважаюць матэрыялы, у якіх даецца аб'ектыўнае апавяданне, апісанне пэўных фактаў, з'яў, здарэнняў. Зразумела, што датычыцца гэта, у першую чаргу, інфармацыйных матэрыялаў, у прыватнасці інфармацыйных заметак: «Паводле папярэдняга прагнозу, у другой палове наступнага тыдня на тэрыторыі рэспублікі ўсталюецца звычайнае для жніўня надвор'е. У бліжэйшыя суткі ўмовы надвор'я на тэрыторыі Беларусі прадоўжыць вызначаць цёплая няўстойлівая паветраная маса. Ноччу будзе пераважна без ападкаў, удзень месцамі пройдуць кароткачасовыя дажджы, прагрымяць навальніцы. Тэмпература паветра будзе да 27–32 градусаў цяпла» (8.08.14) або «Спякотнае надвор'е, якое пануе ў краіне ўжо не першы тыдзень, прыводзіць да пажараў у лясных масівах і на тарфяніках. Каб мінімізаваць магчымы ўрон ад агню, спецыялісты дзяржаўнага прадпрыемства «Беллесавія» штодня патрулююць тэрыторыю з паветра. Каб праінспектаваць сітуацыю на месцы, у палёт адправіўся і першы намеснік начальніка Віцебскага абласнога ўпраўлення Міністэрства па надзвычайных сітуацыях Алік Ганчароў» (8.08.14).

Але нямала і тых матэрыялаў, дзе асоба аўтара так ці інакш праяўляецца. У многіх выпадках аўтар адкрыта, непасрэдна выражае свае ацэнкі, пункт гледжання: «Мне часта даводзіцца сустракацца з маладымі людзьмі, студэнтамі і педагогамі, журналістамі і спартсменамі. Прыгожыя і адукаваныя, яны ўражваюць старэйшых уменнем тварыць цуды на камп'ютары, карыстацца шматлікімі функцыямі смартфонаў і планшэтаў, раскаванасцю ў паводзінах і разважаннях на самыя далікатныя тэмы... Часам, гледзячы на некаторых маладых людзей, ловіш сябе на думцы, што яны ніба зроблены пад капірку, кажучы сучасным стылем – кланіраваны: апрацоўвацца аднолькава, усе ў навушніках, ды і размовы і густы прыблізна адзіныя – што ў музыцы, што ў модзе, што ў ацэнцы жыццёвых з'яў. Я, вядома, не пра ўсіх, але гэтая серыйнасць, гэтая стандартызаванасць непакоюць не толькі мяне» (9.08.14) або «З пачынаючым акушэрам-гінеколагам Кацяй я пазнаёміўся праз службу знаёмства ў інтэрнэце. Што дзіўна, прывабную бландзінку не вельмі хвалявала, што я прыкладна на 14 гадоў старэйшы за яе. Не турбавала яе і тое, што яна трохі вышэйшая за мяне (гэта ўразіла яшчэ больш). Добра ведаю, што многія жанчыны любяць высокіх мужчын» (9.08.14).

У іншых выпадках аўтар можа выражаць сваю прысутнасць з дапамогай ацэнчай, стылістычна афарбаванай лексікі, некаторых іншых сродкаў: «Буслы на старым дрэве каля хаты Ларысы і Вячаслава Лісаў з'явіліся некалькі гадоў таму. Гаспадары змайстравалі буслянку, і

птушкі ўладкавалі гняздо наступнай вясной. З той пары кожны красавік белыя птахі, вярнуўшыся з выраю, выводзілі птушанят, ставілі на крыло. Так было і сёлета. Ларыса Пятроўна ў перапынках паміж шматлікімі гаспадарчымі клопатамі замілавана паглядала ўверх» (7.08.14).

Прысутнасць аўтара можа выражацца і з дапамогай аўтарскіх уражанняў, ацэнак, меркаванняў: «Утрыманне аднаго тутэйшага выхаванца абыходзіцца дзяржаве ў некалькі мільёнаў рублёў у месяц. Дапамагаюць і дабрачынныя арганізацыі... Але нельга лічыць, што дзеці сядзяць на шыі ў грамадства... Цяпліцы і насамрэч дагледжаны – ніводнай травінкі. Пакуль дзеці на адпачынку, работнікі ўстановы самі падтрымліваюць тут парадак... Ёсць тут умовы не толькі для вучобы і працы, але і для душы. Пры школе існуе нават лялечны тэатр... А колькі цікавага можна ўбачыць у тутэйшым музеі! У драўляным будынку, дзе, здаецца, захаваўся пах мінулых стагоддзяў, сабраны прадметы старадаўняга побыту» (9.08.14).

Сродкамі выражэння аўтарскага «я» ў медыятэксце могуць служыць і публіцыстычныя абагульненні, пытанні, якія дазваляюць падкрэсліць пэўную праблему і г. д.: «У дзеда з бабуляй часта гасцююць гарадскія ўнукі. Трохгадовы Арсен з задавальненнем корміць малых куранят. Ён ведае, што на дрэве жывуць буслы, што чалавек павінен шанаваць і абараняць птушку ці малую жывёліну, а не крыўдзіць яе» (7.08.14); «Беларусь і Расія збіраюцца абмеркаваць пытанні павелічэння паставак беларускіх прадуктаў харчавання ў Расійскую Федэрацыю ў сувязі з прыняццем РФ указа аб мерах у адказ на санкцыі Захаду... Вось толькі ці будзе гэта “лішняя прадукцыя” ў нашых вытворцаў? І ці не наступіць у нас новы дэфіцыт таго ж мяса ці “малочкі” пасля павелічэння паставак? Кіраўнік Мінсельгасхарча запэўніў, што на ўнутраным рынку гэта ніяк не адаб’ецца» (8.08.14).

Маргарита Цыбульская

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕКСТЫ В РЕКЛАМЕ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЖУРНАЛИСТИКЕ: НАРАСТАНИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В СМК

Вторжение в нашу жизнь рекламы и PR стало движущей силой развития торговых и социальных отношений. Это способствовало формированию рекламного дискурса, который проник во все сферы дея-

тельности человека. Особенно ощутимо его влияние в сфере массовой коммуникации, что, несомненно, отразилось на парадигматической перспективе и синтагматической обусловленности речи. В первом случае имеем дело с наращиванием потенциала специализированной лексики, во втором – с высокочастотным применением ее в практике, где очевидно действие основных законов: закона асимметричности языкового знака, в результате чего происходит расширение или сужение полисемии слова; закона языковой аналогии, актуализирующего известные деривационные модели; закона экономии речевых усилий и др.

Если страны с устойчивой «рекламной» и PR-традицией имеют в арсенале не только методологию построения подобных текстов, но и необходимый перцептивный потенциал (воспитание восприятия PR и рекламы) потребителей массовой информации, то отечественные СМИ только приближаются к осознанию необходимости в аргументированном убеждении аудитории. Очевидно, что публицистический текст белорусских СМИ подвергается активному включению рекламы в структуру газетного издания. Как следствие, в научный оборот вводится понятие PR-текста.

PR-тексты находят своего адресата различными способами (через средства массовой коммуникации, путем прямой рассылки и путем личной доставки). Предметом нашего исследования являются PR-тексты, распространяемые через средства массовой информации. Объектом деятельности **PR-специалистов является коммуникационная среда, которая представляется как некая модель действительности, полученная в процессе PR-деятельности, и PR-текст как материал, сочетающий оптимизированную информацию о субъекте PR и возможности издания.** Наши представления о действительности складываются из готовых моделей, которые не всегда являются результатом индивидуального опыта, а иногда являются результатом работы PR-специалистов, владеющих технологиями манипулирования общественным сознанием. В связи с этим сегодня актуально разграничивать журналистскую деятельность и деятельность PR-специалистов.

Журналистские тексты противопоставлены **PR-текстам с их возможностью включать в себя манипулятивные стратегии и тактики.** Происхождение рабочего инструментария журналистов и **PR-специалистов может быть родственным и являть собой идентификационные формулы, слова-эпистемики, представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины, выражение уверенности говорящего в солидарности адресата, риторический вопрос в сочетании с тропом иронии,**

«стратегии мобилизации» и «стратегии демобилизации» общественно-го мнения и др. Чтобы понять разницу между журналистским текстом и PR-текстом, необходимо определить речевую ситуацию, в которой каждый из этих текстов существует, определить функции адресантов и адресатов, двусторонние представления о них.

Выявляются популярные стратегии, которые используют журналисты и PR-специалисты в своих текстах. Наиболее распространенным приемом является употребление слов-эпистемиков типа «нет сомнения», «не секрет», «мы знаем», «совершенно очевидно»: «Так вот, ни для кого не секрет, что многие граждане, особенно жители приграничных территорий, превратили ввоз товаров из-за границы в неконтролируемый бизнес» (<http://www.sb.by/obshchestvo/article/turizm-i-torgovlyane-putat.html>).

На газетной полосе активно используется стратегия представления субъективного мнения в виде объективного факта, не требующего доказательства, что подается в форме категорического суждения популярного политика или общественного деятеля: «Ошибаются представители так называемой оппозиции и ее сторонники, которые заявляют, будто у Правительства нет четкой стратегии в отношении дальнейшего развития страны. “У нас есть такая программа, – констатировал глава Правительства. – Мы знаем, как сделать экономику страны эффективной и увеличить доходы людей”» (<http://belniva.sb.by/glavnoe/article/my-znaem-kak-sdelat-ekonomiku-effektivnoy-i-uvelichit-dokhody-lyudey.html>).

С помощью идентификационных формул можно расширить либо сузить эпизодические представления: «Можно жить в часе езды от Минска, но при этом быть минчанином. Не верите? Приезжайте в поселок Сокол. Мы приехали в Сокол, чтобы узнать, как живут минчане вне черты Минска» (<http://respublika.sb.by/obshchestvo-27/article/est-li-zhizn-zamkad.html>).

С целью достижения согласия с потребителем и завоевания его доверия в рекламных и PR-текстах часто используется прямое обращение. Пример заголовка имиджевой статьи: «Торговая сеть «Данар»: приходите – научим» (<http://pr.web-3.ru/practice/prtexts/danar/>). Известный слоган компании Pepsi Cola: «Бери от жизни все».

Примером того, как заинтересовать покупателей новой моделью, когда она отличается от предыдущей только внешним дизайном, тогда как технологии и технические характеристики остались прежними, служит слоган компании EPSON, представляющий собой риторический вопрос, который заставляет обратить внимание на продукцию: *EPSON Stylus Color 740i – новинка или аналог?*

PR-специалисты нередко используют вопросно-ответный ход, где с помощью прямого обращения автор текста задает вопрос и предлагает безальтернативный ответ, выход из сложившейся ситуации: «Объем твоих волос быстро сдувается? Как никогда прежде Garnier заботится о тебе! Новый Фруктис Упругий Объем 48 Часов с термоактивной формулой»; «Созрели планы? Пора брать кредит». Встречается и несколько вопросов, обеспечивающих имплицитную логическую связь и создающих эффект нанизывания информации, где существует возможность ввести ложное звено, которое не будет замечено адресатом: «Мечтаете быть нордической блондинкой? Без желтизны и эффекта соломы? Встречайте! Нордический блонд!».

Возможно создание манипулятивной формулы (так называемого эффекта заговора) и при помощи лексического повтора и повтора синтаксических конструкций: «Мы – автомобильная компания. Но мы не просто производим автомобили – мы создаем машины времени. Мы вызываем бури эмоций. Мы творим произведения искусства. Мы вдохновляем самых маленьких и воодушевляем самые большие фанклубы на свете. Мы – выражение эффективности. Мы – понимание динамики. Мы – придаем форму будущему. Когда-то давно мы поняли, что чувства, которые мы вызываем, также важны как и то, что мы делаем. БМВ не просто производит автомобили – БМВ приводит вас в восторг».

Любимым приемом создателей рекламных текстов является апелляция к авторитетам, а по сути – часто это представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины: «Я стоматолог, но тоже страдал повышенной чувствительностью зубов... Поэтому я использую новый Колгейт для чувствительных зубов... Он помогает мне – поэтому я рекомендую его своим пациентам».

Сегодня на страницах изданий мы встречаем все возможные техники воздействия на потребителя информации и не всегда потребитель достаточно информирован и защищен. Подобного рода стратегии являются имплицитным фоном установления отношений между газетой и читателем, создателем и потребителем информационного продукта, хотя и по форме и по содержанию эти отношения монологичны, социально обусловлены и вызваны нарастающим использованием манипулятивных технологий в СМК.

Таким образом, сегодня становится очевидным, что размещение рекламных и PR-текстов на страницах газет, трансляция их через средства массовой коммуникации приводит к контаминации функциональных стилей. Эта тенденция позволяет говорить о PR-текстах как о продукте

коммуникативной деятельности, отличном по информационной направленности от журналистских текстов и требующем особого взгляда на его экстра- и интралингвистическую организацию.

Юрий Шпаковский

Белорусский государственный технологический университет

МОДЕЛЬ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА УЧЕБНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К ПЕЧАТИ

В последнее время постоянно повышается уровень управления различными этапами полиграфического производства, однако допечатные процессы ввиду своей сложности и разнообразия не позволяют осуществлять эффективное решение задач планирования, управления, моделирования и автоматизации полиграфического процесса. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема создания адекватных экономических, технических, математических и других формализованных моделей на допечатной стадии полиграфического производства.

Следует отметить, что решение некоторых задач (атрибуция текста, оценка близости и однородности стилей, их классификация, читабельность) отражены в работах отечественных и зарубежных исследователей: О.Н. Гринбаума, Г.Я. Мартыненко, В.В. Поддубного, О.Г. Шевелева, М.С. Мацковского, Р.Г. Пиотровского, Д.В. Хмелева, Р. Флеша, Дж. Чолл. и др. Кроме того, для решения конкретных прикладных задач разработано программное обеспечение: «ЛингвоАнализатор», «СМАЛТ», «ЛинДа», «PolyAnalyst», «DICTUM», «БААЛ» и др.

Однако специальных исследований, нацеленных на разработку модели контроля качества издательской продукции, не предпринималось. Не сформулированы и основные подходы к разработке методики ее использования.

В связи с этим была определена цель исследования – разработка модели контроля качества учебного материала на допечатной стадии полиграфического производства.

Исследование проводилось в три этапа. На *первом этапе* исследования были проведены эксперименты с использованием различных методик. В экспертизе участвовало 75 реципиентов, что позволило с вероятностью 99 % получить относительную ошибку в долях среднеквадратичного отклонения, равную 0,3. Экспериментальными материалами послужили издательские оригиналы для вузов по философии

(первая выборка) и экономической теории (вторая выборка). Каждая выборка содержала 24 отрывка издательского оригинала.

В работе использовались наиболее надежные методы: методика дополнения, метод балльных оценок. Впервые для оценки качества учебного материала для вузов использовался метод парных сравнений. Для выявления связи между мнениями экспертов в последнем методе рассчитывался коэффициент конкордации. Оценка его значимости осуществлялась на основе χ^2 -критерия Пирсона.

Обработка и анализ результатов экспериментов позволили выявить информацию относительно трудности восприятия учебного материала для вузов по философии и экономической теории.

Второй этап исследования посвящен изучению информационных характеристик исследуемых объектов и выявлению объективных диагностических показателей, которые в наибольшей степени влияют на качество учебных материалов.

С этой целью были выделены и вычислены значения 49 параметров учебных текстов (длина текста в словах, средняя длина предложения и др.). Очевидно, что использование большого количества показателей является неэффективным по ряду причин: а) сильная взаимосвязанность признаков; б) неинформативность признаков, мало меняющихся при переходе от одного объекта к другому; в) возможность агрегирования по некоторым признакам. Для снижения признакового пространства использовались методы многомерного статистического анализа (кластерный и факторный анализ, метод корреляционных плеяд и вроцлавской таксономии, многомерное шкалирование).

Для дальнейшего изучения характеристик учебных текстов важнейшей задачей является выделение наиболее информативного признака из каждой полученной группы. В данной работе для оценки информативности признаков в качестве информационной использовалась мера С. Кульбака.

На основе данной меры были вычислены информационные меры каждого из 49 признаков, а затем отобраны те из них, которые обладают наибольшей информативностью среди признаков своей группы. В результате число признаков было сокращено до возможного минимума.

На третьем этапе на основе диагностических признаков и экспертных данных был проведен дискриминантный анализ, который позволил разработать решающее правило для автоматической проверки качества материалов на подготовительной стадии полиграфического процесса. Точность классификации объектов первой выборки составила 91,7 %, второй – 83,3 %.

Для практической реализации разработана программа для автоматизации оценки качества учебных текстов для студентов вузов. После разработки программного продукта была проведена верификация. Точность результатов – 94 %.

Программная реализация разработанного алгоритма контроля качества учебных материалов на допечатной стадии внедрена на следующих предприятиях: ООО «Букмастер», ООО «Харвест», РУП «Издательство “Белорусский Дом печати”», ООО «Типография Еврографика», СП ООО «Полиграфхауз», УП «Промбытсервис», ООО «Ксен-Ри». Программа также внедрена в учебный процесс на кафедре редакционно-издательских технологий факультета издательского дела и полиграфии БГТУ. Внедрение результатов исследования, несомненно, повысит качество учебных материалов, снизит временные затраты путем отсеивания некачественных рукописей на стадии поступления их в книгоиздающие организации.

Программный продукт, в основу которого легла разработанная модель контроля качества, зарегистрирован в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь (свид. о рег. комп. программы № 635. Зарег. 14.02.2014 г.).

Потенциально сфера применения программы не ограничивается учебными изданиями по философии и экономической теории и может быть расширена в случае научного подтверждения влияния выявленных факторов на трудность (качество) учебных текстов по другим тематическим разделам.

Перспективы данного научного направления заключаются в создании адекватных математических, экономических, технических и других формализованных моделей и в разработки общей модели для контроля качества технологии допечатных процессов издательско-полиграфического производства и дальнейшего ее совершенствования.

РАЗДЕЛ VII

ЛИНГВИСТИКА ДИСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ

Татьяна Александрова

Белорусский государственный университет

РЕКОНСТРУКЦИЯ ДИСКУРС-КАТЕГОРИИ «УСПЕХ» В ДИСКУРСЕ ЖУРНАЛИСТА (на материале газетной статьи)

Находясь в поле лингвистики дискурса, мы обратились к анализу дискурсии, реализованной в жанре газетной статьи, которая представляет собой беседу с успешным человеком. Целью нашего исследования является реконструкция категории «успех», реализованной в дискурсии журналиста. В качестве источника материала для нашего исследования мы использовали газету «Комсомольская правда в Беларуси», в частности выпуск за 28 марта – 3 апреля 2013 года. Газета имеет достаточно широкую аудиторию и популярность среди населения Беларуси, ее тираж составляет 54 670 экземпляров. Материал, представленный в издании, носит информативный характер, но подается с элементами интриги, что выгодно отличает «КП» от других изданий и делает ее более интересной для широкого круга читателей. Газета издается с учетом белорусского контекста и для белорусов, в чем и представляется ценность данного материала для нашего исследования. Оптимальным методом для реализации нашей цели является **идентификативно-интерпретативный анализ**, ибо он фиксирует внимание на темах, актуализированных в дискурсии, из которых мы можем реконструировать дискурс-категорию «успех» глазами журналиста, общающегося с конкретным человеком, которого он видит успешным по каким-то своим параметрам или параметрам газеты.

Исследованию подвергается только тот материал, который подается самим журналистом. Начнем с анализа заголовочного комплекса, к которому мы относим название рубрики, сам заголовок статьи, подза-

головки, фотографии и комментарии к ним. Статья представлена в рубрике «Допрос миллионера». Лексема «допрос» иерархически выстраивает отношения между собеседниками, т. е. предполагает тоталитарное, руководящее поведение журналиста. Журналист (в его лице газета в целом) отводит себе роль сильного человека, роль руководителя, роль ведущего за собой. В то же время лексема «миллионер» обладает достаточно сильной семантикой, представляет сильную личность; личность, обладающую большим количеством денег (категория «деньги»). Таким образом, в названии рубрики присутствует конфликт: с одной стороны – журналист, взявший на себя роль сильного, руководящего, с другой стороны – субъект общения, человек, который сам по себе уже должен быть сильным. Но слово «допрос» все-таки несет более сильную семантическую нагрузку, и получается, что «миллионер» оказывается под руководством этого сильного человека, совершающего допрос. Иерархия отношений, реализованная в заголовке, дает повод думать о том, что картина мира в статье подается с точки зрения журналиста, под его руководством. Данное утверждение будет верифицировано в ходе анализа дальнейшего материала.

Обратимся теперь к заголовку статьи: «Бизнесмен Владислав Мурашкевич: “Мои дети с детства знают: чтобы что-то получить, надо напрягаться”». В заголовке журналист репрезентирует субъекта, для него главное – этот субъект, а в субъекте главное, что он является полноценным человеком, у которого есть дети, а значит, семья (категория «семья»), который воспитывает своих детей, прививая им свою ценность – ценность работы, и не просто работы, а работы, требующей напряжения, усилий, работы со сверхнагрузкой, работы с полной отдачей (категория «деятельность»), за которой обязательно последует результат.

«Досье “КП”» выделено красным цветом и помещено в центре страницы, что является скорее не инициативой журналиста, а стилистикой газеты. В «досье» дается информация о том, где и когда родился бизнесмен, какое образование получил, чем занимается, какое имеет социальное и семейное положение. Лексема «досье» семантически поддерживает лексему «допрос», таким образом, подтверждая главенствующую роль (роль ведущего, роль руководящего) журналиста или газеты, которую он представляет.

В материалах статьи представлены две фотографии, взятые из личного архива бизнесмена. На одной из них, расположенной в начале статьи, изображены Владислав и его жена Ксения, на второй, расположенной в конце статьи, – Владислав с сыновьями. Фотографии подаются с ком-

ментариями журналиста: «Для Влада Мурашкевича и его жены Ксении идеальный образ жизни – путешествия» и «Сыновей Влад не балует, чтобы не вырастить потребителей», – соответственно. Журналист представляет субъекта своей статьи как человека, для которого важна семья как единство мужа и жены, семья как единство отца и детей. И то и другое имеет для него ценность (актуализированы категории «деятельность» и «семья»).

Подзаголовки в статье представлены цитатами бизнесмена, они выделены жирным шрифтом, т. е. журналист ничуть не ограничивает позицию субъекта, с которым он беседует (как можно было бы ожидать после прочтения названия рубрики и «досье»), так как в представленных цитатах просматривается его личность, его жизненная позиция: позиция человека, который знает, как заработать деньги, который не является равнодушным пассивным членом социума, который знает, как правильно воспитывать детей.

Перейдем непосредственно к статье. В зачине говорится о жене, она репрезентируется как человек активный, ищущий (актуализация категории «деятельность» относительно тех, кто рядом). Владислав сам человек активный и его жена также активна, а детям отец задает такой тон, воспитывает в них это ценное качество – быть активным. В этой части статьи представлены сферы деятельности бизнесмена: это непосредственно бизнес, телевизионная сфера и экономическая, т. е. он – активная и разносторонняя личность. Как мы видим, респондент проявляет активность в разных сферах: активность в карьере, активность в семье, активность в отдыхе, активность в самой беседе (некоторые темы респондент инициирует сам). Активность значима сейчас, хотя в дискурсии и есть проекция на прошлое, но это прошлое является лишь фактом, историей.

Конфликт статусно-ролевого характера, сложившийся в заголовочном комплексе, не поддерживается в материале статьи. Журналист в ходе беседы не берет на себя роль тоталитарного руководителя, не ограничивает своего собеседника, не ведет его, а дает полную свободу в разговоре, уходит в тень, не мешает (данный факт мы верифицируем как в лексике, так и в синтаксисе), приписывая респонденту роль активного собеседника, в некоторых случаях роль эксперта и т. д. (категория «роль»). Таким образом, можно предположить, что данный конфликт был нужен для привлечения внимания читателя, с целью заинтриговать.

В дискурсии журналиста актуализируется категория «деньги» как способ приобретения того, чего хочется (*Сейчас у вас достаточно де-*

нег, чтобы не отказывать себе в том, чего очень хочется...), как повод для зависти со стороны других людей (*Почему у наших людей такое негативное отношение к тем, кто много зарабатывает?*) и даже как способ построения отношений с детьми (*А со своими детьми так же выстраиваете отношения? Может, платите им за хорошие оценки?*). Деньги являются необходимым атрибутом успешного человека.

Таким образом, категория «успех» (глазами журналиста) складывается из ряда таких операциональных категорий, как «деятельность», «роль», «время», «деньги», «семья», «карьера» (виды профессиональной деятельности), «досуг». Категории «семья», «карьера» (виды профессиональной деятельности), «досуг» выступают в связке с категорией «деятельность», т. е. успешный человек не просто числится семьянином, работником или туристом, а является активным, участвующим в воспитании детей, отцом (в нашем случае); активным бизнесменом, расширяющим поле своей деятельности; активным путешественником, познающим что-то новое.

Литература

1. Попова, А.В. Анализ дискурса элитарных средств информации / А.В. Попова // La Table Ronde «Дискурс в академическом пространстве». – Минск: Изд. центр БГУ, 2010. – Вып. 1. – С. 99–105.
2. Ухванова-Шмыгова, И.Ф. Введение в дискурс-аналитические практики, или Чем отличается контент-анализ от дискурса-анализа / И.Ф. Ухванова-Шмыгова // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр. – Дискурс в современном гуманитарном знании. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2008. – Вып. 5. – С. 49–77.
3. Ухванова, И.Ф. Каузально-генетическая модель / И.Ф. Ухванова // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: БГУ, 1998. – Вып. 1. – С. 39–51.

Arthur Asa Berger

San Francisco State University (USA)

MYTH AND MEDIA: BRINGING THE PAST INTO THE PRESENT

Discourse theorists are interested in narratives because they play such an important role in our lives – in everything from conversations we have with friends to the films and television shows we watch and the novels we read.

Elinor Ochs defines narratives in her essay, «Narrative» (in Teun A. Van Dijk's *Discourse as Structure and Process*, Volume 1, 1997, Sage publications) as follows (199:189) «The term 'narrative' is used either in a narrow sense to specify the genre of story or in a broad sense to cover a vast range on genres, including not only stories but reports, sports and news broadcasts, plans and agendas among other». She then discusses some of the different forms that narratives can take and how they deal with time. A bit later in the essay she makes a point that is central to my concern when she explains that narratives play an important role in the way we deal with the future. She writes (1997:191) «It is our cares about the present and especially about the future that organize our narrative recollections of past events. Narratives serve the important function of bringing the past into the present time consciousness». It is the way that narratives bring the past into the present that I will deal with in my discussion of an important kind of narrative, myths.

In this paper I will define myth, offer a model I developed that I describe as «the myth model», and suggests how myths inform much of contemporary culture – as they manifests themselves in psychoanalytic theory, historical experience, elite culture, popular culture and everyday life. I suggest that many contemporary mass-mediated narratives have mythic roots, which helps explain their popularity and their power. There are countless definitions of myth and explanations of myth's role in culture. We find a useful definition of myth in Raphael Patai's *Myth and Modern Man*. He describes myth in the following terms (1972:2) «Myth...is a traditional religious charter, which operates by validating laws, customs, rites, institutions and beliefs, or explaining socio-cultural situations and natural phenomena, and taking the form of stories, believed to be true, about divine beings and heroes...». Mircea Eliade, in his book, *The Sacred and Profane*, offers an important insight into the nature of myth, «The modern man who feels and claims that he is nonreligious still retains a large stock of camouflaged myths and degenerated rituals». For Eliade, myth is the recitation of a sacred history, «a primordial event that took place at the beginning of time» (1961:95). These heroes and villains in myths have a symbolic significance, which helps explain their role and their resonance. Myths are about gods and goddesses, whose adventures, we will find, still have the power to shape our imaginations. These myths convey their messages to us based on unconscious oppositions that are built into the nature of language, as Saussure explained.

What follows is a «model» I developed that deals with the way myths can be found in psychoanalytic theory, historical experience, elite culture, popular culture and everyday life:

a **myth**, defined as a sacred narrative that validates cultural beliefs and practices;

psychoanalytic reflections of the myth (when we can find them);

historical manifestations of the myth (when we can find them);

the myth in elite culture (operas, theatre, serious novels, etc.);

the myth in mass-mediated or popular culture (songs, advertisements, films, TV);

the myth in everyday life (when we can recognize it).

This model stems from the hint I got from reading Eliade about camouflaged myths. What the model does is ask us to take a myth and trace it through its various manifestations in culture.

Let's consider two myths: One is the myth of Adam and Eve in the Garden of Eden and the other is the myth of Oedipus. These two myths permeate western culture and play an important role in psychoanalytic theory, our elite culture, our popular culture and our everyday life. I define everyday life as the typical routines we follow in the course of day. We must also consider the formulaic aspects of contemporary popular culture and show how the dominant formulas are related to myths. Much popular culture is formulaic in nature – relying on certain types of characters and situations that audiences learn and desire, in part because it makes understanding what happens in narrative texts easier. Let's consider four important genres in popular culture and mass media – romance novels, westerns, science fiction and spy stories. We must think about them in terms of when they take place, where they take place, the kinds of heroes and heroines and villains and villainesses one finds in them, standard plots, costuming, weapons and that kind of thing. Thus, if one sees someone with a six-gun, it is most probably a western while someone with a revolver with a silencer is most likely in a spy story.

Genre art forms tend to be formulaic, as I suggested above. But genres, themselves, may be tied to myths. That is, certain genres may be most conducive to certain myths. So not only are particular texts based on myths, but so are the genres that shape these texts. What's interesting to see is that there are mythic narratives that shape these popular genres just as myths play an important – though generally unrecognized role – in elite and popular culture and everyday life. We must recognize that narratives are a major component of the films and television shows we watch, and even some genres that don't seem to be narratives – like sports contests – actually have a powerful narrative subtextual component to them, which explains why the way they end is often so traumatic for people watching these contests.

In thinking about the Oedipus myth and its manifestation in countless heroes – such as James Bond, who is the most popular film hero we have,

with more than twenty films – we come to an important question – why are these myths and the stories in which these myths play an important role – so popular? I would suggest that narratives are important to us because they provide certain gratifications that we find immensely pleasurable, even though we may not understand why this is the case. A Freudian literary critic, Simon Lesser, argues in *Fiction and the Unconscious* that psychoanalytic criticism is powerful because it deals with «the emotional, unconscious or only partly comprehended roots of our behavior». Lesser explains why we have such powerful reactions to certain texts. Most of these texts, I would suggest, reflect and trigger powerful psychological forces in our psyches, and these forces, I would add, often can be traced back to myths. Behind Freud's discovery of the Oedipus Complex, let us remember, is the myth of Oedipus. Myths, then, which we find in many narrative texts of all kinds, play an important role in bringing the past into the present.

Светлана Видишева

Белорусский государственный университет

КОМПЬЮТЕРНЫЙ ЖАРГОН КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСВОЕННОСТИ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Стремительное развитие компьютерных технологий, их широкое распространение и использование привело к возникновению нового «сектора» в языковой картине мира. Каждая новая модификация информационных технологий сопровождается обновлением компьютерной терминологии, созданием новых и трансформацией существующих терминов. Благодаря процессам межязыкового и межкультурного взаимодействия в русский язык проникают научно-технические англицизмы, в частности компьютерные термины.

Отличительной особенностью компьютерного подязыка является стилистическая неоднородность. В его состав входит литературная лексика, представленная терминологией, и нелитературная: компьютерные профессионализмы и жаргонизмы. Лексика каждой категории выполняет свою функцию и имеет свою область употребления. По выполняемой функции компьютерная терминология не отличается от других терминосистем. В современном русском языке идет процесс вхождения в нейтральный, общепотребительный словарь элементов просторечия, жаргонов и узкопрофессиональных слов. В связи с этим понятен чрезвычайно активный интерес к терминологии данной области со стороны лингвистов.

В настоящее время заметен интенсивный процесс освоения компьютерной терминологии обыденным сознанием, а частотность ее употребления в речи необычайно высока, что ведет к значительному расширению терминологического наполнения непрофессиональной коммуникации. Огромное количество исследований посвящено как общетеоретическим проблемам данной терминологии, так и конкретным ее особенностям. Особый интерес вызывает степень освоенности индивидом данной лексики, т. е. насколько хорошо индивид владеет и оперирует лексикой компьютерного подъязыка. Важным и основным показателем хорошего владения речью является адекватное использование языковых средств, поэтому, оценивая различные речевые характеристики и личностные особенности индивидов речевой коммуникации, следует убедиться в том, что испытуемые достаточно хорошо ориентируются в системе языковых знаков.

В психолингвистике используются различные методы для этой цели: метод дополнения языкового знака (завершения / восстановления речевого высказывания), метод дополнения и др. Описания данных методик представлены работами таких исследователей, как У. Тейлор, Ч. Осгуд, Стефри, А.А. Леонтьев, В.П. Белянин, А.П. Клименко и других. Опираясь на примеры указанных методов, был проведен эксперимент, материалом для которого послужили единицы компьютерной лексики, содержащиеся в речи носителей русского компьютерного подъязыка, а также в словарях терминологической и жаргонной лексики.

Эксперимент проводился в два этапа. В нем приняли участие студенты первого курса БГУ и ученики десятых и одиннадцатых классов минской школы № 63. Процедура эксперимента состоит в следующем. На бланках распечатан текст, в котором подчеркнуты жаргонизмы из области компьютерных технологий, например, *комп, софты, мыло, юзать, клавиша, Винда, подвис* и т. д. На первом этапе испытуемым предлагалось указанные слова заменить литературными, т. е. компьютерными терминами, на втором – к этим же жаргонизмам подобрать максимальное количество подходящих по смыслу слов. Общее количество полученных реакций составило 397.

По результатам эксперимента можно констатировать тот факт, что испытуемые-студенты с большей легкостью восстанавливают термины в тексте (*комп – компьютер, ПК, ЭВМ, computer; апгрейдил – обновлял, upgraded, улучшал, совершенствовал; хацкеры – хакеры, hackers, взломщик компьютерных систем* и т. д.), так как с поставленной задачей справились стопроцентно. Полученные данные свидетельствуют о том, что

испытываемые не только ориентируются в области компьютерного подъязыка, но и достаточно хорошо оперируют соответствующей лексикой. В ряде случаев заметно стремление к выбору словообразовательных моделей, которые характерны для просторечия. В результате получены такие глаголы, как, например, *юзвить*, *аплоудил*, *расшарил*, *крашнулся*, *грейданул*, *рефрешнул* и т. д., причем в ответах сохраняются видовременные формы глаголов. Также присутствует формирование падежей (*хацкерам* – *хакерам*, *коннекта* – *соединения*, *подключения*), соблюдение числа существительных (*юзвери* – *пользователи*, *софты* – *софтины*, *softs*). Во многих случаях осуществляется намеренное искажение звуковой формы слова, ассоциативно связанное с русским, например *Linux* – *Линух*, *user* – *юзер*, *upgraded ангрейдил*, *Email* – *мыло*, *емейл*, *емеля*, и др. Многие из жаргонизмов, полученные в результате фонетической трансформации исходных терминов, подтверждают тенденцию к удобопроизносимости и запоминаемости слов, например, слова *краш* (от англ. *crash* [kræʃ] авария, поломка, крушение, *пад* (от англ. *pad* [pæd] подушка, подушечка. Зачастую встречается усечение, например *Винда* вместо *Виндоус*; *Каспер*, *Касп*, *Касперыч* вместо *Касперский* (антивирусная программа); *пень*, *пент* вместо *Pentium*; *проги* вместо *программы*; *инет*, *нет* вместо *Интернет*.

Анализируя полученные реакции, можно заметить выстраивание синонимических рядов: *использовать* *пользоваться*; *программы* *программное обеспечение*, *ПО*; *подвис* *завис*, *затормозил*, *медлит*, *стал медленным*.

Поскольку компьютерный подъязык формируется под влиянием английского языка, очевидны такие реакции, как *keyboard*, *Kaspersky*, *upgraded*, *system block*, *decompile*, *reinstall*, *download*, *driver*, *installed*, *user*, *softs*, *hackers*, *Microsoft Windows*, *touse*, *Internet*, *connection*, *World Wide Web*.

В настоящее время русский язык активно пополняется компьютерными терминами, которые постепенно преобразуются в жаргонизмы, имеющие определенную эмоционально-экспрессивную окраску. В данном случае заметна тенденция к формированию новых жаргонизмов. Например, *завис* – *подвис*, *затормозил*, *затупил*, *глючит*, *лагает*, *глюканул*, *нагнул*, *залагал*, *умер*; *Linux* – *Линух*, *Линуха*, *Линах*, *Люнекс*, *Лялех*, *Линуксонд*; *Windows 2000* – *Окошки 2000*, *Два косаря*, *Шиндоус*, *Шиндовс*; *загрузил* – *влямзил*, *засадил*, *вкинул*, *присунул* и т. д.

Многие слова компьютерного подъязыка, действительно, становятся общеупотребительными, но некоторые не выходят за пределы профес-

сионального общения специалистов данной области. Так, слово *декомпилирует* (восстановление исходного кода декомпилятором) у испытуемых-школьников вызвало затруднения.

Проведенный эксперимент выявил, что существуют возрастные и социальные различия между испытуемыми, влияющие на особенности выполнения предложенного задания, и позволяет сделать выводы в отношении особенностей восприятия и освоенности лексики компьютерных технологий испытуемыми, имеющими разный уровень речевого и познавательного развития. Тем не менее, как показывают результаты эксперимента, обычные индивиды достаточно хорошо ориентируются в компьютерной лексике, что устанавливает сравнительно высокий уровень освоенности этой лексикой обыденным сознанием.

Ольга Лущинская

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ДИСКУРСОМ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ИНОЯЗЫЧНОМУ ОБЩЕНИЮ

Обучение английскому языку будущих журналистов предполагает развитие у них не только навыков и умений устной и письменной коммуникации в рамках *модуля социального общения*, предусмотренного типовой учебной программой по предмету «Иностранный язык», но и способность общаться в контексте *модуля профессионального общения*. В данном случае речь идет о *журналистском дискурсе* или *дискурсе средств массовой информации*, который можно рассматривать в широком и узком смысле этого слова. В первом случае дискурс включает в себя разные жанры и форматы, характерные для поля журналистики, охватывающие соответствующую тематику и реализующие различные типы взаимодействия коммуникантов: газетные и журнальные тексты, радио- и телепродукция, тексты онлайн-журналистики и др. В узком понимании любой газетный, аудио-, теле- или текст онлайн-журналистики выступает как отдельный тип дискурса, который можно изучать, анализировать и продуцировать как таковой. Как видно, рассматривая журналистский дискурс, мы концентрируем внимание, главным образом, на его конечной продукции.

Являясь институциональным дискурсом, журналистский дискурс характеризуется наличием своих особенностей, которые важно знать и

учитывать журналистам в процессе аналитико-синтетической деятельности, а также при создании того или иного медийного продукта. Все характеристики можно разделить на две большие группы: *лингвистические* (языковые, стилистические, формальные) и *экстралингвистические*, связанные с содержательными и контекстными особенностями дискурса.

Журналистский дискурс имеет ряд *функций*, основными из которых выступают информационная, воздействующая и развлекательная. Кроме того, данный тип дискурса характеризуется *открытостью* для интерпретации, а также *диалогичностью*, он актуализирует взаимодействие адресат – адресант. Для журналиста важно знать свою аудиторию и уметь вписать ее в свой коммуникативный продукт. Учитывая жанровые особенности того или иного текста, журналист репрезентирует себя в нем определенным образом: открыто или, наоборот, «уходит в тень», явно не проявляя себя. Между коммуникантами существует обратная связь, что является неотъемлемой характеристикой журналистского дискурса. В данном случае речь идет о необходимости учета в профессиональной деятельности таких дискурс-категорий, как «аудитория», «самоидентификация» и «кортежная коммуникативная стратегия». Создание коммуникативного продукта предполагает также и всесторонний анализ факта, события или ситуации общения и учет всех их экстралингвистических составляющих для адекватного освещения в СМИ. Для этого журналистам необходимо хорошо владеть предметом освещения, учитывать его связь с другими событиями, текстами или участниками, т. е. принимать во внимание такие категории дискурса СМИ, как «интерсобытийность», «интертекстуальность» и «интерсубъектность».

Несмотря на то что журналистский дискурс, как уже было отмечено, – один из типов институционального дискурса, в разных журналистских культурах он имеет отличительные черты в языковом воплощении, в структурном оформлении, в содержательном плане, а также в типологии медиатекстов. Обучая будущих журналистов профессиональному английскому языку, важно обращать их внимание на данные различия, чтобы они умели сравнивать подходы к журналистике в разных культурах, видеть эти отличия и, таким образом, адекватно воспринимать и понимать другую картину мира.

Итак, в образовательном процессе работа с иноязычным профессиональным дискурсом предполагает несколько этапов: от анализа оригинальных текстов СМИ, выявления их лингвистических и экстралингвистических характеристик до непосредственного продуцирования собственного коммуникативного продукта, устного или письменного,

с учетом его жанровых характеристик. Этап анализа является очень важным, поскольку именно на данном этапе приобретаются профессиональные знания, формируется определенное видение своей профессии в сравнении с англоязычной культурой. Этап создания собственных медиатекстов на иностранном языке аккумулирует приобретенные знания, сформированные навыки и умения с опорой на имеющийся у студентов-журналистов профессиональный опыт. По сути, это демонстрация своей профессиональной компетентности.

С учетом ограниченного количества учебных часов на дисциплину «Иностранный язык» в неязыковом вузе студентам невозможно научиться продуцировать все жанровое разнообразие текстов иноязычных СМИ, но знакомство с некоторыми из них внесут определенный вклад в становление их как профессионалов.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что на занятиях по иностранному языку студентам-журналистам важно овладеть достаточными и необходимыми знаниями об иноязычном журналистском дискурсе, о формальных и содержательных особенностях его жанров и форматов, а также научиться продуцировать отдельные жанры, принимая во внимание особенности англоязычной журналистской культуры.

Елена Савич

Белорусский государственный университет

ДИСКУРС-ЭКСПЕРТИЗА МЕДИЙНОЙ КАМПАНИИ ЛОББИРОВАНИЯ: КЕЙС-СТАДИ

Связи с государством могут рассматриваться не только как социально-политическое, но и как *коммуникативное явление* [1; 2; 6; 7]. Современные технологии лоббирования насчитывают более десятка технологий, и каждая сопряжена с речевой деятельностью либо прямо (выступление, обсуждение, кампании в СМИ, конференции, торжественные встречи, звонки, письма, телеграммы, митинги и забастовки, электронные слухи), либо косвенно (при подкупе должностных лиц и при личных дружеских визитах) [3]. Активное использование СМИ для проведения кампаний лоббирования [8; 9, с. 63–70; 10] дает основание для выделения такого явления, как *медийный дискурс лоббирования*, которое по сути своей является собственно лоббированием через СМИ и обеспечивает коммуникацию между всеми заинтересованными субъектами лоббирования – индивидом, социальной группой, группа-

ми давления и государством [4]. Проведенное исследование данного типа дискурса позволило выявить его прототипическую категориальную структуру и раскрыло универсальную последовательность коммуникативных действий, ведущих не только к созданию общественного мнения, но и к установлению определенных общественных отношений, отношений «индивид – группа – государство», и, в конечном итоге, к продвижению четко сформулированного социального интереса на государственном уровне [5]. Наличие описанной инвариантной структуры медийной кампании лоббирования делает возможной экспертизу материалов СМИ на предмет оценки их лоббистского потенциала.

Согласно авторской теории медийного дискурса лоббирования [5], информационная кампания по продвижению социальных интересов характеризуется четкой *адресованностью* (адресат и адресант дискурса, а также их взаимодействие являются одновременно и реальными субъектами лоббирования, вписанными в содержание материалов кампании); *полиэтапностью* (кампания представляет собой макротекст, представляющий собой последовательность трех дискурсий (текстов трех типов), каждая из которых представляет разное по форме и по содержанию адресант-адресатное взаимодействие); *полиинтенциональностью* (как целостность макротекст подчинен единой цели защиты и продвижения интересов той или иной группы, эта цель имплицирована и предстает как результат последовательной реализации целей составляющих кампанию дискурсий); а также *полисубъектностью* (адресат и адресант медийного лоббирования являются комплексными субъектами, эксплицирующими различный состав в зависимости от типа дискурсий, составляющих макротекст). Иными словами, центральной категорией кампании по продвижению того или иного социального интереса в СМИ является категория *адресации*, а основной коммуникативной стратегией – *стратегия изменения* идентификации и атрибутивности адресата, адресанта и характера адресации как на уровне вербальной манифестации, так и на уровне семантической референции. Именно благодаря транслируемой в ходе кампании динамичной трансформации картины мира индивида в картину мира активного группового субъекта, заинтересованного в определенных социальных изменениях, конструируется общественное мировосприятие и, соответственно, мнение относительно того или иного лоббируемого интереса, а также активная позиция и собственно деятельность субъектов лоббирования.

Итак, рабочими категориями для проведения дискурс-экспертизы медийных кампаний лоббирования могут выступать категории *протя-*

женности, фокусности и адресации, поскольку в них инкорпорированы вышеперечисленные универсальные характеристики медийного дискурса лоббирования.

Проведенная с опорой на данные категории экспертиза одной из заявленных кампаний лоббирования, посвященной проблеме наделения частных медицинских центров Беларуси правом выдачи листков временной нетрудоспособности, показала диагностическую эффективность предложенной методики.

Литература

1. Белоусов, А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования: автореф. дис. ... канд. п. наук: 23.00.01 / А.Б. Белоусов; Ин-т фил. и права Уральск. отд. РАН. – Екатеринбург, 2004. – 23 с.
2. Минченко, Е.Н. Следуй чиновничьему ритуалу / Е.Н. Минченко // stratagema.org [Электронный ресурс] – 2004. – Режим доступа: <http://www.stratagema.org/lobbizm.php?nws=10845387451199103266>. – Дата доступа: 16.05.2004.
3. Минченко, Е.Н. Современные тенденции в технологиях лоббизма / Е.Н. Минченко, Н.В. Студеникин // stratagema.org [Электронный ресурс] – 2004. – Режим доступа: www.stratagema.org/lobbizm.php?nws=10851438839772354655. – Дата доступа: 22.05.2004.
4. Савич, Е.В. Медийный дискурс лоббирования / Е.В. Савич // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2008. – Вып 5: Дискурс в современном гуманитарном знании. – С. 129–142.
5. Савич, Е.В. Медийный дискурс лоббирования: опыт анализа / Е.В. Савич. – Минск, БГУ, 2012. – 139 с.
6. Тихомирова, Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б. Тихомирова // Вестник МГУ. Сер. 18, Социология и политология. – 2002. – № 3. – С. 113–127.
7. Шестакова, О.В. Информационный лоббизм: проблемы теоретической концептуализации и практики: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / О.В. Шестакова; МГУ им. Ломоносова. – М., 2008. – 25 с.
8. Burrell, M. Lobbying and the Media: working with politicians and journalists / M. Burrell. – Thorogood, 2001. – 70 p.
9. Thompson, S. Public affairs in practice / S. Thompson, S. John. – London and Philadelphia: Cogan Page, 2007. – 168 p.
10. Zetter, L. Lobbying: the Art of Political Persuasion / L. Zetter. – Harriman House Ltd., 2008. – 455 p.

Екатерина Смирнова

Белорусский государственный университет

ОТРАЖЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В ГАЗЕТНЫХ СТАТЬЯХ

В настоящее время лингвисты проявляют огромный интерес к вопросу о понятии языковой картины мира, особенностям мировых культур. Культура народа воплощается в языке, так как именно язык аккумулирует ключевые концепты культуры, транслируя их в знаковом воплощении – словах. Создаваемая языком модель мира есть субъективный образ объективного мира, она несет в себе черты человеческого способа миропостижения. Таким образом, «языковая картина мира» – это взятое во всей совокупности все концептуальное содержание отдельного языка. По мнению А. Вежбицкой, в языке формируется модель значений, система наследственных представлений, выраженных в символах, посредством которых люди общаются между собой и на основе которых фиксируются и развиваются их знания о жизни и жизненные установки [2].

Картина мира отражается в семантике языковых единиц через систему значений и ассоциаций. Слова с особыми культурно-специфическими значениями отражают не только образ жизни, характерный для языкового коллектива, но и образ мышления. По мнению С.Г. Тер-Минасовой, национальная специфика в семантике языка является результатом влияния экстралингвистических факторов – культурных и исторических особенностей развития народа [4].

Отмечается, что языковая картина мира отражает состояния восприятия действительности, сложившиеся в прошлые периоды развития языка в обществе. Вместе с тем языковая картина мира изменяется со временем, и ее изменения – это отражение изменяющегося мира, появление новых реалий. Все явления действительности находят свое отражение в языке, формируя при этом языковую картину мира.

Рубеж века двадцатого и века двадцать первого стал периодом информационного и научно-технического бума. В каждом национальном языке ощутимо усилился поток заимствований из других международных языков, и в первую очередь из английского языка. Сам же английский язык встал перед целым рядом проблем: функционирование языка в инокультурной среде не может не влиять на развитие языка.

В русском языке появились многочисленные английские заимствования, что обусловлено различными причинами: 1) заимствования для

понятий, отсутствовавших ранее, например менеджер, дилер; 2) заимствуются терминологические понятия для новых и интенсивно развивающихся областей человеческого знания: Интернет, сайт, провайдер, чаты и т. д. в области компьютерных технологий; 3) заимствования для новых предметов материальной культуры: джакузи, ноутбук, фастфуд; 4) заимствования для старых понятий с целью придания им престижности: фитнес (занятия физкультурой); 5) заимствования смешанного типа, принадлежащие к молодежной культуре: флайер – входной билет на дискотеку со скидкой, фейс-контроль – дежурные на входе дискотеки, целью которых является не допустить на дискотеку пьяных.

Создание новых слов осуществляется, прежде всего, как отражение в языке потребностей общества в выражении новых понятий, постоянно возникающих в результате развития науки, техники, культуры, общественных отношений и т. д.

Языковая картина мира постоянно изменяется. Это обусловлено непрерывным развитием общества. Коллективное знание о мире постоянно увеличивается, какие-то постулаты пересматриваются, дополняются, корректируются, появляется новое знание. Эти изменения ведут к появлению новых понятий и к корректировке уже имеющихся.

Изучение изменений в языковой картине мира в данном исследовании проводится на материале газетных статей за 1993, 2003 и 2013–2014 гг., так как именно газетные статьи дают нам представление об идеях и идеалах, которые движут людьми. В статьях, как в зеркале, отражаются устои общества. Например, в статье 1993 года «Связь балета с коммунизмом» («Комсомольская правда», 1993) улавливается политическое влияние прошлых лет, об этом свидетельствует лексика, употребляемая в статье. Знаменитая балерина Айседора Дункан упоминается как «товарищ Дункан», а в каждом абзаце так или иначе встречается сочетание со словом «революция» или однокоренными ему: «революционеры», «революционное правительство», «прославление революции», «отчаянное революционное дело».

Напротив, в другой статье за 1993 год «Кармен, я тебя обожаю!» отмечается снижение стиля, чувствуется криминальная направленность. Об этом можно судить по следующим выражениям: «тащиться от музона», «поймать кайф», «крутой шлягер», «забойные шлягеры», «увеличивая дозу», «за кордоном», «раскрученный «хит». Таким образом, можно проследить переход в другой период так называемых «лихих 90-х».

Если же обратиться к статьям за 2013 год, например к статье, рассказывающей о фестивале в Сан-Ремо, то в ней улавливается более вы-

сокий стиль. В самом начале фестиваль сравнивается с «окном в мир зарубежной эстрады», для описания фестиваля используется большое количество синонимов: «культовый конкурс», «знаменитый театр», «известный ведущий», «почетный гость», «легендарный фестиваль». «Стартовая площадка», «рекордные рейтинги», «ветеран эстрады», «выступление плеяды» – все это подчеркивает значимость события.

В статьях о культуре за 2013 год («Российская газета») все больше наблюдается лексика, заимствованная из английского языка, и вообще слог кажется более «свободным». К примеру, в статье «В Петербурге вспоминают Александра Володина» упоминается новая профессия «арт-директор», отражающая новую реалию. В статье «В театре Ермоловой покажут «Дориана Грея» употребляется больше заимствованных слов: «концептуальная постановка», «тенденции шоу-бизнеса», «арт-проект», «ведущие IT-компании», «масс-медиа технологии», «эффекты виртуальной реальности». В статье «Гламур вдребезги» наблюдается снижение стиля, снижение регистра лексики. Негативное отношение автора статьи к гламуру находит отражение в следующих выражениях: «навозная куча бизнеса», «не почуяли смрада», «сверхдоза нечистот», «фекальные массы», «лоснящиеся рыла», «девочек ткнули носом в их блевотину»...

Статья «“Вий” на продажу» изобилует словами, взятыми из английского языка, хотя в русском языке существуют их эквиваленты, – «анимация», «фильмы-экшн», «бокс-офис», «развитие франшизы», «блок-бастер», «контент», «голливудский релиз», «азиатский байер», – что свидетельствует о все большем влиянии различных языков на русскую языковую картину мира, а следовательно, и на русский язык.

Таким образом, газетные статьи являются образом знаний о мире и человеке, важных для языкового коллектива и закрепляющихся в языке. Являя собой компрессию общественного опыта и обладая двойной относителестью (субъективное и национальное видение мира), языковая картина мира позволяет установить, какие свойства предметов и их отношений находят отражение в языке, и тем самым выявить своеобразие мировидения, национально-культурную специфику языка, его связь с материальной и духовной жизнью народа.

Літэратура

1. Вайсбергер, Й.Л. Родной язык и формирование духа / Й.Л. Вайсбергер; пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О.А. Радченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 232 с.
2. Вежицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежицкая. – М.: Русские словари, 1997. – 412 с.

3. Гумбольдт, В. Язык и философия культуры / В. Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1985. – 451 с.
4. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 164 с.

Варвара Соколова

Белорусский государственный университет

КАТЕГОРИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ И АКАДЕМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Слово – самое сильное оружие человека.

Аристотель

С помощью языка мы не только излагаем свои мысли, но и придаем им определенную форму. Язык и мышление неразрывно связаны между собой. Некоторые психологи полагают, что язык влияет на мышление – по крайней мере, в некоторой степени. Гипотеза, основная идея которой сводится к тому, что используемый нами язык оказывает воздействие на наше мышление, называется гипотезой лингвистической относительности Сепира – Уорфа, или просто гипотезой Сепира – Уорфа. Хотя мало кто сомневается в том, что наши мысли влияют на язык, которым мы пользуемся, гораздо сложнее проследить обратное влияние.

Довольно жуткий пример, воплощающий гипотезу Сепира – Уорфа, мы находим в знаменитом романе Джорджа Оруэлла «1984». Здесь Оруэлл изображает репрессивное общество, способное контролировать мысли своих граждан за счет того, что одним словам придается новый смысл, а другие исключаются из языка. Установив контроль над языком, это общество будущего диктует людям, какие мысли допустимы, а какие нет.

Фантазия Оруэлла представляет собой жесткий вариант гипотезы Сепира – Уорфа, гласящий, что язык полностью определяет мышление. Согласно более умеренному варианту данной гипотезы, язык влияет на мышление, но не определяет его.

Так, речь пойдет о лексических средствах, а также грамматических категориях, представляющих отражение вовлечения объекта коммуникации в действие.

Суть использования категорий английского языка, отражающих вовлеченность объекта в различной степени, сводится к тому, что бы посредством своего рода замены привычных для нас конструкций, к

примеру использования лишь всеми известных модальных глаголов либо иных конструкций, вовлечь слушающего в предмет разговора, либо повлиять на некое действие, совершаемое этим лицом.

Так, в конструировании манипулятивного дискурса участвуют параметры контекстуального принуждения, к которым относятся:

- отсутствие у реципиента необходимых знаний, позволяющих предоставить контраргументы против ложных, предвзятых суждений;
- фундаментальные нормы, ценности и идеологии, которые сложно опровергнуть или проигнорировать;
- сильные эмоции, психологические травмы, которые делают реципиента особенно уязвимым для воздействия;
- социальное положение, статус, авторитет говорящего [3].

При таком подходе особенности текста определяются через коммуникативный блок адресант / адресат. Так, в роли адресанта в политическом дискурсе, как правило, выступают политический лидер, правительство или политические партии, а в странах с тоталитарной формой правления адресантом (коммуникатором) могут быть как политические партии, так и отдельные члены групп. Источником информации могут являться средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). В настоящее время на службе у политика и языковая метафора, и ложная аналогия, и многозначность, и косвенные речевые акты, и пресуппозиции, и многое другое [3], включая изучаемую нами категорию вовлеченности, которая представлена нами аналитическими глагольными лексемами (или глагольными биномами) типа *makeastart*, *getgoing*, *gowild*, *takeoff*, *keepcoming* как результат типологического преобразования непосредственно глагольной подсистемы английского языка, являясь при этом первичными, иногда единственными способами номинации целого ряда глагольных действий. Они представляют собой комбинацию двух элементов, составляющих семантическое и функциональное единство при структурной раздельно оформленности элементов и сохранении каждым из них понятийной номинативности.

Большой интерес исследователя представляют грамматикализованные конструкции типа *get wet*, *keep going*, состоящие из широкозначных глаголов *get* и *keep*, а также причастий 1 (в конструкциях с *keep*) и 2 (в конструкциях с *get*) и представляющие таким образом оппозицию видовых форм, но являющие общее значение вовлечения объекта (в тексте – синтаксическая роль – подлежащее) в процесс коммуникации.

Являясь же языковыми знаками, исследуемые аналитические биномы, отличаясь от словосочетаний как по своим формальным признакам, так и по семантическим, представляют собой отличие от активного залога, так как в большинстве случаев употребление пассива с *get* указывает на то, что «пассивное состояние подлежащего наступило в результате каких-то его предшествовавших действий, на что указывает Г.А. Вейхман» [1, с. 67].

Так, аналитические конструкции с *get + Ved* и *keep+Ving* «обозначают большую активность, вовлеченность подлежащего в ситуацию» [1]. Употребление же данных конструкций находим в контекстах, где совершение действия предполагает преодоление внешних препятствий.

Следовательно, наличие семантического признака «воля» у данного типа являет собой потенциальность использования данных средств в качестве манипулятивного. Так, глаголы, используемые при конструкции, являют собой нецеленаправленные действия, независимые от воли субъекта (*to choke, to slip, to hiccup, to cough, to sneeze* и так далее).

Таким образом, изучаемая конструкция представляет собой набор из элементов своеобразного пучка, которым представлена та или иная часть речи, и согласуются между собой, выражая, тем самым, некий баланс между семантикой и функцией соответствующего слова и предписывая ему передачу концептов из определенного круга значений, способность выступать в составе дискурса для реализации **определенных коммуникативных функций, являясь, следовательно, одним из методов языкового манипулирования, инструментом, используемым в современном политическом дискурсе СМИ.**

Литература

1. Богушевич, Д.Г. О категории вовлеченности в современной английском языке / Д.Г. Богушевич // Единица, функция, уровень: к пробл. классиф. единиц яз. / научн. ред. И.П. Сусов. – Минск: Высшая школа, 1985. – 105 с.
2. Бондарко, А.В. Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии / А.В. Бондарко. – М.: Республика, 2001. – 350 с.
3. Касевич, В.Б. Субъектность и объектность: проблемы семантики / В.Б. Касевич. – СПб.: Наука, 1992. – 150 с.

Ирина Толстоногова

Белорусский государственный университет

ТИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСТНОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на примере работы со студентами-журналистами)

Решение образовательных задач в высшей школе осуществляется посредством взаимодействия. *Взаимодействие в вузе* – это «процесс совместной деятельности преподавателей и студентов, обусловленный и опосредованный учебно-воспитательной деятельностью в вузе, установленными ценностными ориентациями, способствующий становлению личности студента и совершенствующий личность педагога» [3, с. 45–46]. Особенность процесса обучения иностранному языку заключается в том, что иноязычное общение выступает не только целью, но и средством, организующим совместную деятельность преподавателя и студента, их взаимодействие в ходе этой деятельности. В связи с этим процесс обучения иностранному языку следует понимать не как индивидуальную деятельность студентов с учебным материалом, а как установление взаимодействия преподавателя и студентов, студентов друг с другом, в ходе которого реализуется цель формирования у студентов иноязычной коммуникативной компетенции.

Проанализировав ряд практических занятий по английскому языку, проводимых на факультете журналистики БГУ, мы определили типы взаимодействия, которые являются наиболее распространенными для данного жанра: 1) преподаватель – студент; 2) студент – преподаватель; 3) преподаватель – студенческий коллектив; 4) студент – студент.

1. Ядро университетской коммуникации образует взаимодополняющая пара «преподаватель – студент» [2]. Очевидно, что преподаватель является более опытным участником межличностного общения, что выражается в его коммуникативном лидерстве, но при этом приоритет все же отдается двусторонней коммуникации и *сотрудничеству* на основании признания равноправности всех участников общения. Так, на практическом занятии довольно часто наблюдается смена иницилирующих и реактивных ролей, что приводит к обмену речевыми действиями. Преподаватель, не теряя своей регулирующей функции, передает инициативу самим студентам, что меняет роль преподавателя, делая его наблюдателем, консультантом, организатором. Взаимодействие «преподаватель – студент» довольно часто носит опосредованный характер: через учебно-методический комплекс, раздаточный и наглядный мате-

риал и др. В данном случае успешность взаимодействия определяется тем, насколько преподаватель сумел интегрировать все это в коммуникативную деятельность [2]. При работе с любым диалогом, текстом, аудио- или видеоматериалом основная задача преподавателя – вывести студентов в устную речь, диалогическую либо монологическую. Новый текст возникает не сразу, а в процессе взаимодействия с преподавателем и в силу творчества студентов.

2. Говоря о взаимодействии *«студент – преподаватель»*, необходимо рассмотреть *академическое сопротивление студентов*, которое является характерным признаком университетского дискурса, составным элементом студенческой позиции в современном университете. В академической среде существуют обязательные учебные планы, формы контроля в виде экзаменов и зачетов, принуждение к обучению со стороны преподавателей, что приводит к различным формам академического сопротивления студентов. Иными словами, оно возникает в ответ на попытки преподавателей и всей университетской системы повлиять на сознание студента [1]. Несмотря на негативный оттенок в названии, академическое сопротивление является одной из немаловажных форм взаимодействия на практическом занятии. При этом закрепление уважительного отношения к преподавателю – обязательная предпосылка вежливого отношения со стороны студента. Так, при входе преподавателя в учебную аудиторию в большинстве случаев студенты приветствуют его стоя. При обращении к преподавателю студенты используют формулы вежливости и этикета.

3. Взаимодействие *«преподаватель – студенческий коллектив»* заключается прежде всего в том, что при работе со всей группой преподавателю важно показать доброжелательное, внимательное отношение к каждому студенту. Так, задавая вопрос, преподаватель практически всегда обращается ко всей группе, предоставляя возможность всем студентам подумать. И только потом выслушивает желающих высказаться либо спрашивает конкретных студентов. В сфере высшего образования преобладает установка одинакового подхода ко всем студентам. Преподаватель не выделяет студентов по принципу «любимчик / нелюбимчик», но при этом всегда похвалит активного студента, сделает замечание неподготовленному и т. д. С нашей точки зрения, результатом взаимодействия *«преподаватель – студенческий коллектив»* и складывающихся между этими субъектами образовательного процесса отношений являются *стили педагогической деятельности*. Именно в стиле педагогической деятельности находят выражение коммуникативные

возможности и творческая индивидуальность преподавателя, особенности студентов, характер взаимодействия между ними и др. Большая часть преподавателей склонна к *эмоционально-методическому стилю*. Они отличаются высоким уровнем знаний, контактностью, проницательностью, высокой методичностью, требовательностью, умению интересно преподать материал и активизировать студентов, вызвав у них интерес к особенностям предмета, а также умело варьировать формы и методы обучения. Также необходимо отметить, что преподавателям с данным стилем свойственна несколько завышенная самооценка, демонстративность, повышенная чувствительность.

4. Очевидно, что взаимоотношения *между студентами* вне учебной аудитории в большинстве случаев относятся к личностно-ориентированному дискурсу. Результаты экспериментального исследования показывают, что взаимодействие студентов непосредственно во время практического занятия также предполагает их межличностные отношения. Взаимные симпатии и антипатии, интенсивность и эмоциональная окраска межличностных контактов, другие формы взаимоотношений по-разному сказываются на эффективности взаимодействия и культуру общения в студенческой группе. Так, студенты, которые не общаются вне учебной аудитории, с большим нежеланием вступают во взаимодействие на практическом занятии, выполняют указания преподавателя без энтузиазма, проявляют академическое сопротивление. Поэтому одной из задач преподавателя становится умение правильно организовать взаимодействие внутри студенческого коллектива не только во время парной или групповой работы, но и в других ее формах.

Итак, взаимодействие на практическом занятии – это сложное многофункциональное явление, которое осуществляется в различных режимах. Ядро коммуникации на практическом занятии образует взаимодействующая пара «преподаватель ↔ студент», участники которой находятся в неравном положении, но их основная задача – стремиться к сотрудничеству на основании признания равноправия всех коммуникантов. Характерным признаком устного академического дискурса на практическом занятии является академическое сопротивление студентов – достаточно конфликтная ситуация, вызывающая возмущение, недоумение и растерянность у преподавателя, основной задачей которого становится поиск верных способов решения конфликта. Результатом взаимодействия «преподаватель ↔ студенческий коллектив» являются стили педагогической деятельности. Взаимодействие студентов непосредственно во время практического занятия предполагает их межличностные отношения.

Літаратура

1. Институциональная прагматика студенческого действия в университете: академическое сопротивление: сб. науч. статей / БГУ; под ред. А.А. Полонникова, А.М. Корбута. – Минск, 2008.
2. Мухаммад, Х.И.А. Прагматический компонент «взаимодействие» в аудиторном дискурсе: автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Х.И.А. Мухаммад; Гос. инст. рус. яз. им. А.С. Пушкина. – М., 2006. – 26 с.
3. Шаршов, И.А. Пространственное моделирование взаимодействия преподавателей и студентов в вузе / И.А. Шаршов, Л.Н. Макарова // Fractal Simulation. – 2011. – № 2. – С. 39–51.

Оксана Туркина

Белорусский государственный университет

**СОЦИАЛИЗАЦИЯ И ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ
ДИСКУРС-КАРТИН МИРА ИНДИВИДОВ
В ДИСКУРСЕ КОНФРОНТАЦИИ-СОПЕРНИЧЕСТВА
(на материале игрового реалити-шоу «Последний герой 1»)**

Дискурс-картина мира – весьма значимая для изучения дискурса конфронтации-соперничества (ДКС) категория, поскольку, выстраивая стратегию победы, субъект соподчиняет себе свой мир, он сфокусирован на задаче победить, и он должен прилагать усилия (то есть разворачивать свою деятельность), направленные на то, чтобы решить эту задачу. То есть в его ДКС начинают актуализироваться те референты и те знаковые формы референта, которые становятся основанием для декларации идеи: *«Я – победитель, потому что у меня такие качества, действия, ценности, используемые стратегии, которые будут приняты данной аудиторией в данной ситуации»*. И это особенно важно для дискурса соперничества, когда победителя выбирает его конкурентное сообщество, то есть те, кто на разных этапах борьбы являлись (либо являются) соперниками. Это значит, что соперник активизирует свой мир в своем дискурсе, который может быть либо понимаем и принимаем данным сообществом, либо это совсем иной мир – неприемлемый этим сообществом и воспринимаемый им как враждебный.

В данном контексте важно понять, каков дискурс-мир, приносящий победу в процессе противостояния. Такое исследование было проведено только в лингвистике дискурса, ибо в ней совмещаются информативные и интерактивные составляющие. В данном случае мы полагаем, что ин-

терапевтичная складовая можа быць трансфарміравана ў тэматычную, так як камуніканы ў саперніцтве як бы прэподносяць сябе канкурэнтам.

Індывідуальная ацэнка суб'ектамі гульні рэальнасці, яе когнітыўнае асваенне, яе структураванне ў іх свядомасці таксама індывідуальна і вывучаецца асобна для кожнага ўдзельніка гульні. Гэта глыбіннае пранікненне ў іх дыскурсную карціну свету і выяўленне ключевых катэгорыяў іх дыскурсу на аснове іх актуалізацыі як факта, інтэнсіўнасці іх структурнага развіцця, частотнасці і перыядычнасці іх актуалізацыі ў лінейным разгортванні, інтэнсіўнасці і аб'ёму іх мовнага ўвасаблення. Так мы выдзяляем найбольш значымыя для суб'ектаў гульні ў даным тыпе дыскурсу – дыскурсу канфрантацыі-саперніцтва – катэгорыі, ляжачыя ў аснове іх дыскурс-карцін свету. Такімі сталі катэгорыі «я», «мы», «другія» (як саюзнікі) і «другія» (як супрацьнікі).

Так, у ходзе тэматычнага аналізу дыскурсій двух фіналістаў і чатырох раней выбывшых на розных этапах гульні былі выяўлены наступныя тэмы:

- суб'ект-арыентаваныя тэмы («я», «другія-супрацьнікі», «другія-саюзнікі», «мы»);
- суб'ектывіраванная рэальнасць (глазямі ігравых, задаваемая загаловакмі к эпізодам, глазямі вядучага);
- рэчавая дзейнасць камунікантаў (дыялог, полілог, монолог);
- дзействівыя тэмы (месца, час гульні і яе асобных эпізодаў);
- тэма «дзеньгі / выйгрыш» як цэлевая ўстаноўка ўдзельнікаў.

Назначэнне дыскурс-карцін свету ў кантэксце абшчання камунікантаў – даць значымую характэрыстыку для ацэнкі камунікацыі «успешна / неуспешна». Прынята лічыць, што ў ўзаемадзействі камунікантаў значыма фатіцкая функцыя камунікацыі (кантакт). Не мала гаворылася аб значымасці кантакта паміж светамі камунікацыі. Калі дыскурс-сусветы камунікантаў ніяк не сапранакаюцца, то не гэта лі прычына камунікатывных неўдач? Вядома, аднаўшчэнне гэтага факта вельмі канструктывна і азначае, што ў камунікантаў ёсць патэнцыял пазнаць адзін аднаго, калі яны пачнуць іскаць кропкі сапранакасавання ў (1) пазнаванні даннага з'яўлення, (2) яго ацэнцы, (3) яго вербалізацыі; значыма і тое, што складае вопыт абшчання, і тэ мовныя парадыгмы, якія камуніканы прывакаюць, абсуджа дадзены прадмет абшчання.

Ирина Ухванова, Алена Попова
Белорусский государственный университет

АНТРОПОСЕМИОТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕНИЯ: ДИАПАЗОН ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Антропосемиотика – термин, используемый для обозначения научного направления, в фокусе внимания которого находится человеческая коммуникация в противовес ряду других направлений. Среди последних – *зоосемиотика* (изучающая специфику общения животных), *фитосемиотика* (наука, изучающая коммуникативное поведение растений) и *физиосемиотика* (наука, изучающая коммуникативное поведение физической материи как таковой). Все вышеперечисленные научные направления объединены одним термином – *семиотика*¹. Последний, в свою очередь, образован от термина *семиозис*, который обозначил факт реализации знака в движении, действии, пользовании, благодаря, главным образом, его содержательной ценности. Знаки (как и элементы мира в своих разнообразных «сообществах», далеко выходящих за рамки сообществ людей) призваны (как и сам мир) взаимодействовать, находиться в постоянном движении, интеракции и переплетении, воспроизводя самих себя. Вместе они отражают и конструируют реальность – живую и вечно меняющуюся. Движение смыслов обеспечивается спецификой взаимодействия в знаке *значения* (соотнесения знака с реальностью) и *значимости* (соотношения знака с коммуницирующим явлением – человеком, живой природой, живой материей).

Если посмотреть на вышепредставленную терминологическую группу в контексте ее содержательного потенциала, то уже на подступах к анализу рождается ряд гипотез. Одна из них – индуктивного плана (об иерархической соподчиненности терминов, в которой наивысшая позиция отдается антропосемиотике), другая – дедуктивного (о взаимопределяемости семиотических структур на всех уровнях применения семиотики). Есть и третья гипотеза – абдуктивного плана, о необходимости тщательной, поливариантной (теоретической, практической и прикладной) проработки возможностей антропосемиотико-центричного моделирования знакового содержательного потенциала, а значит и репрезентативности знака как такового. Важным пунктом здесь будет адаптационная проверка такого моделирования ко всем уровням семио-

¹ The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics. Routledge, 2001.

тической теории. И, наконец, вышесказанное обосновывает появление еще одной гипотезы – встреча теорий разных семиотических уровней сегодня выступает как верификативная база познавательного процесса всего хода эволюционного процесса развития мира, с одной стороны, и как основание для реконструкции организационного потенциала семиотики, с другой.

В контексте вышесказанного, акцентируя организационный потенциал семиотического моделирования, предлагаем посмотреть на две современные теории, разработанные в русле этнолингвистических исследований (*ОДИ* или опосредованный дискурс-анализ, что эквивалентно англоязычному варианту – *MDA*, aka Mediated discourse analysis) и антропосемиотики (КГП, или каузально-генетический подход к дискурс-исследованиям, что эквивалентно англоязычному *CGA*, aka Causal Genetic Approach to discourse research).

MDA впервые представлен в книге, вышедшей в 2005 г. в издательстве Routledge при участии и под редакцией Сигрида Норриса и Рудни Джойнса «Discourse in Action: Introducing mediated discourse analysis». В предисловии к данной коллективной монографии методология подхода представляется как широкомасштабная, но эклектическая, ибо она социально-ангажирована и, при этом, теоретически обоснована. Теориями, вошедшими в диапазон внимания данной научной группы, стали: *дискурс-анализ, лингвистическая антропология, психология и социолингвистика*, а сама исследовательская группа включила в себя тех, кто подготовил почву для данного подхода (и не обязательно стал его продвигать далее), и тех, кто его активно продвигает.

MDA отвечает на вопросы о том, что есть действие, агенс, сообщество, культура и время. А ее областями применения стали обучение, иммиграционная проблематика, сфера национальной идентификации, глобализация и предотвращение распространения СПИДа, что говорит о прикладном значении подхода. Все эти сферы, однако, объединены единой целью, что и делает данный подход в его конечной точке – ключевых выводах – целостным и структурно соподчиненным. Оценку данному подходу дала Рут Водак (Ruth Wodak), ключевая фигура европейского дискурс-анализа. По ее словам, именно это направление открывает сегодня новую научную дискуссию в поле дискурс-анализа. *CGA* – направление, хорошо известное русскоязычному читателю. Оно, в противоположность *MDA*, изначально появилось в *теле* теории², что-

² Журнал «Философская и социологическая мысль», № 3, 1993, с.10–27.

бы потом получить иные *форматы* – репрезентацию в практических и прикладных работах. Теоретическая база подхода здесь представлена как теоретическая база лингвистики дискурса – функциональная лингвистика (функциональные стилистика, семантика, грамматика...) и социальная или антропологическая лингвистика (психо-, прагма-, этно-, социо- и другие лингвистики). При этом семиотическая составляющая в CGA не менее значима, чем семиологическая. Именно семиотические основания и помогают CGA преодолевать эклектический посыл такого огромного числа разнообразных, казалось бы нестыкующихся, во многом пересекающихся направлений осмысления явлений семиозиса – знаков в их непосредственном функционировании, в действии.

CGA отвечает на вопросы о том, что есть содержание знака с особым акцентом на строение содержания макро знака – макро текста – в его социальном «прозрении», социальной адаптации. Для подхода равно важны теория контекста и теория контента. В нем реализует себя теория дискурс-категориального строительства типов дискурса. Причем теория дискурс-категорий разрабатывается здесь как теория категорий-кластеров в их дихотомических реализациях. Среди таких ключевых функциональных структур, определяющих направление функционирования того или иного типа дискурса, время и пространство, референция и агентивность, кортеж или сообщество в его (само)идентификации и культура в ее (прото)типическом воплощении. Среди формантов содержания – прагматические и синтагматические, но также парадигматические и когнитивные структуры, т. е. структуры разной направленности: иерархической и линейной (процессуальной, текстологической), но также системной (языковой) и, конечно, собственно ментальные структуры – понятийно и концептуально организованные образы реальности. А среди областей применения CGA – все те же. Это и обучение, и дискурс промоции / продвижения (*discourse of promotion*), это также проблематика интеграции и (само)идентификации субъектов, институтов, наций, это и сфера инклюзивности и экстрадиции. Общий список при этом остается открытым актуальным типам дискурса в контексте временного и пространственного континуума.

Как видим, у *MDA* и *CGA* есть общее и особое, что делает сравнение значимым, а при наличии единого множителя – семиологии – продуктивным.

РАЗДЕЛ VIII

ІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ: ТРАДЫЦЫІ І СУЧАСНАСЦЬ

Сергей Венидиктов

*Могилевский институт Министерства внутренних дел
Республики Беларусь*

«ТЕНЕВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ» В ЕВРАЗИИ: ПОТЕНЦИАЛ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

Интеграция в Евразийском пространстве, декларируемая Беларусью и ее партнерами как задача геополитическая, влечет за собой развитие не всегда контролируемых транснациональных явлений. Государства, вошедшие в Евразийский экономический союз или стремящиеся к нему присоединиться, сталкиваются с последствиями так называемой «теневой интеграции». Открытие границ создает условия как для развития нелегальной экономики (оборот наркотиков, потоки нелегальной миграции, торговля оружием), так и для скрытой активности на рынке товаров и услуг (без регистрации бизнеса и получения лицензии на территории определенного государства). О последствиях этого процесса в определенной степени позволяет судить масштаб теневой экономики, которая в Беларуси, согласно официальным данным, составляет около 8,7 % ВВП, что, однако, не отражает реальной картины «непрозрачного» рынка. Тот факт, что за 2013 г. и первые 5 месяцев 2014 г. налоговыми органами было выявлено более 6 тыс. белорусов, чьи расходы значительно превысили доходы, только частично обрисовывает ситуацию.

Последствиями евразийской интеграции стали незаконная трудовая миграция и формирование теневого рынка трудовых ресурсов, что особенно актуально для Российской Федерации. Как отмечают Е. Винокуров и А. Либман, «в евразийскую интеграцию, особенно на уровне неформальных связей, вовлечен ряд слаборазвитых и нестабильных государств (например, Афганистан), для которых специализация на торговле запрещенными товарами дает преимущества в новых торговых условиях. С другой стороны, крайняя неоднородность евразийских государств не только не позволяет создать международные институты по развитию рыночной интеграции, но и препятствует принятию эффек-

тивных мер по противодействию незаконной деятельности» [1, с. 133]. Сложное положение ряда центральноазиатских государств привело к их включению в маршруты наркотрафика, ведущие через Россию и Беларусь в Западную Европу.

Характер возникающих в интеграционных объединениях проблем и их многоаспектность позволяют сделать вывод о необходимости комплексного противодействия негативным явлениям, в том числе – информационного. На наш взгляд, наибольшим потенциалом обладает включение в дискурс СМИ максимально полной, объективной и доступной информации как об открытых, так и о «теневых» аспектах межгосударственного сотрудничества.

Среди проблем, вызванных пробелами в информационном обеспечении интеграционных процессов, необходимо назвать непонимание гражданами самой сути интеграции (безуспешный поиск аналогии в европейской практике и в советском прошлом), а также фокусировку исключительно на экономических выгодах с последующими интеграционными разочарованиями. Такая тенденция подогревается деятельностью СМИ, которые заостряют внимание лишь на хозяйственных показателях и сухих цифрах, непонятных неподготовленной аудитории: «... к 2015 году прирост ВВП участников союза должен достигнуть 15 %. А сам он будет представлять собой огромный рынок, где совокупный объем запасов нефти составит 90 млрд баррелей, совокупный товарооборот – \$ 900 млрд, объем сельхозпродукции – \$ 112 млрд. Общий объем ВВП – \$ 2 трлн» [2, с. 181].

Вопросы, касающиеся борьбы с незаконным перемещением наркотических средств через прозрачные границы интеграционных объединений, освещаются в СМИ Беларуси регулярно. Однако до 2013 г., когда в стране наметилась тенденция к резкому росту числа летальных исходов, а также правонарушений и преступлений, вызванных употреблением так называемых «спайсов», эта тема не вызывала должного эмоционального отклика у аудитории. Таким образом, мы видим подтверждение закономерности: интеграционные процессы и их последствия воспринимаются как нечто, не имеющее отношения к реальным потребностям населения, до того момента, когда возникающая проблемная ситуация начинает угрожать удовлетворению этих потребностей (в безопасности, благополучии, стабильности, свободе). Это наблюдалось, например, после уравнивания в Беларуси и России таможенных пошлин на ввоз легкового автотранспорта, после введения утилизационного сбора, что актуализировало в СМИ проблематику Таможенного союза и

приблизило ее к запросам аудитории. В ходе обсуждения в белорусских медиа вступления в Таможенный союз Таджикистана и Кыргызстана поднимался вопрос о рисках, связанных с прозрачностью их границ для контрабандных товаров (в т. ч. — наркотиков) и нелегальных трудовых мигрантов.

Среди «теневых» последствий интеграции наибольшим вниманием медиа пользуется торговля людьми и возможности противодействия ей. Это связано, с одной стороны, с активной позицией Беларуси в решении данной проблемы (например, инициирование межгосударственного диалога в рамках ООН) и необходимостью для государственных СМИ поддерживать и аргументировать эту позицию, с другой стороны, с антигуманным характером трафика и востребованностью аудиторией связанных с ним новостей.

Информационное противоборство теневым явлениям в евразийской интеграции для Беларуси перспективно еще и в качестве модели для медийного взаимодействия с государствами Евросоюза. Общая граница с ЕС создает те же угрозы безопасности: нелегальная миграция, нарко-трафик, торговля людьми (за 6 месяцев 2014 г. в республике выявлено 39 преступлений, связанных с трафикингом в Европу, в 2013 г. перекрыто 26 каналов поставки людей в 8 стран), — и требует такой же информационной поддержки.

Своеобразной проверкой на прочность для белорусских медиа стало информационное противоборство между СМИ России и Украины в ходе политического кризиса и военных действий на территории соседнего государства в 2014 г. Сама ситуация конфликта оказалась весьма показательной: был продемонстрирован потенциал информационного давления с использованием каналов коммуникации, открытых в результате действия интеграционных процессов. Оказалось, что открытое (фактически — единое) медиапространство создает условия для «теневой интеграции» в медиасфере, которая не воспринимается в качестве угрозы, однако способна создавать проблемы не меньшие, чем незаконный рынок. Занятая государственными СМИ Беларуси позиция нейтралитета в создании медиакартины конфликта в данном случае представляется наиболее оправданной (независимые интернет-СМИ поддерживают позицию официального Киева), хотя и создает контраст с настроениями в медиапространстве России. Например, 27 марта 2014 г. агентство БелТА сообщило, что Генеральная ассамблея ООН приняла резолюцию о противозаконном характере референдума в Крыму, не упомянув, что представитель Беларуси проголосовал против (это означало поддержку России и, соответственно, уход от нейтралитета).

Отмечая, что коммуникация в евразийской интеграции еще находится на начальной стадии развития («теневая интеграция» является наглядным тому подтверждением), исследователи отмечают перспективы: «Интеграционная динамика на евразийском пространстве выдвигает необходимость создания собственной системы массовой коммуникации для интенсификации политических, экономических и культурных процессов на основе идеологии дружбы между народами, сотрудничества и взаимопомощи союзных государств» [3, с. 266]. Поэтому, противодействуя «теневой интеграции», медиа должны формировать информационную основу для межгосударственного взаимодействия граждан и их объединений, способную в перспективе привести к институциональным изменениям.

Литература

1. Винокуров, Е. Евразийская континентальная интеграция / Е. Винокуров, А. Либман. – СПб.: Центр интеграционных исследований, 2012. – 224 с.
2. Лохманенко, Л. Проблематика таможенного союза в белорусских СМИ / Л. Лохманенко // Международная журналистика – 2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., 20 фев. 2014 г. – Минск: БГУ, 2014. – С. 179–190.
3. Слука, О.Г. Перспектива евразийской коммуникации / О.Г. Слука // Международная журналистика – 2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., 20 фев. 2014 г. – Минск: БГУ, 2014. – С. 258–266.

Татьяна Воротняк

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

ЖУРНАЛ «НАША КУЛЬТУРА» И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ СОЗНАТЕЛЬНОСТИ УКРАИНСКОГО НАРОДА

Украинская диаспорная пресса – неотъемлемая составляющая украинской журналистики, которая была важным фактором общественно-политической жизни украинского общества в процессе его национального пробуждения, борьбы за независимость, сохранение идентичности и способствовала расцвету общественной, культурной, религиозной жизни украинской общины за рубежом.

По мнению В. Карпенко, вера в национальную идею, церковь и украинская пресса – это те факторы, которые помогли выжить и сохраниться

политической украинской эмиграции. Отдельно он подчеркивает, что украинская пресса «сохранила и развивала язык, полет мысли и была своеобразной нитью Ариадны, что выводила из лабиринтов неуверенности и отчаяния на широкий путь борьбы за Украину» [2, с. 20].

Тем не менее из-за идеологических причин еще до недавнего времени эта часть национальной периодики не исследовалась. Практически не изучался канадский украинскоязычный журнал «Наша культура», который издавал Иван Огиенко (митрополит Илларион). Журнал и сегодня остается малоизученным. Мы имеем цель рассмотреть роль журнала «Наша культура» в формировании национальной сознательности украинского народа. Для этого необходимо дать характеристику издания, проанализировать тематическую и информационную насыщенность колонок журнала.

Иван Огиенко глубоко понимал, что издательское дело – эффективный инструмент, который будет содействовать национально-культурному развитию украинцев за океаном, сохранению их идентичности, формированию национальной сознательности. С первых дней переезда в Канаду он в ноябре 1947 г. начинает выпуск народного христианского журнала «Слово истины» («Слово истыны»), а в 1951, расширив тематику издания, переименовал его в научно-популярный журнал «Наша культура». Он считал, что культура может объединить как национальные силы, так и общество в целом, а это способствует формированию национальной идентичности.

Журнал выходил объемом в 40 двоколонных страниц. Программа его включала: научные и научно-популярные статьи из всех областей украинской культуры: литература, история, история церкви, искусство, философия, богословие, театр, языкознание, этнография, право, археология, педагогика и др.; воспоминания об украинской жизни; критические обзоры научных трудов и литературных новостей.

К сотрудничеству Иван Огиенко привлекал авторитетных украинских литераторов, языковедов и историков: С. Кылымника, Дмитрия Чуба, Я. Рудницкого, С. Парамонива, Н. Полонскую-Василенко, П. Одарченка, В. Шугаевского и др.

Среди главных рубрик – «Хроніка українського культурного життя», «Нові книжки», «Читачі про «Нашу культуру», «Хроніка церковного життя» («Церковна хроніка»), «Українська православна церква» та «Вселенська церква», «Наукові замітки», «Рецензії», «Меценати та приятелі «Нашої культури», «Різне», «Для розваги».

Как видим, журнал стремился охватить все сферы украинской жизни и играл очень важную роль в общественной жизни и формировании национально-государственного мировоззрения украинцев за рубежом.

Каждое литературное произведение – это мерило как духовной культуры отдельных писателей, так и целой нации, к которой они принадлежат. Именно поэтому на страницах журнала большое место занимают материалы о жизни и творчестве выдающихся украинских писателей. Например, о личности Тараса Шевченко рассказывает проф. Н. Полонская-Василенко. Ее статья «Шевченко» напечатана в четырех номерах «Нашої культури»: (1952 – № 1 (178), № 2 (179); 1953 – № 4–5 (181–182), № 9 (186)). Между строк каждой из статей прочитывается желание автора донести до читателя несокрушимую силу и величие личности Шевченко, который побудил наследовать его идеи в служении, в патриотизме украинскому народу, в исповедовании Христовой науки, в соблюдении извечных традиций Украинской Церкви.

Доминирование религиозной тематики текстов журнала объясняется мировоззрением редактора. Иван Огиенко убежден, что украинский народ и Украинская Православная Церковь – это синонимы.

Митрополит Илларион отмечает, что Православная Церковь сыграла очень большую роль в образовании украинской нации. Церковь всегда была глубоко народной, в ней соединились все слои населения: интеллигенция, крестьянство, рабочий класс, купечество. Для нас стали синонимами слова православный и украинец. По словам митрополита Иллариона, наша церковь создала нам всю украинскую культуру – культуру духовную, социальную и материальную [1, с. 17–18].

Кубко В.П. пишет, что современный американский социолог Роберт Белла считает религию особенной системой коммуникации, символической моделью, которая формирует человеческий познавательный и эмоциональный опыт в решении самых важных проблем бытия [3, с. 17].

Важным источником религиозной коммуникации можно считать и жанр проповеди. В журнале «Наша культура» проповеди митрополита Иллариона по случаю религиозных и исторических праздников, знаменательных событий занимают видное место.

Он своими пламенными проповедями поднимал важные проблемы неоднозначного, тяжелого существования украинцев в других государствах, рассматривал конструктивные вопросы улучшения их материальной, культурной и религиозной жизни.

Например, в проповеди «Воскреснемо й ми!» митрополит старается убедить читателей, что взаимоуважение, взаимопомощь, любовь к

ближнему будет способствовать преодолению всех невзгод. Для его выступлений характерно неспешное, последовательное и основательное мотивирование затрагиваемых злободневных вопросов с короткими, но четкими выводами и заключениями [4, с. 5–8].

По мнению редактора и издателя Ивана Огиенко, церковь – главный и решающий двигатель сохранения нации, именно поэтому во все времена враги разного рода направляли свой удар на украинскую православную церковь.

Материалы журнала свидетельствуют о том, что, подбирая публикации, редакционный коллектив старался повысить культурный уровень читателей, воспитывал потребность и умение воспринимать духовные ценности и играл огромную роль в формировании национального сознания украинского народа.

Литература

1. Іларіон. Любімо свою церкву! / Іларіон // Наша культура. – 1952. – № 9 (174). – 40 с.
2. Карпенко, В.О. Інформаційна політика та безпека: підручник для студ. вищ. навч. закл., які навч. за спец. «Журналістика» / В.О. Карпенко. – Київ: Нора-Друк, 2006. – 320 с.
3. Кубко, В.П. Документна лінгвістика. Конспект лекцій для студентів спеціальності документознавство та інформаційна діяльність денної та заочної форми навчання / В.П. Кубко. – Одеса: Наука і техніка, 2006. – 92 с.
4. Митрополит Іларіон. Воскресимо і ми! / Митрополит Іларіон // Наша культура. – 1953. – № 7 (184). – 40 с.

Инга Воюш

Белорусский государственный университет

ВНЕШНИЙ ОБРАЗ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

О росте значимости внешнего образа представителей ППС в оптимизации учебного процесса, мотивации студентов свидетельствуют социологические исследования белорусских и российских ученых 2010-х годов. В частности, О. Попова [8] указывает, что процент студентов, указавших внешний облик преподавателя как один из ведущих критериев профессионализма, возрос с 17,8 % (2006 г.) до 37,9 % (2012 г.). Е. Астраханцева в исследовании «Имидж преподавателя как фактор мотивации студентов» также отмечает, что «наибольшее влияние на инте-

рес к преподаваемому предмету имеют такие характеристики внешнего вида преподавателя, как «вкус» в одежде и «привлекательная внешность» [1]. Статистические данные, полученные И. Затыным (статья «Образ преподавателя глазами студентов», блок «Внешний вид») подтверждают, что, с одной стороны, «во внешнем виде преподавателя как идеального не имеют большой важности... разнообразие в цветовой и фасонной гамме, а также модная одежда», а с другой – наиболее высокие в итоговой диаграмме показатели «деловой костюм», «аккуратность», «уверенность в себе» [4]. Содержание представлений о внешнем виде и стиле поведения преподавателя у учащихся и студентов определяет при помощи методов статистического, частотного анализа и критериев χ^2 -Пирсона Е. Якубинская [10]. Ученый обращает внимание, что «в отношении элементов одежды и мужчинам, и женщинам-преподавателям испытуемые... не позволяют носить одежду с обнаженными плечами, с глубоким декольте или расстегнутыми верхними пуговицами, а также одежду, открывающую область живота, шорты выше и ниже колена, юбку, как выше колена на 10–15 сантиметров, так и до щиколотки, и верхнюю одежду. В то же время, по мнению испытуемых, женщинам-преподавателям допускается присутствовать на занятиях в нашейном платке (кашне), носить туфли на каблучке, распущенные длинные волосы и надевать юбку до колена».

Вопрос внешнего вида преподавателя вуза актуален и в повседневной практике работы вузов. Налицо две тенденции – введение ограничений и полная свобода. Так, некоторые учебные заведения пошли по пути введения дресс-кода и даже форменной одежды для преподавателей. В Ташкентском университете информационных технологий в 2013 году были приняты следующие ограничения по форме одежды для преподавательского состава: исключены из гардероба джинсы и обтягивающие брюки, платья, юбки, блузки неяркого цвета; классические черные брюки разрешены только зимой, когда очень холодно; волосы предписано иметь обязательно собранными, а мелирование и обесцвечивание не приветствуется; желательна обувь на платформе или на невысоком широком каблучке; ногти должны быть коротко подстрижены и не окрашены либо окрашены бесцветным или лаком пастельных тонов; макияж должен быть минимальным: запрещается использование яркой помады, теней, румян [2]. Уральский государственный горный университет и вовсе ввел форменную одежду. Например, для женщин-преподавателей это полушерстяной костюм из пиджака и юбки темно-синего цвета, который необходимо носить с однотонной блузой светлых тонов. Удли-

ненный однобортный пиджак на двух пуговицах со втачными рукавами, отложным воротником. На левой полочке верхний карман с листовой. Ниже нагрудная нашивка. На верхних половинках рукавов нашиваются знаки различия – шевроны. На них располагаются знаки различия, на плечах пиджака – контрпогоны.

В Белорусском государственном университете преподавателям традиционно предоставляется свобода в выборе гардероба, что требует от них некоторых знаний и опыта в выборе одежды для повседневной работы. Рассмотрим некоторые практические рекомендации специалистов по стилю, которые позволят преподавателям ориентироваться в многообразии предлагаемых компонентов гардероба.

Стиль одежды преподавателя предполагается деловой неторжественный, шанель (чаще для женщин после 40 лет) или классический с небольшими деталями casual. Ограниченно используются джинсовый, романтический, спортивный, вэмп, авангардный, фольклорный (в том числе кантри), милитари, сафари, фэнтези и ретро. Преобладающая цветовая гамма рекомендована синяя глубокого тона либо ахроматическая или натуральная с преобладанием слабо насыщенных цветов одежды («экологичная»). Не приветствуются яркие, в том числе «кислотные» цвета. С осторожностью надевают оттенки зеленого, малинового и фиолетового, а также черный – он уместен только на протокольных мероприятиях или вечером.

Капсула гардероба представляет собой комплект из 7–11 основных предметов одежды, предназначенных для одной сферы жизни, сочетающихся между собой по стилю, цвету, фактуре, длине, силуэту и форме, и аксессуаров к ним [5]. Фактура базового гардероба тканая, матовая, натурального волокна без ворса. Для стиля шанель – некрупное букле. Исключены бархат, атлас, гипюр, блестящие ткани наподобие парчи, стразы, кожаные вставки, люрекс, пайетки, перья. Вещи с принтом могут быть уместны лишь в неформальной обстановке.

Силуэт респектабельного костюма приближен к вытянутому прямоугольнику с подчеркнутыми углами. Возможен как прямой, так и приталенный жакет. К нему лучше всего иметь юбку-карандаш, брюки или шорты прямого кроя, блузу – рубашечного. В прохладное время года юбку можно заменить брюками, в теплое – носить т. н. «деловую пару». Кроме прочего, вызывает доверие и демонстрирует авторитет сочетание делового платья с жакетом. Пушистые джемперы, струящиеся гладкие ткани, свитеры и кардиганы, джинсы, мягкие брюки, пышные платья с оборками и кружевами, плиссированные юбки делают силуэт размы-

тым. Подобные элементы округляют его, свидетельствуют о низком социальном статусе владельца гардероба. Тот же эффект имеет одежда с открытой спиной, плечами, высокими разрезами, обилием деталей отделки – галунов, шнуров, рюшей, сборок, отстрочек [9].

Количество украшений в женском костюме обычно ограничивают 13 предметами (включая декоративные пуговицы, пряжки, подвески, заколки для волос, детали на туфлях, карманах, запонки). В одном комплекте может быть до трех компонентов. Сумка должна быть довольно вместительная, матовая, однотонная, из натуральной кожи, без блестящих деталей и тем более стразов. Наилучший выбор для официальной ситуации – портфель. В качестве дополнения к базовому гардеробу подойдут гладкие шейные платки, кашне, палантины из натурального шелка или шерсти, подобранные к природному цветотипу. Оттенки текстиля подбирают контрастные по отношению к костюму, несплошные, даже пестрые, фактуру – отличную от основной. Подчеркивают интеллект холодный желтый и ненасыщенный голубой цвета. Не рекомендуются букле, пух, перья, включенные нити люрекса, редкая вязка, гофре.

Целесообразно иметь две пары туфель или полуботинок из натуральной матовой кожи с закрытым носом, без ярких украшений, каблук прямой устойчивый – в среднем до 5 см. В неофициальной обстановке допускается: из материалов – замша, из типов – балетки. В помещении не носят босоножки или сапоги. Недопустима обувь двухцветной окраски, яркая, пестрая, а также с вычурными каблуками и блестящими украшениями.

Изложенные рекомендации пригодны для тех, кто предпочитает классический образ. Современные же преподаватели все чаще экспериментируют со стилем casual, но уточнение канонов этого стиля для академической среды – задача будущих разработок.

Итак, коммуникативные возможности имиджа преподавателя проявляются не только в речевом и эмоциональном поведении, но и в грамотном подборе гардероба.

Литература

1. Астраханцева, Е. Имидж преподавателя как фактор мотивации студентов / Е. Астраханцева // Современное профессиональное образование: теоретические основы и прикладные аспекты: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. / РАЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econf.rae.ru/pdf/2012/12/1886.pdf>. – Дата доступа: 28.08.2014.
2. Градцкий, С. В одном из столичных вузов ввели обязательную форму для студентов / С. Градцкий // Агентство новостей Podrobno.uz [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://podrobno.uz/cat/obchestvo/tuit+forma/>. – Дата доступа: 04.09.2014.

3. Деловой имидж педагога // Школа успешного учителя: активная методическая помощь педагогам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu-lider.ru/>. – Дата доступа: 04.09.2014.
4. Затин, И. Образ преподавателя глазами студентов / И. Затин // Современное профессиональное образование: теоретические основы и прикладные аспекты: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. / РАЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econf.rae.ru/pdf/2012/12/1886.pdf>. – Дата доступа: 28.08.2014.
5. Капсула – основа формирования собственного гардероба // Ты лучше: журнал для девушек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://youbetter.ru/>. – Дата доступа: 28.08.2014.
6. Кирцова, Т. Принципы создания базового гардероба / Т. Кирцова // Мир моды: портал Osinka.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.osinka.ru/Moda/Style/2005_Basic.html. – Дата доступа: 06.09.2014.
7. Офисная мода: деловой стиль одежды для женщин // JLady.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jlady.ru/grooming/delovoj-stil-odezhdy-dlya-zhenshhin.html>. – Дата доступа: 06.09.2014.
8. Попова, О. Преподаватель вуза: современный взгляд на профессию. Опыт социологического исследования / О. Попова // Педагогическое образование в России [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prepodavatel-vuza-sovremennyy-vzglyad-na-professiyu-opyt-sotsiologicheskogo-issledovaniya>. – Дата доступа: 06.09.2014.
9. Сорины, сестры. Истоки имиджа, или Одежда женщины в азбуке общения: впечатление, которое мы производим. Кому и почему мы нравимся. Что другие думают о нас / Е. Петрова, Н. Коробцева. – М.: Гном-Пресс, 1999.
10. Якубинская, Е. Представление о внешнем виде и стиле поведения преподавателя у учащихся разных возрастов / Е. Якубинская // Человек. Культура. Общество: мат-лы VIII науч. конф., ФФСН БГУ, Минск, 20 апр. 2011 г.; редколл.: А. Легчилин (отв. ред.), А. Солодухо [Электронный ресурс]. – Минск: БГУ, 2012. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/12703>. – Дата доступа: 01.09.2014.

Сцяпан Говін

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СТАЛЕННЕ РАЗАМ З ВЕРУЮЧЫМІ (на прыкладзе развіцця парафіяльных выданняў БРКЦ)

Беларуская рымска-каталіцкая царква па праву з'яўляецца адной з уплывовых. Яе роля ў духоўным, асветніцкім, культурным і патрыятыч-

ным выхаванні грамадства адметная. Царква і яе святары актыўна працаваць з веруючымі пачалі толькі напрыканцы 80-х – на пачатку 90-х гг. мінулага стагоддзя: як вядома, на працягу 70 гадоў СССР з’яўляўся краінай ваяўнічага атэізму.

Выйшаўшы з нелегалія, духавенства БРКЦ перш за ўсё імкнулася наладзіць узаемаадносіны з клірыкамі іншых канфесій, бо, як вядома, Беларусь – шматканфесійная краіна. І ў многім гэта ім удалося: тут сёння адсутнічаюць міжканфесійныя забурэнні. Спрыяюць гэтаму паважлівыя адносіны да рэлігіі і Царквы Прэзідэнта дзяржавы Аляксандра Лукашэнкі, таксама святарская дзейнасць клірыкаў і створаны Папскі Савет хрысціянскага адзінства, сябры якога пастаянна сустракаюцца са святарамі розных канфесій, прадстаўнікамі дзяржаўных органаў, навукоўцамі і іншымі дзеля абгаворвання сумесных высілкаў у выхаванні людзей. Гэты клопат нясуць святары БРКЦ Мітрапаліт Мінска-Магілёўскі арцыбіскуп Тадэвуш Кандрусевіч, Ардынатар Пінскай дыяцэзіі, Генеральны сакратар Канферэнцыі Каталіцкіх біскупаў Беларусі біскуп Антоній Дзям’янка, пробашч ксёндз-магістр касцёла святых Сымона і Алены Уладзіслаў Завальнюк і многія іншыя.

Святары Беларускай рымска-каталіцкай царквы разумеюць сілу слова ў данясенні да веруючых Божай ісціны праз сродкі масавай інфармацыі, вось чаму Царква, працуючы нават у неспрыльных умовах, імкнулася займацца выдавецкай дзейнасцю, набываючы вопыт у арганізацыі перыёдыкі і стварэнні кола прафесійных журналістаў, якія пішуць на рэлігійныя тэмы. На пачатку XX ст. у Паўночна-Заходнім краі беларускія католікі наладзілі выпуск газет «*Biélarus*», «*Krynica*» («*Biélaruskaja Krynica*»), пазней, у Заходняй Беларусі, папулярных выданняў «*Chryscianskaja dumka*», «*Kwartalnik teologiczny Wilenski*», «*Wiadomosci archidiecezjalne*» і інш. Але сапраўдную папулярнасць перыёдыка БРКЦ пачала набываць толькі ў 90-я гады XX ст. Шмат у чым яе развіццю ў Беларусі спрыяў кардынал Казімір Свёнтак (нездарма БРКЦ 2014 год аб’явіла годам Кардынала Казіміра Свёнтака).

На пачатку XXI ст. друк БРКЦ прадстаўлены выданнямі Мінска-Магілёўскай архідыяцэзіі, Гродзенскай і Пінскай дыяцэзій, часопісамі «*Ave Maria*», «*Наша вера*», «*Вера і жыццё*», «*Маленькі рыцар Беззаганнай*», «*Misericordia*», газетамі «*Слова жыцця*», «*Голас душы*», «*Каталіцкія навіны*», «*Парафіяльная сям’я*», «*Веснік надзеі*», «*Бог і я*», «*Парафіяльны лісток*» і інш. Да ліку папулярных адносіцца і часопіс Пінскай дыяцэзіі «*Дыялог*». У прэсе БРКЦ, нягледзячы на вялікую занятасць святарскай дзейнасцю, удзельнічаюць многія ксяндзы. Яны вы-

ступаюць і як публіцысты, і як аўтары мастацкіх твораў – апавяданняў, вершаў, жартаў і г. д. Зразумела, у перыёдыцы каталіцкай царквы выступаюць і многія вядомыя беларускія журналісты, пісьменнікі, навукоўцы – Данута Бічэль, Крыстына Лялько, Ірына Жарнасек, Франц Сіўко, Галіна Тычка, Мар’ян Дукса, Алесь Жлутка і інш.

Культурна-рэлігійны часопіс «Дыялог», заснавальнікам якога стаў касцёл Маці Божай Фацімскай (г. Баранавічы), упершыню выйшаў у студзені 1994 г. у форме газеты, фармат А5, на чатырох паласах (пазней пераўвасобленай у бюлетэнь), задуманай ксяндзом Ежы Мазурам. Падтрыманы парафіянамі «Дыялог» атрымаў права на жыццё, як часопіс выходзіў спачатку пад рэдакцыяй ксяндза Яна Глінкі, затым працяглы час яго рэдагавала Таццяна Шымковіч. Звычайна кожны яго нумар адкрываўся яе зваротам да чытачоў. Яны, гэтыя звароты, у кожную сям’ю, кожнаму чытачу неслі цяпло, дабыню, бо, напісаныя ад чыстага сэрца, даходзілі да сэрцаў веруючых, якія ў сваю чаргу адказвалі рэдакцыі таксама цеплынёй і шчырасцю. Пазней часопіс да выхаду ў свет стаў падпісваць Юрый Серафімовіч.

З цягам часу «Дыялог» стаў настолькі папулярным, што яго наклад павялічыўся да 12 тыс. паасобнікаў. Сёння, пераадольваючы перш за ўсё фінансавыя цяжкасці, рэдакцыя выдання імкнецца падтрымліваць наклад больш-менш спрыяльным – да 6 і больш тысяч паасобнікаў. Тут трэба ўлічваць і тое, што часопіс у асноўным выдаецца на ахвяраванні веруючых. Ён распаўсюджваецца і ва Украіне, Расіі і Польшчы, выдаецца на беларускай, рускай, польскай, зрэдзз часу і на ўкраінскай мовах, а гэта значыць, што «Дыялог» чытаюць і ў суседніх з Беларуссю краінах.

«Дыялог»... Назва, здаецца, больш свецкая, чым рэлігійная. Але справа ў тым, што і большая частка каталіцкіх клірыкаў, і рэдакцыя часопіса менавіта праз дыялог імкнуцца дайсці да паразумення паміж царквою і веруючымі. Дзеся гэтага рэдакцыя выкарыстоўвае каля 40 (!) рубрык, што разнастаіць змест выдання. Кожны чытач на яго старонках знаходзіць адказы на свае пытанні. «Дыялог» такім чынам становіцца яго сябрам і дарадчыкам, спрыяе яго надзеям і спадзяванням. Вось назвы рубрык, пад якімі друкуюцца матэрыялы па гісторыі царквы, хрысціянскай маралі, ролі веры ў жыцці чалавека, праблемах сям’і, дзяцей, моладзі, пытаннях міласэрнасці, піша аб трывогах моладзі, засцерагае яе ад уплыву г.зв. неакульту і інш. – «Божье слово», «Божье милосердие в жизни святых», «Папские послания», «Слово священника», «Духовные беседы», «Беседы о Заповедях», «Вера и жизнь», «Милосердие Божие», «Выбор молодых», «В кругу семьи», «Из Катехизиса

Католической церкви», «На ниве Господней», «Молодежная страница», «Наши святые», «Духовные размышления», «Проповеди», «Ответы священника на вопросы читателей», «Хлеб насущный», «Осторожно: секты». Некалькі рубрык у часопісе прысвечаны пытанням культуры і мастацтва. Амаль у кожным яго нумары друкуецца нават старонка з рэцэптамі карысных для здароўя страў – «На кухне». «Дыялог» змяшчае парады ўрачоў, псіхолагаў, навукоўцаў – спецыялістаў розных прафесій, якія распавядаюць аб спрадвечных ісцінах – міры, дабры, любові, міласэрнасці. Так, пад рубрыкай «Міласэрнасць», прысвечанай тым, каму за... (а гэта, між іншым, і за 90, і нават за 100 гадоў), распавядаецца аб доўгім і шчаслівым жыцці, аб згодзе ў сям’і і грамадстве. Журналісты і пазаштатныя аўтары «Дыялога» знаходзяць цікавых суб’ектаў, якія дзяляцца з чытачамі запаветным. І як тут не ўспомніць сакраментальнае накіраванне маладым, ды і не толькі ім, святога Яна Паўла II, які сцвярджаў, што людзі старэйшага веку дапамагаюць нам глядзець на ўсё тое, што адбываецца на зямлі, дзякуючы сваёй дасведчанасці яны набылі веды і сталасць. Яны, ахоўнікі памяці пакаленняў, маюць асаблівы статус – быць носьбітамі грамадскіх ідэалаў і каштоўнасцей.

Здаецца, не застаецца ніводнай тэмы, якая не знаходзіла б свайго адлюстравання на старонках часопіса, – тут і пасланні Папы Рымскага веруючым, і расповяды аб яго візітах і сустрэчах з кіраўнікамі іншых цэркваў і дзяржаў, аб міжканфесійных узаемаадносінах, публікацыі аб гісторыі касцёла, жыцці царквы, матэрыялы аб святых і святарах, рэлігійнай адукацыі, культавых і дагматычных асаблівасцях царквы, праблемах сям’і, моладзі, аб бежанстве, ролі інтэрнэта ў жыцці грамадства і царквы, аб царкве і бізнесе, пытаннях міласэрнасці, у т. л. працы знакамітага таварыства «Карытас». У «Дыялогу» змяшчаюцца тэматычныя старонкі айца Анры Мартэна, біскупа Антонія Дзям’янка, кандыдата багаслоўя Уладзіслава Валахановіча і інш. Добрую справу робіць рэдакцыя, распавядаючы ў часопісе аб барацьбе з наркаманняй, сексуальнай распушчанасцю і г. д. «Дыялог» праводзіць гады памяці знакамітых святых: 2012 – сусветны Год Маці Тэрэзы, 2013 – Год веры, 2014 – Год Казіміра Свёнтака і інш.

За гады выдання сярод журналістаў рэдакцыі і яе пазаштатных аўтараў склалася кола аднадумцаў – урачоў, псіхолагаў, настаўнікаў, навукоўцаў, святароў не толькі Пінскай дыяцэзіі, але з усёй Беларусі. Іх многа, самыя актыўныя – Антоній Дзям’янка, Уладзіслаў Валахановіч, Антоній Чэшка, Юрый Залоска, Раіса Сушко, Вера Стрэмаву, Ірына Багдановіч, Ніна Рыбік, Галіна Строцкая, Адам Дынак, Анры Мартэн, Андрэй Рылка, Ганна Чакур, Здзіслаў Сіцька.

Тэхнічнае выкананне часопіса выдатнае: мелавакая папера, каляровыя ілюстрацыі – ад здымкаў да рэпрадукцый ікон, карцін, малюнкаў. Многія фотаілюстрацыі выкананы з густам, у іх адчуваецца рука майстра: нездарма галоўны рэдактар «Дыялога» Юрый Серафімовіч у свой час пачынаў у часопісе з дызайнерскай працы. Многія фотаздымкі фотакарэспандэнта рэдакцыі Карнэлія Консэка выкананы сапраўды таленавіта.

У 2014 годзе рэдакцыя «Дыялога» адзначыла 20-годдзе. Для чалавека – гэта ўзрост юнацтва. Для гісторыі – кропелька. Для рэдакцыі «Дыялога» – час сталення, павышэння творчага майстэрства, руху наперад, вырашэння новых творчых задум.

У «Бібліі» сказана: «Пакуль ёсць час, будзем рабіць дабро ўсім». Рэдакцыя «Дыялога» даводзіць Боскае свята, дабро і цеплыню да чытачоў, а тыя, успрымаючы іх, адпаведным чынам адказваюць рэдакцыі сваёй павагаю і шчырасцю. Узаемны працэс. Няхай ён працягваецца і надалей.

Алина Давыдова

*Астраханский государственный технический университет
(Россия)*

ЖУРНАЛ «ИЗВЕСТИЯ ОБЩЕСТВА АСТРАХАНСКИХ ВРАЧЕЙ» КАК ТИП СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ

Процесс возникновения специализированных журналов и газет в Астраханской губернии начала XX века обусловлен, с одной стороны, развитием центральной журналистики как специфического социального института общества, с другой – с внутренними потребностями данного региона. Рассматривая специальные отечественные журналы в системе всей периодической печати, А.И. Акопов решает вопрос о периодизации, отталкиваясь от фактического состояния печати той или иной отрасли [1]. Исследователь отмечает, что первое общенаучное издание, посвященное естествознанию, «Комментарий Академии наук» («*Commentarii Academiae scientiarum*») появилось в Санкт-Петербурге в 1726 г. и выходило на латинском языке, а в 1728 г. основная часть материалов была переведена на русский язык под названием «Краткое описание комментариев Академии наук». Под влиянием технического прогресса в первой четверти XIX в. формируются первые журналы по естествознанию и технике.

С развитием региональной печати различные научные сообщества испытывают потребность в обмене информацией и предпринимают

попытки по созданию научного периодического органа. Первым узко-специализированным изданием в Астраханской губернии стал журнал «Известия Общества Астраханских врачей». К началу XX века в России уже была сформирована определенная традиция выпуска издания, предназначенного для читателей, имеющих специальное образование и интересующихся вопросами медицины. Первое русское периодическое медицинское издание «Санкт-петербургские врачебные ведомости» выходило в период 1792–1794 гг. В конце XIX в. медицинские журналы становятся тематически дифференцированными [1, с. 43]. Но в регионах этот процесс только начинает формироваться. Так, 16 июля 1907 г. на имя губернатора за № 19 было получено прошение, в котором сообщалось, что «Общество Астраханских врачей в заседании 12-го апреля сего года постановило с предстоящей осени издавать журнал по следующей программе: Отдел 1. Доклады и сообщения, заслушанные в заседаниях Общества. Протоколы заседаний. Отдел 2. Статьи и заметки по врачебно-санитарным и бытовым вопросам. Хроника медицинской жизни астраханского края. Корреспонденции и письма в редакцию. Рефераты. Рецензии. Отчеты о заседаниях других обществ и проч. Отдел 3. Законы и административные распоряжения по врачебной части. Служебные перемещения, командировки и проч. Мелкие заметки. Приложения» [2, л. 1]. Свидетельство на право издания за № 4670 было получено 27 июля 1907 г.

Первоначально содержание издания было призвано отражать деятельность медицинского Общества. В дальнейшем программа стала гораздо шире. В значительной степени журнал отражал общественную позицию редакторского коллектива, использовавшего печатный орган как платформу для высказывания прогрессивных идей мыслящей интеллигенции. Это повышало социальную значимость как самого Общества, так и журнала. Показательным примером этого стал арест, наложенный Старшим Советником на № 1 «Известий Общества астраханских врачей» от 15 июля 1911 г. [3, л. 205]. В указанном номере на страницах 40–41 был напечатан протокол заседания Общества, состоявшегося 22 ноября 1910 г. под председательством М.П. Романова. На этом собрании врач Ю.И. Лурье обратился к членам Общества с предложением почтить память Л.Н. Толстого, собрав подписи в защиту резолюции об отмене смертной казни с целью передачи в Государственную Думу. Вопреки требованию прим. к § 22 Устава Общества астраханских врачей, то есть без предварительного внесения этого вопроса в повестку, предложение было принято, несмотря на то, что «самый вопрос об отмене смертной казни совсем не может быть предметом обсуждения

Общества врачей, как выходящий из круга деятельности Общества, указанного уставом» [Там же]. В обращении к прокурору Астраханского Окружного суда Старший Советник просил: 1) предложить Окружному суду войти в обсуждение вопроса об утверждении наложенного на № 1 издания «Известия Общества астраханских врачей» ареста и 2) возбуждении против редакционного комитета Общества судебного преследования по 1044/1 ст. Улож. о Наказ. по продол. 1906 г. [3, л. 206]. 31-го августа 1911 г. постановление Астраханского Окружного суда дальнейшим производством уголовного преследование в отношении редакторов было приостановлено за отсутствием признаков преступления, распоряжение Астраханского Вице-губернатора о наложении ареста на № 1 названного журнала на основании 1213/14 ст. Уст. Уг. Суд. было отменено [3, л. 209].

Свободомыслие членов Общества и редакционного коллектива обязывали Астраханского Полицмейстера пристально следить за их деятельностью. Правление Общества ощущало себя под защитой принятого закона о печати и стремилось отстаивать свои права, ссылаясь на Устав Общества Астраханских врачей. Прецедентным можно считать дело о принятии на должность председателя Общества Михаила Федоровича Куликова, несмотря на решение Губернатора о его неутверждении [4, л. 25].

Ответственным редактором журнала в заседании от 4-го июля был избран член указанного Общества – Ипполит Александрович Деминский (1864–1912), врач-эпидемиолог, исполняющий обязанности помощника заведующего Астраханской бактериологической противочумной лабораторией. Впоследствии состав редакционной комиссии по изданию журнала Общества изменялся. В разное время в него входили: в 1910 г. Николай Иванович Брюханов, Яков Меерович Зильберберг, Николай Николаевич Колодницкий, А.А. Дерново-Ярмоленко [2, л. 9]; в 1912 г. доктор Н.Н. Колодницкий вышел из состава редакционной комиссии и вместо него были избраны доктор Семен Рафаилович Залькинд и доктор Конрад Норбертович Федорович [2, л. 11]. В 1913 г. на общем собрании от 18 января и 16 февраля в редакционную комиссию избраны следующие лица: доктор Филипп Густавович Браун, Семен Рафаилович Залькинд, Николай Николаевич Колодницкий, Иосиф Виталисович Контровт и Сергей Францевич Корженянец [2, л. 24]. В прошении от 10 мая 1910 г. за № 40 И.А. Деминский уведомляет губернатора, что обязанности ответственного редактора будет исполнять Михаил Петрович Романов. В 1912 г. при трагических обстоятельствах (заражение от сусликов легочной чумой) умирает первый редактор журнала И.А. Деминский.

Журнал «Известия общества Астраханских врачей» выходил ежемесячно. Его подписная плата для городских подписчиков составляла

2 руб., для иногородних – 3 руб. в год. Печатать издание планировалось в типографии П.С. Цейхенштейна, но уже в прошении от 29 ноября 1907 г. говорится о перенесении печатания в типографию В.И. Склабинского, помещающуюся во 2-м участке по Полицейскому переулку в собственном доме [2, л. 3].

Появление подобного издания в Астрахани свидетельствовало о процессе становления отраслевой журналистики как части системы печати и способствовало совершенствованию медицинского дела в губернии. Опыт выхода подобного специализированного органа печати способствовал тому, что в 1910 г. врачом Августой Александровной Дерновой-Ярмоленко была предпринята попытка издавать частным образом журнал «Семейное воспитание», в программу которого входили вопросы особенностей детского возраста, ненормальности детского возраста, современной педиатрии: данные экспериментальной психологии, гигиена тела и души ребенка, корреспонденции родителей и воспитателей, сравнительная педагогика [5]. Как и издание Общества врачей, журнал печатался в типографии В.И. Склабинского выходил до 1911 г.

Литература

1. Акопов, А.И. Отечественные специальные журналы (1765–1917): историко-типологический обзор / А.И. Акопов. – Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 1986. – 83 с.
2. ГААО, Фонд 1. – Оп. 2. – Ед. хр. 755 на 30 л.
3. ГААО, Фонд 1. – Оп. 2. – Ед. хр. 996 на 334 л.
4. ГААО, Фонд 1. – Оп. 2. – Ед. хр. 707 на 114 л.
5. ГААО, Фонд 1. – Оп. 2. – Ед. хр. 1057 на 12 л.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛЯ ВЫТОКАЎ ГЕНДАРНАЙ ПРЭСЫ: ЧАСОПІСУ «АЛЕСЯ» – 90 ГОД

У лістападзе 1924 г. убачыў свет першы нумар часопіса для беларускіх жанчын, якому было накіравана прайсці доўгі творчы шлях і зрабіць вялікі ўнёсак у літаральна ўсе жыццёва важныя сферы дзейнасці нашага грамадства. Створаны пры аддзеле па працы сярод жанчын ЦК Кампартыі Беларусі штомесячны беларускамоўны грамадска-публіцыстычны і літаратурна-мастацкі часопіс спачатку меў загаловак «Беларуская работніца і сялянка», з 1931 па 1941 г. – «Работніца і

калгасніца Беларусі», з 1946 па 1994 г. – «Работніца і сялянка». І толькі з 1995 г. ён носіць сучасную назву.

У першым нумары часопіса быў змешчаны праграмны артыкул «От редакции», у якім вызначалася мэта выдання для жанчын і сям'і: «Пранікнуць ва ўсе куткі нашай сялянскай, яшчэ малапісьменнай Беларусі, абуджаць свядомасць працоўных жаночых мас, клікаць іх на актыўную працу, згуртаваць іх вакол нашых жаночых аддзелаў, дэлегацкіх сходаў, растлумачыць сялянцы-бяднячцы сутнасць камуністычнага руху, клікаць яе ў партыю, знаёміць з жыццём і побытам работніцы і ўмацоўваць паміж імі брацкі саюз» [3, с. 1].

Журналісты выдання правялі перад выходам першага нумара вялікую арганізацыйную работу, у выніку чаго дзясяткі артыкулаў, карэспандэнцый, заметак, апавяданняў, вершаў сталі асновай для фарміравання 10–15 пастаянных аддзелаў і рубрык. Часопіс, як і ўся тагачасная нацыянальная прэса, рабіў першыя крокі па шляху беларусізацыі, таму назвы аддзелаў друкаваліся на дзвюх мовах: «Правыбары дэлегацкіх сходаў», «Литературно-художественный отдел», «Как живет и строится СССР и БССР», «Жыццё і барацьба замежных рабочых і сялян», «Жыццё работніцы і сялянкі», «Новый быт», «Мать и дитя», «Детское движение» і інш.

Першым рэдактарам часопіса была Марыя Фёдораўна Муратава, якая нарадзілася ў г. Бахмачы (Украіна) у сям'і чыгуначніка. У 1918 г. яна, ўжо будучы камсамолкай, працавала ў рэўтрыбунале г. Бахмачы. Потым разам з бацькамі яна пераехала на жыхарства ў г. Невель Віцебскай губерні і ўладкавалася на пасаду сакратара павятовага ваенкамата. Неўзабаве павятовы камітэт партыі накіраваў М.Ф. Муратаву на прафсаюзную работу. Тады ж яна атрымала вельмі небяспечнае заданне – правесці разведку ў адным з куткоў павета, дзе лютавала контррэвалюцыйная банда. Мясцовыя чэкісты вырашылі паслаць дзяўчыну на гэту аперацыю таму, што яе ў павеце амаль ніхто не ведаў. Небяспечнае заданне было выканана паспяхова, і ў 1919 г. яе нават без кандыдацкага стажу прынялі ў члены балышавіцкай партыі. У гады грамадзянскай вайны М.Ф. Муратава рвалася на фронт, каб са зброяй у руках абараняць заваёвы рэвалюцыі. Але лёс распарадзіўся інакш: у павятовым камітэце партыі палічылі, што яна павінна застацца на месцы для арганізацыі дапамогі Чырвонай арміі, фронту. Праз Невель бясконца ішлі эшалоны з хворымі і параненымі, таму актыўнай дзяўчыне з арганізатарскімі здольнасцямі было даручана размяшчаць іх па шпіталях, мабілізаваць мясцовых жанчын на дапамогу воінам.

Пасля заканчэння грамадзянскай вайны па ініцыятыве самой М.Ф. Муратавай Невельскі павятовы камітэт партыі накіраваў яе на вучобу ў адну з маскоўскіх ВНУ. Але рабфак яна не скончыла, бо жаночы аддзел ЦК РКП(б) прызначыў яе на пасаду загадчыцы жаночага аддзела Белбюро ЦК РКП(б). Марыі Фёдараўне было толькі 22 гады, калі яна патрапіла на партыйную працу ў Мінск. На новым месцы яна прыклала шмат намаганняў для арганізацыі жаночых арцеляў, працавала над пытаннямі паляпшэння ўмоў жаночай працы на вытворчасці, займалася пытаннямі ўключэння жанчын у работу савецкіх устаноў і грамадскіх арганізацый [1, с. 183–184]. І калі па рашэнні ЦК КП(б)Б быў створаны часопіс «Беларуская работніца і сялянка», М.Ф. Муратава ўзначаліла яго рэдакцыйны калектыў.

Відаць, упершыню за ўсю папярэдняю гісторыю беларускага друку ў рэдкалегіі аказалася больш жанчын, чым мужчын. Апрача галоўнага рэдактара, у яе склад увайшлі Л. Багуцкая, Л. Каган – намесніца загадчыцы жаночага аддзела пры ЦК КП(б), Б. Каменскі і В. Валынскі. Часопіс выходзіў на 46–50 старонках фармату А4, тыраж першых двух нумароў складаў 6000 экз. Пазней, у 1925–1928 гг. наклад вагаўся ў межах ад 2000 да 8000 экз. у залежнасці ад колькасці падпісчыкаў. Асобны нумар часопіса па падпісцы і ў розніцу каштаваў 20 кап., але з мэтай прыцягнення больш шырокага кола чытачоў рэдакцыя пайшла на зніжэнне кошту аднаго нумара да 15 кап. Вокладкі першых нумароў часопіса ўпрыгожваў каляровы малюнак дзвюх жанчын – работніцы прамысловасці і працаўніцы вёскі.

У адпаведнасці з традыцыяй, якая склалася ў першыя гады савецкай улады, часопіс адкрываўся артыкулам на зладзённую палітычную, радзей эканамічную тэматыку. Першы нумар выдання пачынаўся артыкулам Н. Крупскай «Ленинская партия и Октябрьская революция». Тут жа былі змешчаны матэрыялы дзяржаўных і савецкіх дзеячаў БССР А. Крыніцкага («Крестьянки, ближе к Совету, ближе к партии»), І. Адамовіча («Работницы и сялянки, выбирайце ў Советы»). У № 8 часопіса за ліпень 1925 г. з артыкулам «Великая годовщина освобождения от белополяков» выступіў А. Славінскі, а ў № 10 (36) 1927 г. выйшла публікацыя генеральнага сакратара ЦК КП(б)Б В. Кнорына «Десятилетие Великого Октября и женщина». Друкаваліся ў часопісе і вядомыя ў 20-я гг. журналісты і арганізатары друку М. Шулман, В. Нодэль, А. Оршын, Я. Бутомаў, А. Звонак. З першых нумароў у літаратурна-мастацкім адзеле часопіса публікаваліся творы вядомых беларускіх пісьменнікаў і паэтаў – Я. Купалы (верш «Дзве сястры»), К. Чорнага (апавяданне

«Радасць жанчыны»), Ц. Гартнага (апавяданне «Міхасёва Марыля»), А. Гурло (верш «Сялянцы»), З. Бядулі (апавяданне «Дэлегатка»), А. Дудара (верш «Свята працоўных») і інш.

На старонках жаночага часопіса атрымалі пастаянную прাপіску матэрыялы аб жыцці, працы, сацыяльным становішчы жанчын у Англіі, Германіі, Індыі, Швейцарыі, Японіі і многіх іншых краінах свету. Зразумела, што большасць публікацый у адпаведнасці з класавай дактрынай бальшавізму мела свае спецыфічныя рысы, але і яны дазвалялі істотна пашырыць светапогляд чытачоў. Не пакідала па-за ўвагай жаночае выданне і пытанні ўнутранага жыцця. Справаздачы аб з'ездах актыўных удзельніц грамадскага жыцця, карэспандэнцыі аб працы жанчын на прадпрыемствах, у вясковых гаспадарках пісалі журналісткі Л. Багуцкая, Е. Кантаровіч, Н. Танаеўцава, С. Крэмер, С. Фрай, Л. Каган і інш. Пастаяннымі аўтарамі з'яўляліся ўрач М. Поляк (аддзел «Охрана здоровья»), аграномы С. Фрыдолін, Ластоўскі вялі рубрыку «Сельская гаспадарка». Супрацоўнікі часопіса ўцягвалі ў журналісцкую дзейнасць найбольш здольных няштатных аўтарак. Падводзячы вынікі двухгадовай працы часопіса, рэдакцыя адзначала, што ў выданне пісалі каля 150 рабкорак [2, с. 6]. У юбілейным нумары былі змешчаны фотаздымкі лепшых рабкорак – Р. Палянскай, Паповай, Райнес, Цалкінай, і селькорак – Агароднік, Асаёнак, В. Гіцкай, К. Кавалеўскай, В. Сялівончык, Шавель. Рэдакцыя рэгулярна змяшчала парады вопытных журналістаў аб тым, як пісаць, як выбраць цікавую тэму, як падбіраць факты. Асобныя публікацыі датычыліся мовы і стылю допісаў у рэдакцыю.

У часопісе «Беларуская работніца і сялянка» другой паловы 20-х гг. знайшлі адлюстраванне буйныя змены ў жыцці жанчын. У № 15 выдання за 1926 г. з дапамогай інфаграфікі знайшлі адлюстраванне тэмпы росту колькасці жанчын-дэлегатак у савецкіх і грамадскіх арганізацыях. Калі ў 1924 г. у іх працы ўдзельнічала 6500 жанчын, то ў 1925 г. – ужо 15 000. Жанчын – членаў сельсаветаў у 1924 г. налічвалася 472, а ў 1925 г. – 2304, у камітэтах узаемадапамогі – адпаведна 24 і 318. У гарсаветах у 1924 г. працавалі толькі 7 % жанчын, а ў 1925 г. гэты паказчык вырас да 30 %. За гэты ж год удвая павялічылася колькасць жанчын у кааперацыі (з 59 да 119) і ў прафсаюзных арганізацыях (з 769 да 1509) [2, с. 11].

Да канца 20-х гг. дзейнасць часопіса праходзіла ў рэчышчы беларусізацыі. На старонках выдання друкаваліся літаратурныя творы П. Галавача, М. Зарэцкага, М. Горнага, нарысы Ю. Лявоннага, А. Матусевіча, М. Берагавага, навукова-папулярныя артыкулы А. Кома-

ра, М. Нікольскага, лісты вядомага селькора Р. Лапіцкага. Праз чатыры гады працы вакол часопіса гуртавалася ўжо 275 рабселькорак. Адказнымі рэдактарамі часопіса ў 1926 г. былі М. Муратава і Л. Багуцкая, у 1928 г. – С. Крэмер і М. Меерзон. У 1930 г. пры рэдактарах Н. Буравай і Г. Рагазіннікавай тыраж выдання дасягнуў 21 300 экз. Пад націскам мацнеючай адміністрацыйна-каманднай сістэмы часопіс для жанчын і сям’і істотна змяніў тон і тэматыку. На першае месца выйшла тэматыка калектывізацыі і партыйных «чыстак», выкрыццё «ворагаў народа» і асуджэнне рэлігійнага дурману, адсунутымі на задворкі аказаліся напрацаваныя за папярэднія гады тэмы, так ці інакш звязаныя з агульнаеўрапейскімі каштоўнасцямі – барацьбой за фактычную роўнасць жанчын з мужчынамі, набыццём адукацыі і кваліфікаванай прафесіі, паляпшэннем умоў працы і побыту, выхаваннем дзяцей. Непатрэбнымі, нават шкоднымі для будаўніц сацыялістычнага грамадства лічыліся нават пытанні жаночай моды.

Літаратура

1. Коган-Писманник, Е. Революцией мобилизованная... / Е. Коган-Писманник // Неман. – 1976. – № 6. – С. 183–184.
2. Н. Ш. Два года работы журнала / Н. Ш. // Белорусская работница і сялянка. – 1926. – № 10 (24). – С. 6.
3. От редакции // Белорусская работница и сялянка. – 1924. – № 1. – С. 1.
4. Рост общественности среди женщин // Белорусская работница і сялянка. – 1926. – № 5. – С. 11.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В КОНТЕКСТЕ СУЩЕСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современное состояние национальной сферы массовой коммуникации определяют следующие существенные характеристики: постоянно возрастающее применение новейших информационно-коммуникационных технологий, максимальная оперативность доставки информации, наличие большого количества каналов коммуникаций, универсальность форм информационных продуктов и услуг, акцент на визуальность ин-

формации и др. Все это актуализирует потребность трансформации традиционных редакций в конвергентные творческие коллективы, в которых работают универсальные журналисты, в совершенстве владеющие эффективными приемами и методами профессиональной деятельности. В данном контексте возникает необходимость научного исследования процессов трансформации массовой коммуникации в условиях конвергенции, выявления и анализа новых критериев журналистского творчества, его инновационной составляющей и психологических особенностей.

Проведенный системный анализ позволил выделить следующие существенные тенденции трансформации творческих методов и приемов деятельности журналистов как фактора повышения эффективности формирования общественного мнения в региональном информационном пространстве: высокая степень владения цифровыми и мобильными технологиями; способность создавать информационные продукты и услуги для различных типов СМИ и каналов распространения информации; универсализация и расширение диапазона функциональных обязанностей; обладание профессиональными навыками адаптации журналистских материалов к конкретной коммуникационной среде.

Мониторинг региональной прессы, радио- и телеканалов показал, что конвергентные процессы пока еще слабо развиваются на этом уровне, особенно в районных СМИ. Очевидно, что данный факт объясняется целым комплексом объективных и субъективных причин, начиная от специфики журналистики как отрасли духовного производства и заканчивая консерватизмом творческих и технических работников. Ключевыми показателями профессионализма становятся оперативность и эксклюзивность, традиционный текст СМИ трансформируется в гипертекст, который должен сопровождаться визуальной информацией, быть адаптированным для восприятия с помощью мобильных гаджетов. Работа журналиста региональных средств массовой информации изменяется в сторону более тесного взаимодействия с реальной и потенциальной аудиторией, а также техническими специалистами [2, с. 151]. В редакциях областных и районных СМИ с каждым годом растет число выпускников Института журналистики БГУ, которые владеют современными коммуникационными технологиями, приемами верстки печатных изданий, цифровой фотографии, аудиовизуального монтажа, работы с базами данных, с помощью интернета могут находить, обрабатывать и распространять информацию. Можно констатировать, что в современных условиях расширился диапазон реализации творческих возможностей регионального журналиста, что проявляется в увеличе-

нии количества потенциальных медиапродуктов, возможности представления своего материала на различных медиаплатформах [3, с. 162].

Вместе с тем можно сделать вывод, что, несмотря на определенное отставание от республиканских прессы, радиовещания и телевидения, перманентная трансформация функций, творческих методов и приемов деятельности региональных СМИ происходит при сохранении их социальной ориентированности и идейно-нравственной детерминированности, а также основополагающих принципов белорусской журналистики: идейности, гуманизма, правдивости, объективности. Все это позволяет достаточно эффективно влиять на формирование общественного мнения в регионах страны.

Национальное информационное пространство Республики Беларусь находится в постоянном процессе трансформации, на который оказывают прямое и опосредованное влияние различные внешние и внутренние факторы. Среди главных факторов следует назвать социально-экономическую и политическую ситуацию в стране и мире, влияние глобализации, инновационный прогресс, создание медиахолдингов и многие другие. На местном уровне это активизация региональных властных и деловых элит, что приводит к укреплению местных СМИ, которые обеспечивают информационную поддержку в реализации политических, социально-экономических и культурных проектов, переключению внимания аудитории на региональные события. Актуальная государственная политика и идеология сосредоточения усилий на развитии малых городов и агропромышленного комплекса страны должна вызвать экономическое укрепление регионов, что приведет к увеличению покупательной способности населения, преодолению монополизма связистов, высокими ценами вынуждающих местную прессу создавать собственные службы доставки.

Задачи совершенствования менеджмента региональных СМИ в контексте активизации их роли в реализации Программы социально-экономического развития страны на 2011–2015 гг. постоянно находятся в фокусе внимания системы государственных органов управления различных уровней, министерства информации, образовательных учреждений, в частности Института журналистики, других государственных и общественных организаций. Важнейшим здесь является внедрение новых информационных и коммуникационных технологий, которые оказывают возрастающее влияние на процессы производства массовой информации, на содержание, форму, распространение и потребление медиапродукции, на самих журналистов. Менеджмент СМИ включает в себя весь набор технологий менеджмента: административного, пер-

сонала, інноваційного, інформаційного, фінансового, творчого і менеджмента творчості. Середі складових менеджмента творчості особливо слід виділити менеджмент контенту, оскільки саме він повинен вистраюватися в відповідності з головними напрямками державної політики і запитом аудиторії. Очевидно, що на сучасному етапі розвитку Білорусі саме економічна проблематика є визначальною, і це в повній мірі усвідомлюється місцевими органами влади і працівниками засобів масової інформації, які достатньо ефективно організовують інформаційне забезпечення сталого функціонування економік районів і малих міст.

Ще одним вектором діяльності органів влади і засобів масової інформації є цільована робота по формуванню інноваційної інфраструктури, яка дозволить системно реалізовувати державну інноваційну політику. Задача інформаційного забезпечення цього процесу вирішується різними організаціями і установами, серед яких засоби масової інформації займають провідне місце. Однак у даному випадку ЗМІ виступають не тільки як суб'єкт, але і об'єкт впливу інновацій. Інновації як кінцевий результат творчої діяльності у вигляді нових або вдосконалих технологій, продуктів і послуг, впроваджені в різні сфери суспільного життя і практичної діяльності, в умовах інформаційного суспільства особливо активно впроваджуються в сферу масової комунікації [1, с. 81].

Сучасний ефективний менеджмент засобів масової інформації неможливий без постійних нововведень. Неправильно зводити інновації тільки до технічних і технологічних розробок, ким слід віднести всі зміни, що сприяють покращенню діяльності редакції (нові інформаційні продукти і послуги, нові, стимулюючі інтерес, умови для аудиторії, рекламодавців і т. д.). В цьому контексті інноваційний менеджмент ЗМІ повинен відповідати перспективним цілям редакції (учредителя), науково-технічному потенціалу працівників, ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень. Особливе значення тут має професійна позиція редактора, який повинен бути сторонником нових ідей, стимулювати творчу ініціативу кожного працівника, забезпечити безперервне навчання і підвищення кваліфікації працівників.

Поэтому одной из главных целей менеджмента средств массовой информации становится привлечение, развитие и стимулирование талантов, создание особой корпоративной культурно-творческой среды, по-

звolyющей в конечном итоге создавать эксклюзивный, востребованный аудиторией продукт. Очевидно, что для региональных СМИ в силу сравнительной слабости их материально-технической базы, консерватизма определенной части творческого персонала и ряда других объективных причин достижение высокой конкурентоспособности на информационном рынке за счет внедрения инновационно-творческих технологий пока происходит медленно и с определенными трудностями. В данном контексте невозможно переоценить значение Указа № 60 Президента Республики Беларусь «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» от 1 февраля 2010 г. В соответствии с требованиями этого документа к настоящему моменту каждая редакция имеет свой сайт в глобальной сети, что теоретически предоставляет достаточно большие возможности для улучшения работы с реальной аудиторией и привлечения аудитории потенциальной.

Литература

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Фокус-медиа, 2010. – 200 с.
2. Овчинников, В.А. Организация системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной компании / В.А. Овчинников // Известия Алтайского государственного университета. Серия Филология и искусствоведение. – 2011. – № 2/1 (70). – С. 148–152.
3. Пургин, Ю.И. Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникационной парадигмы массовой информации / Ю.И. Пургин // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 2 (89). – С. 158–165.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА «БЕЛАРУСКАЯ ВЁСКА» Ў ПРАЦЭСЕ САЦЫЯЛІЗАЦЫІ ВЯСКОВАГА НАСЕЛЬНІЦТВА 20-х гг.

20-я гады XX ст. увайшлі ў гісторыю БССР як перыяд аднаўлення і пабудовы новага грамадства. Насельніцтва вырашала надзвычай складаныя праблемы. Эканоміка краіны была знішчана вайной. Гароды разбураны. Сельская гаспадарка апынулася ў заняпадзе. Сацыяльнае і культурнае жыццё патрабавала змен.

Новая эканамічная палітыка, прынятая на X з'ездзе РКП(б), дазволіла вывесці краіну з глыбокага эканамічнага крызісу. Запрацавалі прадпрыемствы, наладжвалася сельскагаспадарчая вытворчасць. Да прыкладу, «у 1925 г. у асноўным былі адноўлены даваенныя памеры пасяўной плошчы, ураджайнасць і валавы збор сельскагаспадарчых культур» [3, с. 101]. Адбываліся пазітыўныя змены ў палітычным жыцці. Умацоўвалася савецкая ўлада, знікала супрацьстаянне паміж нацыянальнымі сіламі і рэальнай уладай. Палітыка беларусізацыі спрыяла аднаўленню культурнага жыцця. Наладжвалася сістэма адукацыі, актыўна разгортвалася выдавецкая дзейнасць. Такім чынам, насельніцтва паступова прызвычалася да новых умоў.

У той жа час аднавіць неабходна было не проста разбураную гаспадарку, патрабавалася пабудаваць грамадства, якое ў поўнай меры адпавядала б задачам і інтарэсам савецкай ідэалогіі. Так, актуальным стала пытанне сацыялізацыі насельніцтва да новых умоў грамадска-палітычнага жыцця.

У разглядаемы перыяд пераўтварэнні ў значнай ступені закранулі менавіта вясковае насельніцтва. Па-першае, у вёсцы на пачатку 20-х гадоў пражывала больш за 80 % жыхароў Беларусі [2, с. 363]. Па-другое, узровень адукацыі дадзенай часткі грамадства быў адносна невысокі: у 1926 г. пісьменнасць складала 53 %, і толькі ў 1939 – 79 % [1, с. 350]. Менавіта вёска павінна была забяспечыць горад прадуктамі харчавання, а значыць, стаць трывалым падмуркам для развіцця прамысловасці. Акрамя таго, вясковае насельніцтва неабходна было далучаць да актыўнага палітычнага і культурнага жыцця.

Агульнавядома, што менавіта сродкі масавай інфармацыі адыгрываюць значную ролю ў працэсе фарміравання грамадскай свядомасці, асветы, адукацыі, павышэння агульнага культурнага ўзроўню насельніцтва. На пачатку 20-х гг. гэтыя задачы ўскладваліся на газеты – практычна адзіную крыніцу інфармацыі, палітычнай асветы і адукацыі. Так, спецыяльнае выданне для сялянства спрыяла ўваходжанню сельскага насельніцтва ў агульны працэс пабудовы сацыялістычнага грамадства, т. ч., ажыццяўляла сацыялізацыю (працэс фарміравання сацыяльных якасцей (ведаў, уменняў, каштоўнасцей) у новых умовах.

15 студзеня 1921 г. газета ЦК КП(б)Б «Звезда» пачала выдаваць дадатак «Беларуская вёска – Белорусская деревня» тыражом 3 тыс. экзэмпляраў у фармаце А3. Гэта знакавая для беларускага друку падзея была занатавана ў пратаколе за нумарам 19 пасяджэння Цэнтральнага бюро Камуністычнай партыі Беларусі ад 7 студзеня 1921. У

пастанаўляючай частцы было адзначана: «Газету для вёскі выдаваць два разы на тыдзень». Тут жа быў прыняты і распрацаваны план выдання. Разделы ахоплівалі практычна ўсе сферы жыцця вясковага чалавека: ад пытанняў аб доглядзе за жывёлай да важных унутры- і знешнепалітычных падзей.

Важнай асаблівасцю разглядаемага выдання стала тое, што інфармацыя падбіралася такім чынам, каб задзейнічаць самога селяніна ў тых найважнейшых справах, якімі жыла ўся краіна. Менавіта гэтая акалічнасць і з'яўляецца адной з умоў сацыялізацыі: яна (сацыялізацыя) патрабуе ўдзелу самой асобы ў працэсе пераўтварэнняў. Грамадства засвойвае культурныя і сацыяльныя нормы, адаптуючыся да новых умоў жыцця.

«Беларуская вёска» дапамагала свайму чытачу разабрацца ў важнейшых грамадска-палітычных пытаннях. Спецыяльныя рубрыкі тлумачылі сутнасць палітыкі савецкай дзяржавы. Напрыклад, першая паласа друкавала раздел «По красному союзу», у якім змяшчаліся паведамленні: «Наши запасы» – у СССР перавытворчасць мясной прадукцыі; «Добыча нефти» – на Каўказе за апошні месяц дабыта 23 300 000 пудоў нафты; «Строим пароходы» – ленінградскі судабудаўнічы завод прыступіў да пабудовы 6 гандлёвых пароходаў. Перадавыя артыкулы расказвалі пра надзённыя праблемы: «Ксёндз адмовіўся ад касцёлу» – аб перамозе антырэлігійнай кампаніі; «Ні адзін пан не застанеца на свёй зямлі» – аб перасяленні заможных сялян са сваіх сядзіб; «У абарону селькора» – жыццё селькора Лапіцкага застрахавана ўправай Маскоўскага дзяржаўнага страхавання. Рубрыка «В чужих странах» паказвала ўсе перавагі жыцця ў савецкай краіне, запэўніваючы чытачоў, што з гэтым пагаджаюцца і ўрады іншых дзяржаў: «И Бельгия думает о признании нашего Союза», «Тов. Красин у французского президента». Рубрыка «Што чуваць ў Менску» давала апошнія канкрэтныя і цікавыя для сялян навіны: «Рыхтуецца да ўсебеларускага настаўніцкага з'езду», «3 15 снежня распачынаецца дапрызыўная падрыхтоўка 1903 і 1904 годоў», «Паляпшаецца дастаўка сялянам газет і пісем». Пастаянна друкаваліся матэрыялы аб жыцці ў горадзе, праблемах рабочых: «Селянин, читай, как живет твой друг-рабочий» – гэтая пастаянная рубрыка, якая змяшчалася на старонках газеты ў 20-я гады.

Многія матэрыялы газеты давалі прамыя адказы на канкрэтныя пытанні: «Дзе ўзяць працаўнікоў для вёскі», «Вёска будзе мець ветэрынараў», «Збірайце і захоўвайце попел», «Пачалася выдача сялянам лесу ў крэдыт», «Ня добра ў печах сушыць лён», «Будуйце на

зіму цёплыя куратнікі», «Як мы арганізавалі малочную арцель». Практычна кожны нумар газеты друкаваў рабрыку «Запытанні і адказы», дзе сяляне атрымлівалі інфармацыю па любым пытанні – юрыдычным, палітычным, прыватным і г.д.

Нельга не адзначыць высокі ідэйна-выхаваўчы ўзровень газеты. Многія ўчынкі людзей ці асобныя падзеі на старонках «Беларускай вёскі» атрымлівалі сваю ацэнку: «Гэтыя непарадкі трэба знішчыць», «Трэба палепшыць справу», «Трэба знайсці “мышэй”» (аб раскраданні маёмасці). Праз трапныя выкрывальныя артыкулы, вершы, карыкатуры, гумарэскі да людзей даносілася важная грамадская інфармацыя. Калі гаварыць аб колькасці крычычных матэрыялаў у выданнях 20-х гадоў, то варта адзначыць, што яна дастаткова вялікая. Даволі шырокі дыяпазон ахопу падзей: ад звычайных бытавых (гультайства, п’янства) да вострых палітычных (шкодніцтва, палітычная несвядомасць). Тут нельга не звярнуць увагу на той факт, што менавіта крытыка з’яўляецца найбольш дзейным сродкам вырашэння самых розных праблем. Ступень яе ўздзеяння, у першую чаргу псіхалагічнага, на свядомасць чалавека вельмі моцная. Разумеючы гэта, сучасныя сродкі масавай інфармацыі даволі асцярожна падыходзяць да падбору і размяшчэння крытычнай інфармацыі. У той жа час выданні пачатку мінулага стагоддзя менавіта праз крытыку ліквідавалі недахопы ў розных сферах сацыяльнага, палітычнага і культурнага жыцця.

Уключэнне беларускага сялянства ў актыўнае сацыяльнае жыццё ў 20-я гады адбывалася праз газету. «Беларуская вёска» стала для вяско-вых людзей галоўным сродкам асветы. Газета тлумачыла людзям неабходнасць атрымання адукацыі, спрыяла адкрыццю школ, хат-чытальняў, бібліятэк, заклікала запісвацца на курсы па навучанню пісьменнасці, сама вучыла грамаце. Практычна ў кожным нумары выдаўцы пераконвалі селяніна, што трэба вучыцца, засвойваць духоўныя набыткі, вывучаць мову і гісторыю свайго народа: «Наша чытальня – цэнтр культурнага жыцця», «Адчыняем хаты-чытальні», «Што наша школа дае сялянству», «Самі дапамаглі школе», «Дровы для школ адпушчаны». Вясковы чалавек быў упэўнены ў тым, што пра яго клапацяцца, імкнуцца дапамагчы вырашыць многія праблемы. І гэта ўпэўненасць выходзіла давер да партыі, урада і яго палітыкі.

Праз стагоддзе нельга прывесці дакладныя лічбы, якія сведчылі б аб значным уплыве на свядомасць людзей тагачасных перыядычных выданняў. Аднак падобныя высновы мы можам рабіць, зыходзячы толькі з аналізу кантэнту разглядаемай «Беларускай вёскі». У сувязі з гэтым

неабходна адзначыць, што сама газета штодня змяшчала публікацыі, у якіх заахвочвала чытаць яе, выпісваць, дасылаць уласныя матэрыялы: «Мы выпісалі “Беларускую вёску”, бо пазналі, што многа карысці прынясе гэтая газета вяскоўцу», «Як чытаюць “Беларускую вёску” кулак, бядняк, лайдак», «Я буду пісаць, а за гэта высылайце мне газету», «Чырвонаармейцы-беларусы з Бранскай губерні вітаюць “Беларускую вёску” і яе чытачоў». Часта на старонках газеты змяшчаліся рэкламна-інфармацыйныя лісты: «“Беларуская вёска” – самая блізкая селяніну газета», «Да ведама падпісчыкаў “Беларускай вёскі”». Выказваючыся сучаснай мовай, выдаўцы праводзілі маштабную рэкламную кампанію, што паўплывала на павелічэнне колькасці падпісчыкаў, пазаштатных супрацоўнікаў і тыражу. У пацвярджэнне гэтага можна прывесці наступныя факты: у 1925 г. у газеты налічвалася 328 падпісчыкаў; у 1928 г. з выданнем супрацоўнічалі больш за 2000 селькораў; у 1931 г. тыраж газеты складаў 100 000 асобнікаў [4, с. 150].

Зварот да матэрыялаў газеты «Беларуская вёска» прыводзіць да наступных высноў: яе роля ў працэсе сацыялізацыі вясковага насельніцтва 20-х гг. была значная. Сучасныя сродкі масавай інфармацыі працягваюць захоўваць вельмі вялікі ўплыў на грамадства (у нейкім сэнсе, чалавек трапіў у поўную залежнасць ад іх), а гэта дае нам падставы і абавязвае выкарыстоўваць гэты ўплыў толькі на карысць людзей і краіны.

Літаратура

1. Гісторыя Беларусі. Ад старажытных часоў – па 2008 г.: вучэб. дапам. / Я.К. Новік, І.Л. Качалаў, Н.Я. Новік; пад рэд. Я.К. Новіка. – Мінск: Выш. шк., 2009. – 512 с.
2. Гісторыя Беларусі: у 2 ч. Ч. 2. XIX–XX стагоддзі: курс лекцый / П.І. Брыгадзін, У.Ф. Ладысеў, П.І. Зялінскі і інш. – Мінск: РІВШ БДУ, 2002. – 656 с.
3. Нарысы гісторыі Беларусі: у 2 ч. Ч. 2 / М.П. Касцюк, І.М. Ігнаценка, У.І. Вышыньскі і інш., Інстытут гісторыі АНБ. – Мінск: Беларусь, 1995. – 560 с.
4. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка: падручнік / А.Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2011. – 447 с.
5. Социология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Н. Елсуковой, Е.М. Бабосовой, А.Н. Даниловой и др. – Минск: Тетра Системс, 2003. – 544 с.

Глеб Кудрашоў

*Палтаўскі нацыянальны педагогічны ўніверсітэт імя У.Г. Караленкі
(Украіна)*

«ГОЛОС БЕРЕСТЕЙЩИНИ» – ПЕРШАЯ УКРАЇНСКАЯ ГАЗЕТА БЕЛАРУСІ

У перыяд нацыянальна-культурнага адраджэння ў канцы 80-х гадоў мінулага стагоддзя адной з дзейных формаў рэалізацыі таварыствамі ўкраінцаў Беларусі сваёй культурна-асветніцкай праграмы стала стварэнне ўласных перыядычных выданняў. Друкаваных органаў, закліканых інфармаваць украінскае грамадства, а таксама сваіх замежных чытачоў пра падзеі на этнічнай радзіме і ва ўкраінамоўным колу Беларусі. Стварэнне ўласных друкаваных органаў для дзяспар адлюстроўвае патрэбу ў публічнай камунікацыі, арыентаванай на асвятленне ўсіх аспектаў жыццядзейнасці этнакультурных груп [1, с. 1]. Таму адной з першачарговых задач кожнага грамадскага аб'яднання, разам з афіцыйным замацаваннем свайго статусу, з'яўляецца стварэнне і рэгістрацыя ўласнага перыядычнага выдання.

18 лютага 1990 г. ў Брэсце было створана «Украінскае грамадска-культурнае аб'яднанне Брэсцкай вобласці» («Українське громадсько-культурне об'єднання Брестської області») (далей – УГКА БВ), асноўнымі задачамі якога стала захоўванне і далейшае развіццё мовы, традыцый, культуры карэннага насельніцтва Берасцейшчыны. Праўленне УГКА БВ лічыла Берасцейшчынай рэгіён кампактнага пражывання ўкраінцаў у Брэсцкай вобласці. Гэта Маларыцкі, Камянецкі, Брэсцкі, Жабінкаўскі, Кобрынскі, Бярозаўскі, Драгічынскі, Іванаўскі, Пінскі, Столінскі раёны і часткова Пружанскі, Івацэвіцкі, Ганцавіцкі, Ляхавіцкі і Лунінецкі раёны [3, с. 1]. У статуте арганізацыі сярод іншых пунктаў (беражлівае стаўленне да гісторыка-культурнай спадчыны ўкраінскага народа, пашырэнне сферы ўжывання ўкраінскай мовы, садзейнічанне яе вывучэнню на курсах і ў школах, арганізацыя лекцый, семінараў, канферэнцый, фотавыстаў, тэматычных канцэртаў і г. д.) – стварэнне ўласнага перыядычнага выдання, у якім бы публікаваліся матэрыялы аб дзейнасці УГКА БВ, накіраванай на выкананне статутных палажэнняў таварыства. Выданне (газета, часопіс або інфармацыйны бюлетэнь) павінна было запоўніць спецыфічную лакуну ў інфармацыйнай прасторы Брэсцкай вобласці, дзе пражывала шматлікая ўкраінская абшчына.

Таму пры адсутнасці ўкраінамоўнага выдання, якое б задавальняла інфармацыйныя запатрабаванні ўкраінцаў, паўстала вострая патрэба ў стварэнні друкаванага органа. І ўжо 24 сакавіка 1991 г. на справаздач-

на-выбарчай канферэнцыі членаў УГКА БВ была зацверджана рэдакцыйная калегія «Голосу Берестейщини» – першай украінамоўнай газеты Беларусі, якая функцыянавала на прынцыпах этнічнай журналістыкі. У рэдакцыю газеты ўвайшлі актывісты ўкраінскага руху: М. Казлоўскі, М. Ячнік, У. Мордык, Я. Дзямешка, У. Леанюк. Дэ-юрэ газета была заснавана 1 красавіка 1991 г., і ўжо праз дзесяць дзён пасля яе афіцыйнай рэгістрацыі першы нумар быў падпісаны ў друк. Газета дэ-факта ўвайшла ў рэстр друкаваных сродкаў масавай інфармацыі Беларусі 14 красавіка 1991 г., калі з’явіўся яе першы нумар. Газета выходзіла на чатырох старонках фармату А3 высокім друкам. За лагатып выдання быў абраны сімвалічны зубр на фоне палескіх елак і Камянецкай вежы – унікальнага помніка абарончага дойлідства XIII ст. Вытворчы этап рэдакцыйна-выдавецкага працэсу адбываўся спачатку ў Львове, ва Украінскім навукова-даследчым інстытуце паліграфічнай прамысловасці, пазней – у Ковельскай гарадской друкарні (Валынская вобласць). Наклад першага нумара склаў 900 асобнікаў.

А. Сушчук, ветэран Вялікай Айчыннай вайны, чытач з Кобрына, з аптымізмам успрыняў выхад у свет першага нумара «Голосу Берестейщини»: «Вірю, будзе рості яго тираж, міцнітyme звучання. Адже покліканый він найріднішою бацьківською моваю нести нам розуміння вічності культурной традиції предків. Слухаймо ж цей голос у собі, не здрадьмо йому» [9, с. 4]. Гэты голас пачулі – наклад выдання стаў перманентна павялічвацца. У 1993 г. наклад кожнага нумара складаў ужо 3000 асобнікаў і амаль не памяншаўся да апошняга нумара газеты.

Перыядычнасць выхаду газеты ў свет – раз у квартал [5, с. 103]. Аднак ужо з трэцяга нумара гэты рэгламент быў парушаны – новы выпуск пабачыў свет у сакавіку 1992 г., з перапынкам амаль у дзевяць месяцаў. Прычынай знікнення газеты з кіёскаў «Саюздруку» стала адмова апошняга ў распаўсюджванні яе накладу. «Саюздрук» дзейнічаў на падставе рашэння № 225 Брэсцкага абласнога выканаўчага камітэта ад 23 верасня 1991 г. аб адмове ў рэгістрацыі Статута УГКА БВ. Гэта адбылося праз пэўныя нестыкоўкі на заканадаўчым узроўні. Рэдакцыйная калегія зрабіла здагадку, што асноўнай прычынай «забароны распаўсюду газеты» стаў яе змест [2, с. 1]. Зрэшты 24 лютага 1992 г. устаноўчы дакумент УГКА БВ быў зарэгістраваны, і ўжо ў сакавіку «Голос Берестейщини» вярнуўся да свайго чытача.

Рэдакцыя ў справе змястоўнага напаўнення газеты абাপіралася на ўласных карэспандэнтаў. Стварэнне карэспандэнцкіх бюро на месцах стала адной з прыярытэтных задач рэдкалегіі. У праекце Дзяржаўнай праграмы дапамогі ўкраінцам Берасцейшчыны ў галіне за-

хавання і развіцця мовы, культуры, традыцый [7, с. 1] сярод іншых пунктаў – дапамога ў выданні газеты «Голос Берестейщины» шляхам інфармацыйнай падтрымкі выдання, а таксама праз замацаванне за газетай аднаго журналіста-прафесіянала для ўдзелу ў яе рабоце. Неаднаразова рэдакцыя звярталася да сваіх прыхільнікаў, каб і яны далучаліся да напаўнення газеты цікавымі матэрыяламі і яе распаўсюджвання.

Кантэнт выдання складалі гістарычныя матэрыялы «без скажэнняў і дэфармацый» [8, с. 1], прысвечаныя паходжанню ўкраінскага этнасу на Берасцейшчыне, гісторыі ўкраінскай мовы і культуры; матэрыялы пра сучаснае грамадска-палітычнае жыццё краю; літаратурна-мастацкія старонкі. Папулярнымі сталі рубрыкі «Наша історія», «Нам пишутъ», «Полісся у дзеркалі преси», «Вісті з України», «У земляків за Бугом». Для маленькіх чытачоў стварылі рубрыку «Дитячий куточок». Новыя кнігі землякоў прэзентавалі ў кнігазнаўчай рубрыцы «Нові українські видання». Пасля з’явіліся калонкі літаратурна-мастацкага і культуралагічнага зместу: «Поезія», «Обряды наших предків», «Народна пісня Полісся». Разам з тым газета, публікуючы статутныя палажэнні, розныя пастановы і звароты УГКА БВ, выконвала функцыю афіцыйнага друкаванага органа ўкраінскай нацыянальна-культурнай інстытуцыі Берасцейшчыны.

3 мая 2010 г., у Сусветны дзень свабоды друку, у рэдакцыі беларускай грамадска-палітычнай газеты «Брэсцкі кур’ер» адкрылі выставу «Беларуская незалежная прэса ў сучаснасці. Requiem», на стэндах якой прадставілі арыгіналы перыядычных выданняў Беларусі 1990–2003 гадоў, якія па пэўных прычынах спынілі сваё існаванне [10]. У спіс брэсцкіх выданняў, якія ўвайшлі ў так званы «газетны мартыролаг», уключаны і «Голос Берестейщины». Апошні раз газета выйшла ў свет 1 ліпеня 1997 г. (усяго выпусцілі 19 нумароў), і да гэтага часу выпуск першай афіцыйнай газеты ўкраінцаў Беларусі не адноўлены. Чаму выданне спыніла сваё існаванне? Пасля падпісання Прэзідэнтам Рэспублікі Беларусь дэкрэта № 2 ад 26 студзеня 1999 г. «Аб некаторых мерах па ўпарадкаванні дзейнасці палітычных партый, прафесійных саюзаў, іншых грамадскіх аб’яднанняў» некалькім таварыствам было адмоўлена ў перарэгістрацыі, у тым ліку і УГКА БВ. Аднак нельга звязаць спыненне выхаду ў свет «Голосу Берестейщины» са знікненнем інстытуцыі, адказнай за яе выпуск. Афіцыйнае спыненне дзейнасці УГКА БВ звязана з рашэннем № 2456 Упраўлення юстыцыі Брэсцкага аблвыканкама ад 12 лістапада 1999 г. Апошні ж нумар газеты «Голос Берестейщины» ўбачыў свет за два гады да закрыцця грамадскага культурна-асветніцкага таварыства ўкраінцаў Берасцейшчыны. Таму афіцыйная версія закрыцця газеты – недахоп сродкаў на яе ўтрыманне.

Нельга не пагадзіцца з Н. Зубчонак, што гісторыя кожнай газеты – «гэта, у першую чаргу, каштоўны вопыт выдавецкай дзейнасці, які нам сёння неабходна засвойваць, каб не згубіць свайго чытача, не страціць тых каштоўнасці, якія стагоддзямі назапашвалі нашы папярэднікі-журналісты. Адзін са складнікаў гэтага вопыту – вялікая папулярнасць выдання» [4, с. 347]. Газета «Голос Берестейщины», адстойваючы на сваіх старонках культурныя і нацыянальныя правы ўкраінцаў Брэсцкай вобласці, пакінула прыкметны след у гісторыі прэсы замежнага ўкраінства менавіта як папулярнае ўкраінамоўнае выданне. Гэта першая ўкраінская газета, якая на роднай мове ўпэўнена заявіла аб фарміраванні ў Беларусі ўкраінскай дыяспары – адной з найбольш шматлікіх і актыўных у рэспубліцы.

Літаратура

1. Гасанов, Анар Мовсум оглы. Средства массовой информации диаспор в структуре этнической журналистики: на примере средств массовой информации азербайджанской диаспоры в России: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Анар Мовсум оглы Гасанов. – Москва, 2007.
2. До наших читачів // Голос Берестейщины. – 1992. – № 1 (3). – Березень.
3. Звернення до населення Берестейщины // Голос Берестейщины. – 1991. – № 1. – 14 квітня.
4. Зубчонак, Н. Ад «Трактара» да «Беларус-МТЗ обозрение»: з гісторыі выдання / Н. Зубчонак // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ, 3–4 сн. 2009 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 11. – Мінск: БДУ, 2009. – С. 347–349.
5. Леонюк, В. Словник Берестейщины / В. Леонюк. – Львів: Видавничая фірма «Афіша», 1996.
6. Наші цілі й напямкі // Голос Берестейщины. – 1991. – № 2. – 27 чэрвеня.
7. Проект Дзяржаўнай праграмы дапамогі ўкраінцам Берестейщины в галузі зберажэння й развітку мовы, культуры, традыцый // Голос Берестейщины. – 1993. – № 2 (8). – Чэрвень.
8. Слово на пачаток // Голос Берестейщины. – 1991. – № 1. – 14 квітня.
9. Сушук, О. Ріднае слова / О. Сушук // Голос Берестейщины. – 1991. – № 2. – 27 чэрвеня.
10. Цапков, В. Выставка «Белорусская независимая пресса в современности. Requiem» открылась в «Брестском курьере» / В. Цапков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bk-brest.by/ru/18/news/503>. – Дата доступа: 10.09.2014.

Александр Отливанчик
Белорусский государственный университет

**«ЕВРОПА СТАРА... МЫ ЖЕ МОЛОДЫ...».
ПЕРСПЕКТИВА «ЗАКАТА ЕВРОПЫ»
В ОСМЫСЛЕНИИ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО
И ПУБЛИЦИСТОВ ЖУРНАЛА «ГРАЖДАНИН»**

«Европа стара; она отжила свои духовные стремления. Мы же молоды. <...> Наша полная духовная жизнь еще впереди», – писал в 1873 г. Н.Н. Страхов в редактируемом Ф.М. Достоевским журнале «Гражданин» [5, с. 548]. Соотнося исторический возраст германо-романской (европейской в узком смысле слова) и славяно-русской цивилизаций, Н.Н. Страхов следует за Н.Я. Данилевским, чью историософскую концепцию разделяет. Культурологическая интерпретация всемирной истории, предложенная Н.Я. Данилевским в работе «Россия и Европа», основана на нетождественности понятий «цивилизации всечеловеческой» и «частной европейской, или германо-романской, цивилизации»; эта интерпретация отвергает господствующую в западной историософии однолинейную евроцентристскую схему общественного прогресса. Человечество мыслится Данилевским состоящим из ряда локальных («автономных») цивилизаций, каждая из которых проживает конечный исторический период. Данилевский делает различие между германо-романской и славянской цивилизациями и, в соответствии с традицией русских славянофилов, лишь германо-романскому миру присваивает название Европы. Миры германо-романский и славянский, по его теории, являются конкурентами и развиваются не синхронно – германо-романский намного старше славянского. Поскольку срок «жизни» любой локальной цивилизации *конечен*, более зрелый возраст германо-романского Запада не является безусловным преимуществом Запада перед славянским Востоком Европы. Германо-романский мир значительно сильнее и более развит, чем славянский, – но и ближе к естественной старости и смерти. Более того, «зиждательные силы» народов Запада, по оценке Данилевского, «вступили уже около полуторасти или двухсот лет тому назад на нисходящую сторону своего пути» (написано в 1860-е гг.) [1, с. 172].

Концепция Н.Я. Данилевского, при всем ее новаторстве, возникла не на пустом месте. Мысль о старении Европы, являющая диссонанс с абсолютно преобладавшими в общественном мнении еврооптимистическими настроениями, высказывалась некоторыми западными учеными

уже в 1-й половине – середине XIX в. Так, в Германии эту мысль разделяли философы Л. Окен и Э. Ласо (Л. Окен предсказывал, что на смену постепенно стареющей Западной Европе придут молодые цивилизации Славянства и Америки). Знаменитые записки А. де Кюстина (Франция) «Россия в 1839 году» содержат следующий «апокалиптический» прогноз: «Когда “цивилизованнейшие” нации земли перестанут жить активной, бодрой жизнью и постепенно впадут в летаргический сон... тогда вновь откроются шлюзы Севера... и мы испытаем последнее нашествие» [9, р. 15]. Для Кюстина «варварская» и неразвитая Россия есть кара Божья, грозящая западным народам; предназначение русских – в том, чтобы поражать «одряхлевшие» цивилизации. В противоположность русофобским настроениям А. де Кюстина, немецкий историк Я.-Ф. Фальмерайер смотрел на Россию с надеждой, видя в ее народе «зародыши будущего возрождения и обновления падающего Запада» [3, с. 21].

Одновременно с выходом в России труда Н.Я. Данилевского (1869 г.) в Германии публикуется «Философия бессознательного» Э. фон Гартмана. «Гражданин» редакции Ф.М. Достоевского оценил эту публикацию как знаковое событие, отражающее подвижки в интеллектуально-духовной жизни Европы 2-й половины XIX в. Учение Э. фон Гартмана представляло собой разновидность философского пессимизма. «...Человечество приближается к дряхлой старости... вместо юношеской силы... все более расширяется стремление к удобствам жизни, к комфорту и спокойствию», – кратко излагает в «Гражданине» один из выводов Э. фон Гартмана М. П. Погодин [4, с. 350]. «Идея материального благосостояния, в которую, наконец, сузились понятия о счастии жизни... действует несомненно отрицательным образом» на человеческие умы, «расслабляя силы людей», – вторит Гартману Н.Н. Страхов, также говорящий в данном контексте о «старческих» запросах и стремлениях «новой» Европы [5, с. 548]. Значение самого Э. фон Гартмана как ученого Погодин и Страхов оценивают различно. М.П. Погодин решительно относит «Философию бессознательного» к числу «знаменательнейших произведений новейшей философской литературы»; для Н.Н. Страхова же феномен внезапной популярности Гартмана в Европе есть лишь показатель измельчания духовных потребностей «цивилизованного человечества». Прежде, констатирует Н.Н. Страхов, «читались золотые мечтания Фурье, теперь читается пошлый, холодно-печальный Гартман, жалующийся, что на земле только два истинных удовольствия – женщины и хороший стол, да и те слишком быстро удовлетворяются» [6, с. 596].

Все четче проявляющий себя в западном человеке индивидуалистический тип сознания, тенденция к распаду европейского социума на отдельные *самодостаточные* в своем ощущении личности явились предметом анализа самого Ф.М. Достоевского как публициста и обозревателя «Гражданина» (серия регулярных обзоров «Иностранные события»). Эта тенденция ярче всего проявлялась во Франции – общепризнанном в XIX в. лидере, «эталонном» государстве Европы (недаром Достоевский в «Иностранных событиях» называет Францию «предводительницей Европы», «главной представительницей германо-романского племени» [2, т. 21, с. 184, 245]). Эта Франция – уже «страна, разьединенная нравственно... где общее чувство есть лишь самое ограниченное чувство самосохранения и где **chacun pour soi est le premier principe**», – на ее примере хорошо видна потеря наиболее зрелыми европейскими нациями «общей идеи единения» [2, т. 21, с. 215, 237–238].

Приводимое Ф.М. Достоевским высказывание «chacun pour soi» – начало французской поговорки «Chacun pour soi et Dieu pour tous» (по-русски: «Каждый за себя, Бог за всех»). Наряду с приписывавшимся Людовику XV афоризмом «**Après moi le déluge**» («После меня хоть потоп») эта поговорка полемически используется Достоевским в статьях, написанных для «Гражданина»; затем оба высказывания фигурируют в публицистике моножурнала «Дневник писателя» (см., напр., августовский выпуск за 1880 г.). Обе поговорки, по Достоевскому, суть «общественные формулы» европейского индивидуалиста нового времени.

В той же Франции уже в середине XIX в. впервые проявился еще один тревожный для Запада симптом, поначалу привлечший внимание лишь специалистов-демографов. «Обыкновенно рост благосостояния вызывает численный рост населения; Франция> составляет исключение: в ней рост населения слаб, и начало заметного замедления его относится... к эпохе Людовика>-Филиппа», – зафиксировал в 1902 г. необъяснимую в тот момент аномалию сотрудник «Энциклопедического словаря» Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. По данным словаря, еще в 1821 г. годовой прирост населения во Франции соответствовал норме, составляя 0,87 % от общей численности жителей страны; затем началось его ощутимое снижение: к 1831 г. – до 0,41 % (более чем вдвое), к 1851 г. – до 0,20 % (еще вдвое). К концу XIX в. **прирост населения прекратился** [8, с. 597–598]. Пройдет несколько десятилетий – и никто в Европе уже не сочтет демографическую стагнацию явлением *аномальным*: тенденция распространится из Франции по всему западу континента; стагнация перейдет в демографический кризис – замедление роста на-

селения сменится его убылью. Образование демографических пустот потребует их заполнения; принадлежность прибывающих в Старый Свет колонистов к инородным Европе этническим группам и конфессиям (при сравнительно низком общем культурном уровне мигрантов) создаст в Европе предпосылки к конфликту коренной и «пришлой» цивилизаций.

Разумеется, в XIX в. почти никто так далеко не заглядывал. Как блистательное исключение из правила отметим брошюру-памфлет А. Дюма (сына) «Мужчина – женщина» (Париж, 1872). Брошюра была посвящена проблеме демографической стагнации и трактовала это явление именно как *проблему*, которую необходимо решать. (В 1873 г. памфлет А. Дюма и отклики на него были упомянуты в «Гражданине» Н.Н. Страховым как актуальное явление французской общественной мысли.) В 1875 г. французская «демографическая аномалия» привлекает внимание Ф.М. Достоевского. Датируемая 20-ми числами декабря отметка в записной тетради романиста содержит дальновидный прогноз, конкретизированный затем Достоевским в июльско-августовском «Дневнике писателя» 1876 г. Отметка записной тетради: «...достигнув известного предела, население может даже совсем останавливаться... la population restera stationnaire (численность населения будет оставаться постоянной) (*фр.*) – А. О.). Эта аксиома ждет, может быть, всю Европу» [2, т. 24, с. 89]. В июльско-августовском «Дневнике» 1876 г. мысли Достоевского озвучивает герой-«парадоксалист», наделенный автобиографическими чертами: «Ведь это Чацкий, что ли, провозгласил, что “...чтоб иметь детей // Кому ума не доставало?” <...> Да вот же недостает: современная женщина в Европе перестает родить» [2, т. 23, с. 92]. Парадоксалист беседует с автором «Дневника писателя» в еще не затронутом «французской тенденцией» немецком Эмсе – поэтому, разумеется, он должен пояснить свою мысль. Пояснение следует: «Эмс глуп... а потому он еще продолжает родить детей, но Париж забывает производить детей. А за Парижем и вся Франция. Ежегодно министр торжественно докладывает палатам о том, что “la population reste stationnaire”. Ребятишки, видите ли, не рождаются». Далее, упомянув памфлет А. Дюма «Мужчина – женщина», герой Достоевского предсказывает, что демографическая стагнация впоследствии «перешагнет и за пределы Франции. Пройдет еще каких-нибудь четверть века, и увидите, что даже глупый Эмс поумнеет». Франция же начнет «переставать быть Францией». Следующий далее пассаж в настоящее время не требует комментариев: «Я знаю, найдутся, что скажут, тем лучше: уничтожатся французы – останутся люди. <...>

Люди-то, положим, но это будущие дикие, которые проглотят Европу» [2, т. 23, с. 93–95].

Изложенные соображения дают понять всю уязвимость позиций духовно зависимой от стареющего Запада «послепетровской» России. Слившись с миром Запада, мир славяно-русский в долгосрочной перспективе должен будет бесследно исчезнуть, не исчерпав своих потенциальных возможностей. Славяно-русский мир, следовательно, нуждается в свободе от западных влияний. «Свобода от влияний не значит их неведение или пренебрежение», – поясняет в «Гражданине» Н.Н. Страхов, – «нам нужно...претворить в себе...влияния» Европы – но не пассивно, а «отвечать на них развитием своих сил, которое поравнялось бы ее (Западной Европы. – А. О.) развитию и победило бы его» [7, с. 621].

Литература

1. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа / Н.Я. Данилевский. – М.: Книга, 1991. – 574 с.
2. Достоевский, Ф.М. Полн. собр. соч.: в 30 т. / Ф.М. Достоевский. – Л.: Наука, 1972–1990. – 30 т.
3. Ламанский, В.И. Об историческом изучении греко-славянского мира в Европе. III / В.И. Ламанский // Заря. – 1870. – № 5. – Отд. II. – С. 1–74.
4. Погодин, М. К вопросу о славянофилах / М. Погодин // Гражданин. – 1873. – № 11. – С. 347–352.
5. Страхов, Н. Заметки о текущей литературе. IV–VI / Н. Страхов // Гражданин. – 1873. – № 18. – С. 546–548.
6. Страхов, Н. Заметки о текущей литературе. IX–XI / Н. Страхов // Гражданин. – 1873. – № 20. – С. 594–597.
7. Страхов, Н. Заметки о текущей литературе. XII–XIII / Н. Страхов // Гражданин. – 1873. – № 21. – С. 620–623.
8. Ю. Ш. [Шокальский, Ю.] Франция / Ю. Ш. [Ю. Шокальский], Н. Кареев, В. Водовозов // Энциклопедический словарь: в 82 т. / изд.: Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – СПб., 1902. – Т. 72. – С. 536–609.
9. Perrot, J. Dostoievski «aristocrate» grand-russe / J. Perrot // Europe. – 1971. – № 510. – P. 3–24.

Ольга Патрикеева

Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

К ИСТОРИИ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ПАРЛАМЕНТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В НАЧАЛЕ XX в.

Исследования по истории дореволюционного российского парламента многочисленны и разнообразны. Однако вне поля зрения исследователей до сих пор находятся проблемы становления парламентской журналистики в России. Об этом красноречиво свидетельствует полное отсутствие соответствующего раздела в учебниках и учебных пособиях по истории отечественной журналистики. В фундаментальной энциклопедии «Государственная дума Российской империи. 1906–1917», вышедшей в 2008 г., **нет ни одной статьи, посвященной думским журналистам**. К настоящему времени опубликовано лишь несколько работ, освещающих отдельные стороны деятельности прессы в дореволюционной Государственной думе [1, 4, 7].

Датой «официального» возникновения в России парламентской журналистики принято считать 13 января 1995 г., когда вступил в силу Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Однако еще в «Положении об учреждении Государственной думы» от 20 февраля 1906 г. содержалось разрешение присутствовать на ее заседаниях представителям «выходящих в свет изданий повременной печати». При Государственной думе Российской империи работало Общество думских журналистов. Думские корреспонденты стали новой разновидностью газетчиков. «Дума не имеет смысла без прессы, – отмечал будущий председатель Общества думских журналистов, известный столичный публицист А.А. Пиленко. – Самая Дума важна лишь постольку, поскольку она через печать будет находиться в постоянном, живом, непосредственном, ежедневно возобновляющемся общении с избирателями» [5].

Деятельность журналистов в первом российском парламенте началась с аккредитации. Существовали два вида такой аккредитации: 1) персональная для журналистов, направляемых на постоянную работу в Думу, 2) на предъявителя, когда аккредитационная карточка принадлежала редакции издания, направляющего корреспондентов на специальные задания. Кое-кто из журналистов попадал в Таврический дворец, где заседала Государственная дума, без всякой аккредитации. «Я

пробрался в Думу “фуксом”», – признавался знаменитый писатель и публицист В.В. Розанов, критикуя «безобразнейшие правила», по которым надлежало «за три дня подать председателю заявление о желании посетить Думу» [8]. В помещении Таврического дворца, где заседала Государственная дума, журналистам для работы выделялась небольшая, расположенная рядом с думской библиотекой комната. «Она безусловно слишком мала, – констатировала пресса накануне открытия Думы. – Журналистов в этой комнате будет собираться ежедневно не менее ста, а в ней не поместится и половина этого числа» [10]. В зале заседаний парламентским корреспондентам отводилась специальная ложа, теснота и удаленность которой вызывали немало нареканий. «...Только те что-нибудь видят и слышат, кто у самых перил... Вся остальная масса ничего не видит и не слышит. Это я заявляю во всеуслышание, как жалобу перед страной», – негодовал знаменитый публицист М.О. Меншиков, посетивший Думу в первые дни ее работы [2].

Депутаты смотрели на журналистов как на «передаточное звено». Лишь пресса могла рассказать населению России о том, что происходит в стенах Таврического дворца. Стенографические отчеты печатались с опозданием и весьма незначительным тиражом и других средств извещения, кроме ежедневных газет, не существовало – и именно газетная подача материала «увлекала умы». Особую популярность у читателей приобрел раздел «из кулуаров Государственной думы». В кулуарах, где «ни звонок председателя, ни страх говорить перед большим собранием не стесняют свободы слова» [3], депутаты, как правило, откровеннее, чем на официальных заседаниях. Здесь разгорались дискуссии подчас более бурные и интересные, чем в зале заседаний. «Понять, уловить дух кулуара – задача нелегкая и, главное, необходимая для политической газеты и весьма интересная для читателей», – со знанием дела отмечали журналисты того времени [9].

Весной 1908 г. российский парламент впервые обсуждал государственный бюджет. Образованный российский читатель пристально следил за бюджетными дебатами в Думе. Благодаря общедоступности газетных отчетов по государственному бюджету, зарождался общественный контроль над ведомственными расходами.

Наиболее опытные журналисты посещали заседания думских комиссий, которые создавались для предварительной разработки подомственных Думе дел, а также для решения хозяйственных и других вопросов. «Известно, что во всяком общественном учреждении главная, основная, черная, но плодотворная работа делается в комиссиях, –

писал А.А. Пиленко. – Недаром в Государственной думе установился взгляд: в общем собрании нетрудно выступать, а ты пойди да посиди в комиссии...» [6, с. 15].

Итак, следствием учреждения в России Государственной думы стало создание отечественной парламентской журналистики; появление новой журналистской специальности – парламентский корреспондент; появление и распространение нового газетного жанра – парламентский репортаж. Парламентская журналистика явилась организатором диалога между властью и обществом. Лучшие парламентские корреспонденты того времени не просто описывали законотворческий процесс, но и косвенно в нем участвовали, работая в думских отделах и комиссиях, открыто демонстрируя свою гражданскую позицию.

Литература

1. Горчева, А.Ю. Пресса и Государственная дума (1906–1917) / А.Ю. Горчева // Вестник Московского университета. Сер. «Журналистика». – 2000. – № 4. – С. 29–35.
2. Меньшиков, М.О. Письма к ближним. Два дня в парламенте / М.О. Меньшиков // Новое время. – 1906. – 14 мая.
3. Меньшиков, М.О. Письма к ближним. Новое вече / М.О. Меньшиков // Новое время. – 1906. – 21 мая.
4. Патрикеева, О.А. Зарождение парламентской журналистики в России в начале XX века / О.А. Патрикеева // Вестник СПбГУ. Сер. «История». – 2012. – № 4. – С. 31–39.
5. Пиленко, А.А. Государственная Дума и печать / А.А. Пиленко // Новое время. – 1907. – 21 янв.
6. Пиленко, А.А. Стародумцы и обновленцы / А.А. Пиленко. – СПб.: Типогр. А.С. Суворина, 1912. – 77 с.
7. Родионова, Т.С. Русская общественно-политическая газета в преддверии открытия Первой Государственной думы / Т.С. Родионова // Из истории русской журналистики (1702–2002). – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2002. – С. 156–169.
8. Розанов, В.В. В Таврическом дворце / В.В. Розанов // Новое время. – 1906. – 20 мая.
9. Хроника // Двадцатый век. – 1906. – 14 апреля.
10. Хроника // Торгово-промышленная газета. – 1906. – 18 февраля.

Елена Перевалова

*Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова
(Россия)*

«ТОЛСТЫЙ» ЖУРНАЛ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В ПЕРВЫЕ ГОДЫ ПРАВЛЕНИЯ АЛЕКСАНДРА II (по материалам журнала М.Н. Каткова «Русский вестник»)

В результате подготовки и проведения реформ Александра II в активную деятельность оказались вовлечены широкие слои образованного общества, чему в немалой степени способствовала отечественная журналистика, и в первую очередь – «толстые» общественно-политические журналы. Их направление и позиция не только отражали настроения и взгляды русской интеллигенции, но и формировали определенное отношение к происходящему, служили своеобразной теоретической платформой для развития идеологических течений: западничества, славянофильства, почвенничества и др. Свой круг читателей, объединенных общими взглядами на суть происходящих изменений в государстве, складывался у каждого русского «толстого» журнала, которые таким образом становились «умственными кормильцами общества».

Наряду с зарекомендовавшими себя в глазах аудитории «Современником» и «Отечественными записками», в первые годы реформ в России появилось несколько новых «толстых» журналов, среди которых заметную роль сразу стал играть «Русский вестник». Журнал начал издаваться в Москве в 1856 г. М.Н. Катковым и П.М. Леонтьевым и был рассчитан на широкий круг интеллигентных читателей. «Русский вестник» быстро приобрел конкретное политическое направление, предложив четкую программу преобразований, которая отражала ожидания русской либерально настроенной интеллигенции. Как журнал западнической ориентации, «Русский вестник» обращался к опыту Западной Европы, а в качестве основы преобразований выдвигал «теорию разумного прогресса», разрабатываемую в статьях Б.Н. Чичерина, В.П. Безобразова, И.К. Бабста. Вместе с тем журнал предлагал читателям широкий спектр мнений и точек зрения, предоставляя таким образом возможность сравнить и выработать собственную позицию. Так, в статьях по вопросу о государственном устройстве Б.Н. Чичерин отстаивал идею французского централизма, т. е. сильной централизованной государственной власти по образцу французской монархии, а К.Д. Кавелин утверждал, что для успешного функционирования государственной системы необходима не столько сильная власть в центре, сколько хорошо развитое местное самоуправление в лице крупных землевладельцев.

В статьях на экономическую тематику профессора Киевского университета Н.Х. Бунге, приверженца экономической теории Адама Смита и английской политэкономии, защищалась свобода предпринимательства, но указывалось на необходимость ограниченного государственного вмешательства в экономику. Напротив, бельгийский политэконом Г. де Молинари, сторонник манчестерской школы, утверждал идею полного невмешательства государства в хозяйственную жизнь.

В земельном вопросе «Русский вестник» выступал за отмену крепостного права, но при этом доказывал необходимость соблюдения коренных интересов как помещиков, так и крепостных. Публицисты журнала отвергали варианты реформ, предусматривавшие безземельное освобождение крестьян, но считали, что крестьяне обязаны выкупать землю у помещиков при посредничестве государства. По мнению журнала, частная собственность на землю будет способствовать введению экономически более выгодной системы земледелия, а образующийся класс мелких земельных собственников наряду с дворянством станет опорой сильной государственной власти. Эти идеи, в частности, отстаивались в статьях экономиста В.П. Безобразова, который видел решение крестьянского вопроса в сочетании частной собственности на землю крупных землевладельцев с сохранением общественного землепользования крестьян посредством выкупа через земельные банки. При этом Безобразов настаивал на деятельном участии аристократии в будущем общественном земском самоуправлении – как единственной исторической силы, способной «гарантировать свободу в силу независимости своего общественного положения».

В журнале подчеркивалась устарелость организации помещичьего землевладения, указывалось на необходимость создания помещиками «рациональных хозяйств» с использованием машин, удобрений и т. п., настойчиво доказывалась потребность строительства заводов, фабрик, развития внешней и внутренней торговли, кредитных учреждений и транспорта. Здесь регулярно печатались материалы о биржевых спекуляциях, банках, акциях, финансовом посредничестве, давались экономические расчеты, практические советы по организации транспортных и промышленных предприятий, рациональному ведению сельскохозяйственных работ, рассказывалось о функционировании экономических и финансовых систем стран Запада, помещались статистические данные, отчеты о публичных собраниях, заседаниях научных обществ и т. п.

«Русский вестник» настаивал на скорейшем реформировании российской судебной и полицейской системы, выдвигал требование публичности судопроизводства и введения суда присяжных. В статьях

Б.И. Утина, С.С. Громеки смело критиковались полицейский произвол, взяточничество, неуважение к законам, безграничный бюрократизм, царящие в русском судебно-полицейском аппарате.

Журнал одним из первых обратился к «женскому вопросу». В «Парижских письмах» известной писательницы и публицистки Е.В. Салиас-де-Турнемир резко порицались антифеминистские сочинения П.Ж. Прудона и Ж. Мишле, в которых женщина рассматривалась лишь как некий придаток мужчины, не обладающий ни нравственностью, ни способностью к плодотворной мыслительной деятельности.

В программе отстаиваемых общественных преобразований одним из основных было требование свободы слова и отмены цензуры. «Русский вестник» выступал против стремления власти сделать органы печати проводником официального правительственного курса, считал необходимым учреждение верховного трибунала, в задачи которого входил бы разбор судебным порядком проступков в печати, недопущение постороннего вмешательства в цензуру.

Публицистика определяла идеологическую программу и направление издания, ее содержание соотносилось с характером публикуемой в журнале беллетристики: здесь публиковались остросоциальные «Губернские очерки» М.Е. Салтыкова (Н. Щедрина), обличительные повести и рассказы П.И. Мельникова, И.В. Селиванова, С.Т. Славутинского, М. Вовчка, сатирические песни П.Ж. Беранже, обличительные стихотворения Г. Гейне.

Таким образом, объективно «Русский вестник» был наиболее последовательным либерально-западническим журналом второй половины 1850-х годов. Публикации журнала отразили процесс формирования программы русского либерального движения в первые годы реформ Александра II. При этом либерализм «Русского вестника» имел консервативный характер, отличался умеренностью выдвигаемых требований: в качестве основного условия преобразований редакция выдвигала требование постепенных реформ на «незыблемых основах законности и порядка» в рамках единоличной власти монарха. Редакторы неуклонно проводили мысль, что лучше идти путем мирных, «постепенных и рациональных» изменений и «держат двери открытыми к новым компромиссам». Подобное направление журнала очень точно отвечало настроениям большей части умеренно настроенной части интеллигенции и обеспечивало изданию популярность и значительное влияние на аудиторию. Многие идеи, высказанные в «Русском вестнике» во второй половине 1859 – начале 1860-х гг., были реализованы в ходе дальнейших преобразований.

Наталья Портнягина

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Институт истории (Россия)*

**КОНСЕРВАТИВНАЯ ПРЕССА
И ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИИ:
«РУССКОЕ ЗНАМЯ» ПРОТИВ ТЕРРОРА В ПЕРИОД
РЕВОЛЮЦИИ 1905–1907 гг.**

В XIX – начале XX в. российское общество стремительно менялось, успешно продвигаясь по пути модернизации. Российский консерватизм вынужден был приспосабливаться к новым условиям, противостоять вызовам либерализма и радикализма. Одним из самых страшных вызовов модернизации в период революции 1905–1907 гг., вставших на пути демократизации общественно-политических институтов страны, был революционный террор. Эта проблема блестяще обсуждалась ранее теоретиками консерватизма, например, Ф.М. Достоевским в «Дневниках писателя» или романе «Бесы». Но как воспринимали политический террор более широкие круги консервативной общественности, какие образы террориста и террора формировались в массовом сознании? Данная проблема практически не исследована в историографии.

За восприятием террора российской общественностью можно проследить, обратившись к прессе, так как она выдвинулась на первое место среди способов выражения и формирования общественного мнения, которое в период революции находилось под влиянием, прежде всего, либеральной и радикальной печати. Последняя же не только не осуждала террор, но использовала его в борьбе против самодержавия. Идти против общественного мнения представлялось тогда затруднительным, и даже невозможным. В 1905 г. «Гражданин» передавал впечатления человека, который вслух побоялся «проявить ужас по поводу» убийства великого князя Сергея Александровича из «опасения, как бы ужас к преступлению не оказался в разладе с общественным мнением» [1, с. 3]. Интересно, что даже либералы сетуют на то, что в обществе складывается культ силы под влиянием террора, но многие не решаются его осудить «из-за боязни упрека в трусости или недостаточной радикальности, в равнодушии к угнетению народа или в буржуазных предрасудках» [2, с. 793].

В этой связи закономерным представляется обращение к текстам крайне правой газеты «Русское знамя» – органу партии «Союз русского народа», издаваемой А.И. Дубровиным, которая из всех консервативных

СМИ уделяла проблеме террора наибольшее внимание. Эта монархическая газета последовательно осуждала убийства и слева, и справа, пытаясь воздействовать не только на разум, но и на чувства, эмоции читателей. Так, она дважды поместила на своих страницах фотографии жертв терактов (убитых при взрыве на даче П.А. Столыпина и фотографию черносотенца М.Л. Мельникова, на теле которого эсеровскими боевиками были вырезаны буквы «БОСР»). С 1907 г. на первой странице газета стала размещать информацию о количестве убитых террористами членов СРН под заголовками: «Последствия нынешней свободы», «Труды партии народной свободы», «Последствия «законодательной» деятельности Государственной думы». «Русское знамя» оценивало террор как преступление, насилие, совершаемое «из-за угла» в отношении власти, как часть военных действий, ведущихся «армией крамольников» против «армии порядка» [7, с. 3].

Консервативные публицисты писали о видоизменении террора в период революции. Теперь, по их мнению, он был направлен против каждого русского гражданина, который «не смеет... выйти на улицу, не имея в кармане ручного пулемета, да не везя позади себя пушку» [8, с. 2]. Террористы воспринимались как «враги России» – внешние и внутренние, показывались как «люди-звери», «лжецы», «выродки», психически неуравновешенные люди, зачастую идущие на теракт из-за боязни мести со стороны своих. Жертвы террора, наоборот, изображались глубоко религиозными, твердо исполняющими свой долг, нравственными людьми, верными слугами царя. Боевиков, непосредственно осуществлявших теракт, газета считала лишь слепым орудием законспирированных политических организаций, но попыток анализа программных положений партии эсеров, обосновывающих террор, публицистами не делалось. «Русское знамя» доказывало, что террористы финансируется из зарубежных революционных очагов, прежде всего, евреями. Революционеры, по мнению газеты, являлись слепыми орудиями в «руках темной силы», стремящейся разрушить Россию как великую державу, подчинить ее Англии, а народ хозяйственно «поработить иудеями» [10, с. 2]. Целью террористов, по мнению «Русского знамени», является захват власти и разрушение России, а кроме прочего – достижение равноправия евреев, паники населения, демонстрации могущества революционной партии [6, с. 3].

Вину за террор газета возлагала на революционную и либеральную прессу, которая, по ее мнению, прямо подстрекала к убийствам, подтасовывала факты, дискредитировала престиж правительства [6, с. 3; 9,

с. 2]. Современное правительство критиковалось за слишком мягкое отношение к террористам, за незащищенность слуг престола, за недостаточно быстрое реагирование на общественные настроения. Например, власть не опровергала и не подтверждала обвинения против подъесаула П.Ф. Абрамова, выдвинутые в письме террористки М. Спиридоновой, которые широко обсуждались в печати, не препятствовала газетной «травле» П.Ф. Абрамова, тем самым как бы косвенно подтверждая обвинения против него [13, с. 5–6].

Газета включилась в полемику с либеральной и левой печатью, призывающую I и II Государственные думы принять соответствующие законы против смертной казни и военно-полевых судов, бороться за амнистию для всех политических заключенных, включая террористов. Она доказывала, что подобные законы приведут не к прекращению террора, а к его всплеску, дадут возможность террористам применять смертную казнь против царских слуг совершенно безнаказанно [4, с. 3]. Консерваторы подчеркивали, что для успешной борьбы с терроризмом необходима не только реформа полиции, но и взаимодействие общества и государства [12, с. 1; 3, с. 2].

Террор консервативные публицисты оценивали через призму морали. Они видели опасность в том, что человеческая жизнь в России обесценилась, а «идея убийств приживается в обществе», причем убийства рассматриваются обществом вне понятий нравственности [11, с. 3].

Таким образом, «Русское знамя» активно включилось в обсуждение проблемы террора в период первой революции и стало в тот момент одной из немногих общественных сил, осудившей его. Двойных стандартов в оценке террора у газеты не было. Она попыталась всесторонне обсудить явление, увидев его опасность для государства, общества, личности и процесса реформирования страны. Думается, что оценка правой печати как силы, исключительно тормозившей процесс демократизации общества, совершенно неспособной улавливать «злободневные вопросы» и подсказывать пути их решения, нуждается в корректировке.

Литература

1. Гражданин. – 1905. – 6 февраля.
2. Езерский, И. Наши «кадеты» и «левые». Письмо в редакцию / И. Езерский // Вестник Европы. – 1907. – № 12.
3. Русское знамя. – 1906. – 4 февраля.
4. Русское знамя. – 1906. – 5 февраля.
5. Русское знамя. – 1906. – 14 августа.
6. Русское знамя. – 1906. – 20 августа.

7. Русское Знамя. – 1906. – 23 августа.
8. Русское знамя. – 1906. – 17 октября.
9. Русское знамя. – 1906. – 28 октября.
10. Русское знамя. – 1906. – 9 ноября.
11. Русское знамя. – 1907. – 24 марта.
12. Приложение к Русскому знамени. – 1906. – 1 октября.
13. Приложение к Русскому знамени. – 1907. – 3 июня.

Марына Прахарэня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЫДАВЕЦКАЯ СПРАВА Ў БЕЛАРУСІ НА ПАЧАТКУ АЖЫЦЦЯЎЛЕННЯ ПАЛІТЫКІ БЕЛАРУСІЗАЦЫІ (1921–1922 гг.)

1920-я гг. сталі знакавымі для беларускай нацыянальнай культуры. У гэты перыяд у краіне праводзілася палітыка беларусізацыі. Яна вельмі спрыяла працэсу адраджэння нацыянальнай гісторыі і культуры. Менавіта мова з’яўлялася тым фактарам, які мог аб’яднаць нацыю пасля разбуральных наступстваў Кастрычніцкай рэвалюцыі, Першай сусветнай, грамадзянскай і Савецка-польскай войнаў. Захады кіраўніцтва краіны па адраджэнні роднай мовы прынеслі свой плён, і час не прайшоў дарэмна. Справаводства ў дзяржаўных установах, навучанне ў школах, тэхнікумах, ВНУ было пераведзена на беларускую мову, разгарнулася навукова-даследчая работа па вывучэнні гісторыі Беларусі, адчыніліся Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, Інстытут беларускай культуры, было наладжана выданне падручнікаў, вучэбных дапаможнікаў, мастацкай літаратуры, газет, часопісаў на беларускай мове.

Каб увесці беларускую мову як асноўную мову ў выкладанні на ўсіх узроўнях адукацыі, трэба было наладзіць выдавецкую справу, што ў 20-я гг. XX ст. было вельмі складана. Як толькі бальшавікі прыйшлі да ўлады, адбылася нацыяналізацыя друкарняў і цэнтралізацыя выдавецкай дзейнасці. Падзеі грамадзянскай і Савецка-польскай войнаў знішчылі ўсе набыткі ў гэтай справе.

У 1920 г. у Мінску і Гомелі, у 1921 г. у Віцебску былі створаны аддзяленні Дзяржаўнага выдавецтва РСФСР. У студзені 1921 г. пачало сваю працу Дзяржаўнае выдавецтва Беларусі, асноўнымі задачамі якога стала рэгуляванне ўсёй выдавецкай дзейнасці ў БССР. Пры ім быў адкрыты газетны сектар, у які ўваходзілі прадстаўнікі ўсіх перыядычных выданняў рэспублікі.

Новая эканамічная палітыка дапамагла аднавіць выдавецкую дзейнасць. Так, усе друкарні былі пераведзены на гаспадарчы разлік, газеты – на платнае распаўсюджванне, дазваляўся свабодны гандаль і выкарыстанне прыватнага капіталу. У красавіку 1922 г. адкрылася кааператыўнае выдавецтва «Адраджэнне» (пазней – «Савецкая Беларусь»). Яно выпускала творы беларускай мастацкай літаратуры, падручнікі, газеты і часопісы на роднай мове – літаратурна-навуковы веснік Інбелкульта «Адраджэнне», часопісы «Вольны сьцяг», «Полымя», «Зоркі». Беларускія кнігі выпускалі таксама выдавецтвы Інстытута беларускай культуры, Дзяржвыдата ССРБ, Усебеларускага выканаўчага камітэту Саветаў, Галоўлітпрасветы ССРБ, навукова-літаратурны адзел Народнага камісарыята асветы БССР [1]. Мерапрыемствы па наладжанні выдавецкай справы прынеслі свой плён – у краіне былі створаны спрыяльныя ўмовы для творчасці навукоўцаў і пісьменнікаў, якія працавалі на ніве нацыянальна-культурнага адраджэння.

У 1921 г. ЦВК БССР асігнаваў на выдачу прэмій складальнікам лепшых падручнікаў 5 млн руб., а таксама выдзеліў у распараджэнне Наркамасветы 2 млн руб. на выдачу субсідый літаратарам і навукоўцам, якія адчувалі недахоп матэрыяльных сродкаў. Акрамя таго, у лютым 1921 г. на адной з нарад Народнага камісарыята асветы, прысвечанай пытанням узмацнення працы па выданню беларускіх кніг, было прынята рашэнне «арганізаваць замежнае выданне беларускіх кніг» [3].

У сакавіку 1921 г. ЦБ КП(б)Б накіравала ў Берлін аднаго з вядомых дзеячаў нацыянальна-культурнага адраджэння З. Жылуновіча (Ц. Гартнага). Мэта камандзіроўкі – арганізацыя выдання кніг на беларускай мове. У лістах з Берліна свайму сябру М.І. Марозу, які быў упаўнаважаным беларускага прадстаўніцтва ў Маскве, З.Х. Жылуновіч пісаў: «...падрыхтоўка да друку ўзяла шмат энергіі, нерваваўся, злаваўся...аднак усё ідзе нядрэнна, але на адпушчаныя грошы магчыма надрукаваць менш, чым хацелася б, і некаторыя рукапісы прыйдзеца везці назад» [4]. І. Луцэвіч (Я. Купала) у сваім артыкуле «Выдавецкая справа ў Савецкай Беларусі за 1922 год» адзначае, што «Беларускае выдавецтва за граніцай на чале з т. Жылуновічам (Цішка Гартны) выпаўніла сваё заданне як найлепей. Толькі недахват сродкаў ня даў магчымасці Цішку Гартнаму надрукаваць увесь матэрыял, які павёз быў з сабой у Нямеччыну» [1, с. 91]. Звестак аб тым, колькі кніг на беларускай мове ўдалося надрукаваць у Германіі, на жаль, не захавалася.

У канцы 1921 г. было надрукавана ўжо пяць падручнікаў на беларускай мове агульным тыражом 79 тыс. экз. [2, С. 199], у 1922 г. –

176 тыс. экз. (дадзеныя паводле артыкула І. Луцэвіча (Я. Купалы) «Выдавецкая справа ў Савецкай Беларусі за 1922 год», надрукаваным у часопісе «Полымя» ў 1923 г.) [1]. Сярод іх былі падручнікі па беларускай мове вядомых навукоўцаў, дзеячаў беларускага нацыянальна-культурнага адраджэння: Я. Лёсіка («Практычная граматыка». Ч. 1. Выд. 2-е. – 20 тыс. экз., Ч. 2. – 5 тыс. экз., «Чытанне для беларускіх школ (з малюнкамі)» – 15 тыс. экз.), С. Некрашэвіча («Роднае слова. Другая пасля лемантара кніга для чытання» – 22 тыс. экз., «Беларускі лемантар (з малюнкамі)» – 50 тыс. экз.), Б. Тарашкевіча («Беларуская граматыка для школ» – 10 тыс. экз.). Як бачна, колькасць кніг на беларускай мове ў 1922 г. у параўнанні з 1921 г. павялічылася больш чым у 2 разы (!). Усяго ж у 1922 г. было надрукавана 268 050 экз. У гэту лічбу ўваходзяць падручнікі (176 тыс. экз.), мастацкая і навукова-папулярная літаратура, а таксама перыядычны друк (12 050 экз.), прадстаўлены адной газетай («Савецкая Беларусь») і пяццю часопісамі на беларускай мове («Адраджэнне», «Зоркі», «Маладая Беларусь», «Полымя», «Вольны сыяг»).

1921–1922 гг. сталі толькі пачаткам ажыццяўлення палітыкі нацыянальна-культурнага будаўніцтва, і мерапрыемствы, накіраваныя на духоўнае адраджэнне беларускага народа, яшчэ не набылі сістэмнага характару. Аднак відавочна, што за гэты кароткі перыяд было зроблена нямала, асабліва ў выдавецкай справе.

Усе набыткі на ніве нацыянальна-культурнага будаўніцтва паспрыялі таму, што 15 ліпеня 1924 г. другая сесія ЦВК БССР афіцыйна абвясціла беларусізацыю дзяржаўнай палітыкай. Гэты працэс набіраў сілу і знаходзіў новых прыхільнікаў.

Аднак з канца 1920-х гг. у Беларусі пачынаецца палітычная кампанія па выкрыцці так званага нацыянал-дэмакратызму. Газету «Савецкая Беларусь», часопісы «Адраджэнне», «Маладая Беларусь», «Вольны сыяг» перастануць выдаваць. Працы Я. Лёсіка, С. Некрашэвіча, Б. Тарашкевіча будуць забаронены, а імёны даследчыкаў на доўгі час знікнуць з беларускай гісторыі. Усіх тых, хто ажыццяўляў працу па нацыянальна-культурнаму будаўніцтву ў 1920-я гг., – пісьменнікаў, навукоўцаў, грамадска-палітычных дзеячаў – абвінавачаць у антысавецкай дзейнасці і рэпрэсіруюць. З 238 рэпрэсіраваных пісьменнікаў дажывуць да смерці Сталіна і выйдуць з лагераў толькі 20 чалавек [2, с. 332].

Літаратура

1. Луцэвіч, І. Выдавецкая справа ў Савецкай Беларусі за 1922 год / І. Луцэвіч // Полымя – 1923. – № 2. – С. 86–91.

2. Лыч, Л. Гісторыя культуры Беларусі / Л. Лыч, У. Навіцкі // Мінск: НКФ «Экаперспектыва», 1996. – 453 с.
3. НАРБ. – Ф. 6. – Воп. 1. – Спр. 29. – Л. 20.
4. Час дарма не пройдзе. Лісты Ц. Гартнага да М. Мароза. – ЛіМ. – 1988. – 30 кастр. – С. 6–7.

Валентина Симатова

*Самарский государственный университет
(Россия)*

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИАОБРАЗА РОССИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Одной из актуальных и дискуссионных проблем была и остается тема отношения к России отечественной и зарубежной аудитории СМИ в разные исторические периоды. Медиаобраз России зависит в первую очередь от отражения в прессе, на телевидении, в Интернете внутренней и внешней политики нашего государства.

Можно признать, что позитивный образ нашей страны в XVII–XIX веках обуславливался прежде всего заботой российских императоров о соответствии их представлений характеру большинства публикаций ведущих изданий России. Именно огосударствление российской печати обуславливает эволюцию журналистики как средства пропаганды в разные периоды нашей истории.

Позитивизм в отношении журналистов к задачам формирования образа России тесно связан с литературным направлением российской журналистики (ее беллетристичностью). Действительно, сотрудничество лучших писателей, поэтов, критиков страны с ведущими изданиями до 1917 года, публикация их произведений формировали патриотизм интеллектуальной читательской аудитории России, гордость за свою страну. На большую часть населения активно воздействовала и религиозная пропаганда, в том числе через прессу.

С победой социалистической революции изменились характер и содержание официальной пропаганды. Образ России в сознании формирующегося феномена «советский народ» отходит на второй и третий планы. Его в советской журналистике заменяют образы Советского Союза как многонационального социалистического государства, Коммунистическая партия Советского Союза и советского народа. Понятия «Россия», «русский народ» постепенно исчезают из словаря советской прессы, радио, а следовательно, из активного использования народом.

Новый этап эволюции в развитии медиаобраза России можно отнести к 60-м годам XX века, периоду оттепели. В эти годы даже начинает издаваться газета «Советская Россия», начинается переиздание произведений русской классической литературы.

В годы перестройки, а затем и в 90-е годы негативное отношение современных медиа ко многим историческим событиям, историческим лицам, в том числе и периода Великой Отечественной войны, активно влияли на формирование гражданского и патриотического сознания у представителей молодого поколения.

В то же время разрушение Советского Союза объективно выводит Россию и в реальной действительности, и в материалах медиа на первый план. Это отражается в названии государства, в названии многих СМИ, в активизации интереса разных поколений россиян к отечественной истории.

Сегодня мы опять сталкиваемся с новым этапом в эволюционном развитии медиаобраза России в нашей стране. Два полярных образа сталкиваются в сознании россиян и в российских СМИ в связи с событиями на Украине.

Олег Слука

Белорусский государственный университет

ЭСКАЛАЦИЯ ВОЮЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Информационная война в современном мире является реальной угрозой. В столкновении политических и экономических интересов различных стран информационное пространство стало опасной репрессивной сферой. В настоящее время произошло соединение информационного противоборства с вооруженной агрессией во многих регионах нашей планеты. И самое опасное то, что эта агрессивная тенденция постоянно расширяется и приобретает фактически глобальные очертания.

Сложился очень агрессивный механизм запуска информационного наступления против определенного противника. Руководители североамериканских государств и Евросоюза сознательно и регулярно выдвигают обвинения против своих оппонентов в экономических, политических и военных провинностях. Эти, чаще всего сфабрикованные, идеи, становятся методологией деятельности государственных коммуникационных структур. Возникает ситуация общественной анемии, когда живой тезис конкретного руководителя государства становится цир-

кулирующим фактором в СМИ и тем самым формирует определенное общественное мнение. Руководителям своего государства и средствам информации многие граждане доверяют, и поэтому официальное информационное сообщение приобретает статус фактора безоговорочного влияния, и так как проверить его истинность каждый гражданин и все общество не может, то деятельность СМИ превращается в информационное оружие по заказу выполнения определенной агрессивной задачи. Такая информационная война сейчас развернута фактически на всем мировом пространстве. Недавно руководитель украинского правительства заявил, что они будут усиливать информационную войну против России, так как вооруженное наступление Киева в Малороссии практически потерпело поражение [1].

Соединение агрессивной информационной политики государства с вооруженными угрозами и пропагандой этой политики в СМИ дезориентирует и обезоруживает общественность. Средства информации, в особенности телевидение и интернет, держат в плену страха боевых действий общественное сознание и практически подавляют психику личности. Механизм эскалации информационной войны постоянно совершенствуется и его воздействие на общественное сознание возрастает в геометрической прогрессии. Первостепенным фактором в современной информационной войне является сокрытие военного преступления и представление виновных в развязывании и ведении боевых действий невиновными.

Всему миру известны причины уничтожения Югославии, Ливии, Ирака, теперь идет разгром Сирии, Украины. Надуманные причины выдаются за правдоподобные факты. Вспомним, например, пробирку с мнимым ядерным топливом из Ирака, показанную в Совете Безопасности ООН как преступление перед человечеством, что явилось причиной казни руководителей и уничтожения этого государства [2].

Поиск врага, который повинен в преступлениях, очень удобный и распространенный метод современных инквизиторов от средств коммуникации. Объявление виновных в преступлениях без доказательства очень действенный способ введения общественного сознания в заблуждение. Проверить факты и расследовать события аудитория не имеет возможности и ей приходится воспринимать информацию, что называется, «на веру». А информация оказывается сфабрикованной, заказной и поэтому ложной. Примеров таких манипуляционных действий средств информации огромное множество. Так, американские информационные агентства вслед за своими руководителями объявили Россию воюющей

в Украине, и российские военные, безапелляционно утверждают они, сбили малазийский гражданский самолет.

Второй фактор агрессивного информационного наступления – это постоянная угроза физической расправы над людьми, военными и мирными жителями различных регионов планеты. Средства информации фактически представляют мирное население расходным материалом в достижении целей передела современного мира. Механизм подавления общественного сознания и казни мирных людей очень сложен и в тоже время прослеживается очень отчетливо. Ведь кровавая бойня, которая происходит в Сирии и Ираке, где экстремистские группировки вооруженным путем создают какое-то государство, страшна своим зверским видом на экранах телевизоров. Десятки и сотни убийств мирных жителей и военных, массовые, циничные сцены умерщвления людей, в том числе и журналистов, повергают в шок телезрителей и общественное мнение.

В настоящее время идет открытая и жестокая война за установление так называемого однополярного мира. США вместе с союзниками любыми средствами стремятся установить свою гегемонию и подавляют те страны, которые оказывают сопротивление этой агрессии. Запущен очередной механизм наказания России, а вместе с ней и союзников по Единому экономическому пространству, в виде так называемых экономических санкций как своеобразной формы наказания непослушных и, добавим, невиновных [3].

Кроме экономического, санкции имеют еще и морально-этический аспект. СМИ, обслуживающие экстремистские правительства, получают фактически разрешение на дискредитацию подсанкционного объекта, в данном случае Российской Федерации. Тогда начинается массированная информационная атака на государства, попавшие в список санкционных ограничений. В данном процессе политика правящих кругов полностью отделяется от интересов населения и гражданского общества тех стран, которые участвуют в санкционном угнетении. Ведь экономические санкции – это не только политическая акция, но и чувствительное материальное ущемление интересов своего населения.

В данном случае средства информации из гуманистического института превращаются в колониальный инструмент разделения стран и народов, возвышения одних за счет угнетения других. Это отдаленным отзвуком напоминает унизительную расовую теорию, которую даже неосознанно или сознательно пропагандируют средства коммуникации.

Еще один фактор, усиливающий информационное военное наступле-

ние, – это неадекватная международной обстановке деятельность ООН, в том числе и Совета безопасности ООН. По острым вопросам международного положения и, особенно по проблемам мирного решения вооруженных конфликтов, Совет безопасности превратился в словесное ристалище без принятия конкретных мер прекращения войн. С возмущением телезрители всего мира наблюдают, как на Совете безопасности идет перепалка между представителями Российской Федерации и США при полном умолчании или попустительстве представителей других государств, на которых возложена ответственность за судьбу мира.

Нерешительность, необъективность, а часто явно бросающаяся в глаза услужливость руководителей международных организаций США и Евросоюзу подрывает и силы общественности, которая протестует против агрессивной политики воинственных политических сил. Не потому ли политические партии и многочисленные региональные и международные общественные организации не выступают единым фронтом против развязывания новой холодной и третьей мировой войны. Более того, подозрительно стыдливо европейские политики и средства информации не разглядели и постоянно замалчивают кровавые действия неонацистских сил в Украине.

Информационная война разделила журналистское сообщество по политическим мотивам. Практически в средствах коммуникации образовалось два враждующих журналистских лагеря. Когда российского журналиста украинский профашистский ястреб выталкивал из зала заседания парламента, присутствующие журналисты не защитили своего коллегу, а украинские журналисты одобрительно снимали этот позорный инцидент на камеры. К сожалению, необходимо заметить, что журналистские союзы СНГ, а также международные журналистские организации практически не заметили этого события, не встали на защиту своих коллег. Возможно, всеобщий протест мирового журналистского сообщества предотвратил бы гибель журналистов в Украине и многих других странах, где идут кровопролитные войны.

Участились аресты, убийства, похищения и пытки, казни журналистов за их профессиональную деятельность. Весь мир содрогнулся, когда увидел демонстративное убийство журналиста английским подданным предположительно где-то в Сирии или Ираке. Снова в журналистике на постсоветском пространстве появилось звание «военный корреспондент», а российская журналистка награждена правительством боевой медалью «За отвагу» за участие в освещении боевых действий в Сирии.

Таким образом, соединение информационной войны с вооруженными выступлениями против демократии, мира и прогресса представляют особую опасность для человечества. Людей заставляют верить в самые невероятные обстоятельства и с помощью мощных пропагандистских кампаний в СМИ оправдывают виновных и обвиняют невиновных. Практика показывает, что ограничительные меры, цензура и принципы государственного и международного права не справляются и не ограничивают вредоносную деятельность информационных потоков. ООН также утратила возможности регулировать информационные потоки, которые приводят к вооруженным конфликтам и кровопролитным войнам.

К каким выводам приводит анализ губительной деятельности информационных войн? Требуется правовой международной оценки и разработки запретительного законодательства развязывание и ведение информационной войны, которая чаще всего приводит к вооруженному конфликту или вмешательству других стран во внутренние дела суверенных государств с целью их уничтожения или порабощения. Необходимо также пересмотреть практику использования миротворческих сил ООН в гашении информационных войн и вооруженных конфликтов, особенно на территории тех государств, которые в силу разных причин не могут противостоять как внешнему вторжению, так и внутренней реакции, грозящей гибелью населения и насильственного свержения конституционного правительства.

Чтобы остановить эскалацию информационной войны, необходимо также в международном праве предусмотреть ответственность политиков и журналистов за организацию и участие в информационных войнах, которые приводят к вооруженным конфликтам и развязыванию войн между государствами. Информационная война, как показывают жестокие факты ее проявления, наращивает свой античеловеческий потенциал, и требуются огромные международные правовые, организационные, политические и профессиональные журналистские усилия, чтобы остановить ее губительное шествие.

Ответственность за организацию, ведение и последствия информационной войны несут также и журналистские региональные и международные организации. Журналисты представляют две стороны информационного конфликта, и поэтому необходимо выработать такие соответствующие положения журналистской практики, которые регулируют или запрещают агрессивные заказы информационной войны. Информационная война стала жестокой реальностью, и журналистское сообщество может нанести ей поражение.

Литература

1. Власенко, И.С. Информационная война: искажение реальности / И.С. Власенко, С.Н. Кирьянов. — М., 2011. — 196 с.
2. Гриняев, С.Н. Поле битвы — киберпространство: теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационных войн / С.Н. Гриняев. — Минск, 2004. — 448 с.
3. Новиков, В.К. Информационное оружие — оружие современных и будущих войн / В.К. Новиков. — 2 изд. — М., 2013. — 264 с.

Екатерина Ульянова

*Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

ЗАРОЖДЕНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ВОСТОЧНОЙ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ НАЦИОНАЛЬНО-ЭТНИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Становление восточно-украинской журналистики происходило на протяжении длительного исторического периода в процессе формирования национально-культурного и этнического наследия региона. Зарождение первых периодических изданий связано с образованием в начале XIX в. крупнейшего культурного центра Востока Украины — Харьковского университета. Так, начиная с 1812 г., в университетском издательстве появились первые русскоязычные пресовые органы («Харьковский еженедельник», «Харьковский Демокрит», «Украинский вестник» и пр.), которые имели ярко выраженную региональную специфику. Значительную часть каждого издания составляли украинские тексты, что свидетельствует о проявлении национального характера и сознательном утверждении этнокультурных ценностей украинского народа. Несмотря на хронологическую запоздалость относительно западноевропейской журналистики, восточно-украинская печать по своим профессионально-техническим характеристикам не уступала ведущим зарубежным изданиям, хотя темпы ее развития все же были низки.

В 1838 г. во всех административных центрах Украины появились официальные периодические издания, в заголовках которых присутствовали названия-топонимы каждой из губерний («Харьковские губернские ведомости», «Екатеринославские губернские ведомости» и т. д.). Газеты имеют большую историческую ценность, поскольку «их материалы не подвергались цензуре (за исключением 1863–1881 гг.).

Этим объясняется тот факт, что многие ученые с удовольствием публиковали в них свои материалы с местного краеведения» [2, с. 236], обеспечивая существенное преимущество «Губернских ведомостей» над остальными изданиями.

Значительную роль в массово-информационном развитии Екатеринославской губернии (охватывающей территории Днепропетровской, Запорожской, Донецкой и Луганской областей) сыграл промышленный Луганский край, где наряду с первыми русскоязычными газетами («Листок объявлений Славяносербского земства», «Донецкое эхо», «Северный Донец» и др.) появились журналы еврейской этнической общины, которая отличалась большой численностью, составляя около 20 % от общего количества городского населения.

Из истории известно, что по приказу Екатерины II от 23 декабря 1791 г. евреям разрешалось заселяться на территории Екатеринославской губернии с целью развития промышленности в крае. Так, данные архивных документов по губернии свидетельствуют о том, что еврейская община была второй по численности после коренного русского (украинского) населения и составляла 5554 человек, в то время как русские насчитывалось 54 002, поляков – 569, армян – 263 человека [1].

Жизнь евреев на территории Луганского края была активной во всех отношениях, особенно в образовательно-информационном. В городе функционировали 4 училища различных направлений, издавались детские и педагогические иллюстрированные журналы, в том числе и русскоязычные. Первый из них – еженедельный научный педагогический детский журнал «Гапрахим» (в некоторых источниках «Напрахім», «Апрахім» [4, с. 40], «Гахаим» [13, с. 11], с 1909 г. переименован в «Цветы») выходил под редакцией луганского общественного раввина И.М. Левнера и печатался на иврите, просуществовав с 1907 по 1913 гг. Исследователь екатеринославской печати в историческом разрезе Е. Школьная констатирует, что «как приложение к еженедельнику вышел русско-еврейский карманный словарь. Это был единственный журнал, который издавался на языке своего народа, прочие издания, появившиеся позже, использовали русский язык» [4, с. 39].

Известны и другие еврейские издания на территории Луганщины. Одним из них был детский еженедельник «Юный Израиль» (1909–1912 гг.), редактором которого был Ш.В. Люри, а с 1910 – Ц.Г. Лейфер. В течение 1909–1911 гг. журнал имел иллюстрированные приложения: 6 нумерованных выпусков детских брошюр «Еврейская детская библиотека», а в 1910 – русско-еврейский словарь «Малютка».

Достоин внимания и ежедневный иллюстрированный журнал для еврейских детей «Цветник Иудей» (1912–1913 гг.), издаваемый известным владельцем одной из луганских типографий И.С. Житомирским, а также ежемесячный «Славносербский уездный общественный раввин», сведения о котором, к сожалению, не сохранились.

Издания еврейской этнической группы долгое время были единственными на территории Луганщины научными, специализированными (для детей и семьи) литературными журналами, отличались иллюстративностью материалов и широкой проблемно-тематической палитрой. Кстати, Луганск был единственным городом в Российской империи, где выходила еврейская пресса в таком большом объеме.

Революционные события 1905–1907 гг. «модернизировали и изменили общество, повлияли на развитие местной прессы, вывели ее на качественный уровень» [4, с. 39]. Введение в 1906 г. временных правил печати предоставили широкие возможности издания периодики частным лицам: местные издатели успешно организовывали периодику массового характера и универсального содержания. В этот период в информационном поле Екатеринославщины более или менее успешно функционировало около 20 газет.

Существуют факты, которые констатируют широкую популярность листовок в революционное время. Первенство в этом деле занимала Луганская организация РСДРП, где зафиксировано около 30 000 прокламаций [3]. Хотя наибольшим завоеванием Первой революции в России было основание украиноязычной прессы, которая составила «золотой фонд» украинской национальной журналистики – «Запоріжжє», «Добра порада» (Екатеринослав), «Слобожанщина», «Степ» (Харьков), «Хлібороб» (Лубны), «Слов'яносербський хлібороб» (Луганськ) и др. На страницах этих изданий развивалась яркая идеологическая борьба, материалы имели дискуссионный характер, пропагандировали украинский язык и культуру, содействовали духовно-патриотическому развитию восточно-украинского населения. Украинская национальная пресса смело и мощно заявила о своих возможностях, с самого начала задавая высокие профессиональные стандарты.

Оценивая общую картину первичного этапа развития восточно-украинской журналистики, важно отметить ее типологическую дифференцированность, самобытность, растущий профессионализм и стремление к получению высоких общественных приоритетов. На страницах национальной украинской периодики впервые открыто прозвучали слова о полноценности родной культуры, способности к самостоятельности духовно-культурного и общественно-политического прогресса.

Література

1. Евреи в Луганске [Электронный ресурс]: // Режим доступа: http://shusek-yakirposad.blogspot.com/2008_06_01_archive.html. – Дата доступа: 10.08.2014.
2. Кузнякова, Т.В. Генеза періодичної друкованої преси в Україні / Т.В. Кузнякова // Поліграфія і видавн. справа. – 2012. – № 1. – С. 235–241.
3. Цуприкова, О. История луганской печати / О. Цуприкова [Электронный ресурс] / Український соціум. – Режим доступа: <http://lugansk.comments.ua/info/pechat.html>. – Дата доступа: 08.08.2014.
4. Школьна, О.Д. Преса Катеринославської губернії (1905–1907): тематичні аспекти, тенденції розвитку / О.Д. Школьна // Наукові записки інституту журналістики. – 2005. – Т. 21. – С. 38–50.

Василий Фролов

Псковский государственный университет (Россия)

**ОСВЕЩЕНИЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ
НА СТРАНИЦАХ РОССИЙСКИХ
ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ЖУРНАЛОВ 1914–1915 гг.**

28 июля 2014 г. исполнилось ровно 100 лет со дня начала одного из самых широкомасштабных вооруженных конфликтов в истории человечества – Первой мировой войны. В нашем государстве до недавнего времени, особенно в советский период, тема «Великой войны» (именно так ее называли в Российской империи. – В.Ф.) была непопулярна. О многих фактах и событиях этой войны просто умалчивали.

В представленной публикации мы рассмотрим, как же освещалась Первая мировая война на страницах некоторых российских дореволюционных журналов на начальном этапе данного военного столкновения, в 1914–1915 гг. С этой целью мы обратимся к таким изданиям, как «Хуторянин», «Синий журнал», «Огонек», «Родина».

В 1914 г., на начальном этапе «Великой войны», еженедельный журнал «Хуторянин», посвященный интересам сельского хозяйства, кооперации, промышленности и торговли, выпустил 16 ноября специальное бесплатное приложение к своему изданию, целиком посвященное событиям Первой мировой войны. В данном приложении уже на первой и второй страницах содержится обращение ко всем гражданам Российской империи с призывом оказать материальную помощь воюющим на фронте русским солдатам. «Спешите же связать себя с нашими доблестными защитниками. Шейте, не теряя времени, теплые рубахи, жилеты

на вате, повязки на голову с наушниками (шлемы), вяжите теплые рукавицы, готовьте теплые портянки... Если к жилету, или теплой рубаше вы присоедините кисет с табаком, спичками, солью, куском мыла, иголкой и нитками, несколько листов почтовой бумаги и конверты, то вы доставите большую радость нашему солдату...» [4, с. 1]. В этом издании представлен подробный отчет о боях русских войск с австро-германской армией под Варшавой и последующем отступлении вражеской армии. Текст данной статьи пронизан достаточно большим оптимизмом. Это подтверждают следующие слова: «Перед неизбежным вторжением наших войск в Германию, немцы решили отсрочить этот момент и попытались вновь перейти в наступление...» [4, с. 2]. Существенное внимание в данном номере журнала (целых три страницы) уделяется боевым действиям русских сил против Германии на Восточном фронте. Текст этих материалов также сверхооптимистичен: «По донесениям командующих армиями, дух наших войск, закаленных почти непрерывными 45-дневными наступлениями, находится в отличном состоянии... Пройдет еще немного времени, мы обложим Краков, этот последний оплот австрийцев, и вторгнемся в Германию широким фронтом» [4, с. 6]. Есть в данном приложении раздел «Герои войны», посвященный знаменитому военному летчику П.Н. Нестерову, в котором рассказывается, что тот мужественно воевал в рядах русской армии и «погиб в воздушном бою с австрийским авиатором при подходе наших войск к Львову» [4, с. 3]. Также в рубрике «Отклики войны» опубликовано письмо обычного рядового, где повествуется о том, как простые русские солдаты воюют против австрийцев с полной уверенностью, что победят. «Мы лежим в окопах. Я, что называется, барчук, маменькин сынок, спавший до последнего времени на пружинном матрасе и укрывавшийся байковыми одеялами, подшитыми холстом, избалованный и изнеженный роскошной жизнью, а рядом со мной тверской крестьянин, еле грамотный, считающий кашу лакомством... Настроение у нас бодрое и уверенное. Не только верим, но и знаем, что победим» [4, с. 7]. На последней странице приложения к журналу «Хуторянин» представлена карта русско-турецкого театра военных действий со следующей надписью: «Наши войска заняли уже Баязет и движутся к Эрзеруму» [4, с. 7].

В журнале «Синий журнал» (№ 46, 1914 г.) на третьей странице опубликована большая фотография, на которой раненые офицеры играют в бильярд в лазарете имени Наследника Царевича и Великого князя Алексея Николаевича в здании Академии Генерального штаба [3, с. 3]. Лица этих людей безмятежны и излучают уверенность в скорой победе.

На шестой странице издания представлена фотография, где изображена штыковая атака Нортемпского полка, выбивающего в рукопашной схватке немцев из траншей [3, с. 6]. Просматривая подобные фотографии, житель Российской империи может прийти только к одному выводу: победа не за горами. Достаточно большой интерес вызывает статья немецкого военного обозревателя «Berliner Tageblatt» майора Мората под названием «Долго ли протянется война?». В ней автор отмечает, что такой масштабной войны мир еще не знал, и приходит к выводу, что «после двухмесячного оборонительного сиденья в окопах, наши [немецкие] вожди перейдут в наступление и приведут нас к победе» [3, с. 10]. Вместе с тем сразу после данной статьи редакция «Синего журнала» поместила следующее пояснение: «Помещаем статью известного немецкого военного писателя майора Мората как яркую иллюстрацию того, насколько тревога все больше захватывает все слои немецкого общества. Правда, Морат, как будто, все еще верит в таланты немецкого генерального штаба... Но немецкие войска и на пятом месяце войны все еще топчутся на одном месте, а еще чаще отступают» [3, с. 10].

В 1915 г. в журнале «Огонек» (№ 43, 1915 г.) уже на обложке представлена большая иллюстрация художника С.В. Животовского, на которой изображена гибель германского аэроплана вблизи Риги. Достаточно любопытной является статья, посвященная действиям союзников (французов и англичан) на западном фронте войны. Она имеет богатый иллюстративный аппарат, а именнотакже фотографии, как «Ирландцы дразнят турок, выставляя из окна в качестве мишени каску на ружье», «Французское тяжелое орудие, разрисованное в цвета окружающей местности и невидимое для неприятельских летчиков», «Размотка проволоки для установки заграждений на позиции», «Офицер бомбометатель отправляется в опасную экспедицию» [1, с. 7]. В конце данного номера журнала «Огонек» имеется раздел «Русский и иностранный юмор в дни войны», в котором читатель может познакомиться с рядом смешных карикатур, посвященных событиям Первой мировой войны. Прежде всего, достаточно забавными выглядят карикатуры на болгарского царя Фердинанда I «с огромным носом, дальше которого видеть было невозможно», и турецкого султана, «загнанного в тупик» [1, с. 19].

Что касается журнала «Родина», то в № 20 за 1915 г. Представлены рисунки, посвященные действиям французских и английских сил на Западном фронте «Великой войны»: «Французы в траншеях под Суассоном», «Выезд британской батареи под неприятельским огнем» [1, с. 4, 5]. Особое внимание стоит уделить репродукции, где изображен

«австрийский флот, который как бы существует, но как бы и не существует, так как его существование ничем реальным не подтверждается» [2, с. 12]. На последней странице издания напечатана колоритная карикатура «Лоскутная горе-империя», где русский солдат выдирает перья из австрийского орла [2, с. 16]. Статьи же, посвященные непосредственно событиям Первой мировой войны, в данном номере журнала отсутствуют.

В заключение вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в первые годы «Великой войны» (1914–1915 гг.) российские дореволюционные журналы в основном пестрили публикациями достаточно оптимистичного, но далеко не объективного характера. Исходя из информации, предоставляемой этими изданиями, ни у кого не должно было возникнуть сомнений в том, что союзники («Антанта») уже в самое ближайшее время разгромят силы «Тройственного союза». Однако последующие события покажут, что до окончания Первой мировой войны было еще очень далеко.

Литература

1. Огонек. – 1915. – № 43.
2. Родина. – 1915. – № 20.
3. Синий журнал. – 1914. – № 46.
4. Хуторянин (приложение). – 1914. – № 48.

Ада Яницкая, Михаил Яницкий

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

У ИСТОКОВ ЖУРНАЛИСТИКИ БРЕСТЧИНЫ: Е.В. ШИЛОВА – ЖУРНАЛИСТ, УЧЕНЫЙ, ПЕДАГОГ

Елена Вячеславовна Шилова – непререкаемый авторитет для журналистов Брестчины. Вся профессиональная деятельность этой талантливой женщины так или иначе связана с газетой. В далеком 1944, когда еще не зажили раны жестокой войны, в освобожденных Барановичах азы работы корректора областной газеты постигала 18-летняя девчонка из деревни Тартаки. Так начался путь в журналистику Елены Вячеславовны, длиною более чем в 50 лет.

Доминирующий вектор работы журналистки в конечном счете и определило великолепное знание языков: русского, белорусского и польского. С 1947 года Е.В. Шилова – переводчик брестской областной газеты «Заря», а через год – она уже стильредактор этого издания.

Будучи человеком целеустремленным и требовательным к себе, Елена Вячеславовна понимала, что ей необходимы фундаментальные профессиональные знания, и поступила на филологический факультет БГУ. Работа в газете полностью поглотила ее и потому заканчивать университет довелось уже заочно.

С 1963 года Елена Вячеславовна находится на должности заместителя ответственного секретаря газеты. Здесь в полной мере она раскрылась как журналист, смогла реализовать свои лингвистические способности, а коллеги имели возможность оценить ее тонкое чувство слова, бережное отношение к языку как к средству публицистической коммуникации. И теперь, давно отойдя от непосредственно журналистской деятельности, Елена Вячеславовна читает газеты с карандашом в руках, радуясь творческим успехам молодых авторов и искренне огорчаясь стилистическим «ляпам» в публикациях, вольному, легкомысленному обращению со словом, орфографической и пунктуационной небрежности пишущих коллег. Она всегда готова дать совет молодым и начинающим авторам, поделиться с ними секретами профессионального мастерства, отшлифованными ежедневной журналистской практикой. Е.В. Шилова убеждена, что «язык газеты должен быть понятийно и коммуникативно общезначимым, то есть ясным, точным, кратким и выразительным, должен состоять из слов и выражений, понятных массовому читателю» [1, с. 172].

Рассуждения опытного стильредактора не утратили своей актуальности, а может быть, даже особенно актуальны, когда в настоящее динамичное и богатое на события, факты и явления время погоня за информацией, сенсацией часто отодвигает на второй план форму публикации, ее языковое выражение. Первостепенные задачи работника печати, которые он должен стремиться реализовать в своей деятельности, по мнению Елены Вячеславовны, состоят в том, чтобы «разнообразить жанры, преодолевать многословие и казенщину, заботиться об оперативности, убедительности и доходчивости выступлений» [1, с. 172].

Е.В. Шилова – одна из немногих практикующих журналистов, которые находят время и для научных исследований. В 1979 году она успешно защитила кандидатскую диссертацию в АН БССР по теме «Язык и стиль белорусской периодической печати». Своими знаниями и богатым журналистским опытом Елена Вячеславовна делилась с журналистами Брестчины на многочисленных семинарах и курсах учебы, организованных в Бресте и непосредственно в редакциях региональных газет. Эти педагогические навыки пригодились Е.В. Шиловой во время ее препода-

давательской деятельности в Брестском педагогическом институте им. А.С. Пушкина в 80-е годы.

Коллеги и друзья знают Е.В. Шилову как человека увлеченного, любознательного и общительного. С 1971 по 1981 г. она была ответственным секретарем бюро правления областной организации Союза журналистов БССР.

Елена Вячеславовна сполна реализовала и свои знания польского языка и культуры, оказавшись востребованной не только в кругу единомышленников, но и в целом в стране. Так, в 1957 году, когда в Москве проходил I Всемирный фестиваль молодежи и студентов, на нее пал выбор как на переводчика с польского языка. Елена Вячеславовна успешно поработала с группой работников искусств Польши. Наверное, это стало серьезным толчком к организации курсов по изучению польского языка в пограничном городе, а также к созданию областной организации Союза поляков. Правительство соседней страны отметило старание брестчанки в укреплении дружественных отношений между Польшей и Советским Союзом, наградив ее медалью народного образования. Хорошей школой, по мнению самой Е.В. Шиловой, стала работа по совместительству переводчицей в бюро молодежного туризма «Спутник» при ЦК комсомола Беларуси. Елена Вячеславовна трижды становилась лауреатом престижных международных конкурсов на польскую тематику.

Е.В. Шилова, журналист, переводчик, ученый, педагог, и сегодня уделяет много времени любимому делу – делу всей жизни.

Литература

1. Шилова, Е.В. О языке русских газет Белоруссии / Е.В. Шилова // Русский язык в Белоруссии. – Минск: Наука и техника, 1985. – 272 с.

РАЗДЕЛ IX

МЕДЫЯЛОГІЯ І ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКА

Андрей Асфура

Белорусский государственный университет

ПРЕПЯТСТВИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

В процессе сбора информации журналист часто сталкивается с трудностями, препятствующими раскрытию темы. Они могут быть вызваны как внутренними факторами, связанными с личностью репортера, так и внешними причинами, от него напрямую не зависящими. Наличие препятствий наиболее характерно для журналистского расследования – вида профессиональной деятельности, который направлен на всестороннее изучение социально значимых тем.

Меньшую опасность во время журналистского расследования представляют эндогенные препятствия. В первую очередь к ним можно отнести недостаток профессиональной компетенции журналиста. Отсутствие опыта может привести к неудачному выбору источников информации, разработке ошибочных версий и неспособности сформировать доказательную базу.

Препятствием также могут выступать низкие аналитические способности репортера. Невозможность самостоятельно обобщить большие объемы информации и обнаружить причинно-следственные связи значительно усложняют журналистское расследование. В таких случаях журналисту приходится прибегать к помощи экспертов и тем самым зависеть от их субъективного мнения, что ставит под сомнение достоверность результатов.

Трудности возникают и в случае недостаточно высокой коммуникативности журналиста. Если репортер не умеет работать с источниками информации, расположить собеседника и склонить его к откровенной беседе, то поиск необходимых сведений может оказаться малоэффективным. Этот фактор особенно важен, если учесть, что сегодня одним из наиболее востребованных методов сбора данных выступает интервью.

Среди экзогенных препятствий чаще всего встречается закрытость источников информации. Она может быть вызвана различными обстоятельствами: отсутствием полномочий предоставлять информацию СМИ, высокой загруженностью человека, нежеланием тратить время, боязнью последствий и т. д.

Преодолеть закрытость источников информации можно разными способами: от попыток выяснить мотивацию человека до поиска альтернативных способов получения данных. В некоторых случаях продуктивным может быть письменное обращение. Неудобные вопросы также можно задавать на мероприятиях для прессы – в ситуациях, когда потенциальному источнику информации гораздо сложнее избежать общения и уйти от ответа.

Во время проведения расследования журналист может столкнуться с внешним давлением. Его источником может выступать лицо, физическое или юридическое, не заинтересованное в оглашении полученных журналистом сведений или стремящееся контролировать информационные потоки. Давление может оказываться как на самого журналиста, так и на руководство редакции, а также учредителей СМИ.

В таких ситуациях журналисту следует определить характер давления и оценить возможные последствия. В каждом конкретном случае решение принимается исходя из различных факторов, в том числе социальной значимости информации. Попытки давления не должны оказывать на журналиста, если он убежден в том, что собранная им информация представляет большой интерес для общества.

Репортер также может столкнуться и с другим препятствием при проведении расследования – противодействием сбору информации. В этом случае сторона, заинтересованная в замалчивании проблемы, не будет пытаться напрямую влиять на деятельность репортера, а постарается сделать все возможное, чтобы тот не смог получить ту или иную информацию. Речь идет не о закрытости источников данных, а о преднамеренном препятствовании получению к ним доступа.

Процессу проведения расследования могут сопутствовать внешние угрозы. Журналист может столкнуться с опасностью лишения полученной информации или попытками психологического воздействия. Вследствие этого большое значение имеет минимизация рисков при изучении резонансных тем.

Всего можно выделить четыре основные группы угроз при проведении журналистского расследования. Это угрозы жизни и здоровью журналиста и его источников, потери полученных сведений, лишения

возможности продолжать изучение темы или обнародовать собранный материал, а также судебного разбирательства.

Снизить влияние эндогенных и экзогенных препятствий, в том числе внешних угроз, можно на начальном этапе проведения расследования. Для этого журналисту следует оценить все риски и определить возможные проблемы, с которыми сопряжено изучение выбранной темы, а впоследствии – разработать несколько сценариев развития событий. Разработка детализированного плана, включающего различные способы получения информации и пути реагирования на возникающие трудности, значительно повышает вероятность успешного проведения журналистского расследования.

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЕРДЫКТЫ ЖУРНАЛІСТЫЦЫ АД ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ВАЙНЫ

1. Прафесійная прыналежнасць і карпаратыўная журналісцкая салідарнасць засцерагаюць ад мінорнага аналізу сённяшняга стану і песімістычнага прагнозу перспектывы гуманістычнага кантэнту інфармацыйнай прасторы ў яе глабальным, еўрапейскім і рэгіянальным вымярэннях у кантэксце асвятлення падзей на паўднёвым усходзе Украіны. Аднак акадэмічная адказнасць прымушае да бязлітаснай высновы, што журналістыка пра «ўкраінскі крызіс» стала не проста палонніцай, а непазбежнай і незваротнай ахвярай інфармацыйнай вайны. Немудрагелісты запыт на Яндэкс пра радаслоўную і генетычную сувязь журналістыкі і інфармацыйнай вайны дае 15 мільёнаў адказаў. На розны густ – у адпаведнасці з палітычным светапоглядам, побытавымі ўяўленнямі, маральнымі альтэрнатывамі і цынічнай варыятыўнасцю. На жаль, адсутнічае адказ пра бачную нават няўзброеным вокам заложніцкую долю аўдыторыі – чытачоў, гледачоў, слухачоў. Сімптоматычна, што асэнсаванне рэшткаў інстытуцыянальнай місіі журналістыкі як палітычнага, сацыяльнага і эканамічнага барометраў грамадства і супольнасці народаў няўмольна замаруджваецца. Інфармацыйнае супрацьстаянне, якое разгорнута ў СМІ, развіваецца па тоесных, адекватных ваенных законах і зацята падпарадкавала журналістыку патрэбам усіх бакоў (якіх значна больш за два) канфлікту. Інстытуцыянальная роля СМІ трансфармавана ў гратэска інструментальную мадэль: для перамогі на інфармацыйным фронце ўсе сродкі слухныя і патрэбныя.

Першасны вердыкт журналістыцы ад імя інфармацыйнай вайны пацвярджаецца і рэльефна высвечваецца фактамі з геапалітычных палёў крывавай шматахвярнай бойкі. Журналістам адмаўляюць у акрэдытацыі, арыштоўваюць, дэпартуюць, учыняюць допыты, правакуюць на шпіёнскую і экстрэмісцкую дзейнасць, забіваюць... Алея памяці і апошняга пазажыццёвага прытулку журналістаў на маскоўскіх могілках, як і спыненне трансляцыі дзясяткаў тэлеканалаў сведчаць пра смяротны прысуд інфармацыйнай вайны ў дачыненні да журналістыкі і яе суб'ектаў – носьбітаў. Так бы мовіць, вердыкт фізічнага кшталту, прамога сілавога знішчэння.

Мяркую, сусветнай журналісцкай супольнасці, акадэмічным колам, гуманітарным арганізацыям настаў час сур'ёзна задумацца над неадкладным заканадаўчым замацаваннем у пераліку ваенных злачынстваў супраць чалавецтва ўсіх спроб пазбаўлення жыцця журналістаў і фізічных супрацьдзеянняў, стварэння перашкод пры выкананні прафесійных журналісцкіх абавязкаў.

2. Інфармацыйная вайна мае на мэце перапраграмаванне свядомасці людзей, перафармацiраванне грамадскай думкі. Што застаецца ад журналістыкі пры сутыкненні з мэтамі, метадамі і прынцыпамі інфармацыйнай вайны, выдатна ілюструюць сэнсавыя інтэрпрэтацыі і палітычныя кваліфікацыі падзей, фактаў, дзеянняў. «Гібрыдная вайна», «грамадзянская вайна», «айчынная вайна». «Тэрарысты», «сепаратысты» «апалчэнцы» і «сілавікі». «Антытэрарыстычная аперацыя» – «карнікавая аперацыя». «Еўрамайдан імем рэвалюцыі замяніў уладу» – «Данбас выкарыстаў еўрамайданаўскія сродкі і прызначыў сабе ўладу». «Каларады», «хунта», «бандэраўцы», «каўпак зялёных чалавечкаў»... Містыфікацыі, падробкі, замоўчванні фактаў, маніпуляцыі запаланілі інфармацыйнае поле медыйнай вайны. Журналістыка патанула ў кантрасным светаўспрыманні: чорнае – белае, свой – чужы, добры – дрэнны. Лагерная псіхалогія апраменіла інфармацыйныя крыніцы, а медыявайна спарадзіла рахітычнасць прафесійнай журналісцкай свядомасці і працягвае эскалацыю інстынктаў нянавісці. Гістарыяграфія гэтай інфармацыйнай вайны будзе доўгім рэхам адгукацца ў дзеяннях і памяці нашчадкаў журналісцкага цэха.

3. Гэтыя вердыкты журналістыцы ад інфармацыйнай вайны вымагаюць пэўных трансфармацый у метадалогіі навучання будучых медыйных супрацоўнікаў. Падрыхтоўка журналістаў для асвятлення геапалітычных канфліктаў (а яны, на жаль, – бясконцыя!) павінна з неабходнасцю ўключаць абавязковы вучэбны курс «Канфлікталогія

журналістыкі» для ўсіх напрамкаў і спецыяльнасцей. Комплекс дысцыплін прафесійнага сацыяльна – гуманітарнага цыклу, што ахоплівае палітычныя, псіхалагічныя, сацыялагічныя, эканамічныя, прававыя складнікі кваліфікацыі журналіста, вымушаны будзе і павінен значна пашырацца і ўдасканальвацца. Інакш інфармацыйная вайна пераможа не толькі геапалітычную рэальнасць, але і журналістыку як палітычны і сацыяльны інстытуты грамадства.

Ольга Герасимович

Белорусский государственный университет

ИНКОРПОРИРОВАННЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ ЖУРНАЛИСТОВ В ОСВЕЩЕНИИ КОНФЛИКТОВ

Освещение конфликтов является неотъемлемой частью повестки дня современных СМИ. Несмотря на развитие конфликтологии и разработку способов урегулирования противостояний, развитие конфликтов в мире часто все еще идет по пути эскалации и применения насильственных способов борьбы. СМИ не остаются в стороне и включаются в формирование информационных моделей конфликтов у участников противостояний, третьих лиц.

Рассмотрение ресурсов СМИ в конфликтах возможно на основе социальной топологии П. Бурдьё и других ученых, развивающих, применяющих на практике его методологию в исследованиях журналистики (Р. Бенсон, Э. Даррас, Д. Марчетти, Э. Неве, И.Д. Фомичева, П. Шампань). Данное направление социальной мысли рассматривает «капиталы» – ресурсы материального и нематериального характера, которые журналисты могут использовать для достижения определенных целей в конфликте. Основные капиталы в журналистской деятельности – это экономический, культурный (информационный) и социальный.

Для профессионального освещения конфликтов необходимо наличие у сотрудников редакции инкорпорированного культурного капитала. Согласно П. Бурдьё, культурный капитал может выступать в трех состояниях: объективированном (выпуски СМИ), институционализированном (квалификация, подтвержденная документально: дипломы, сертификаты и т. д.) и инкорпорированном (длительные диспозиции ума и тела) [1, с. 60]. В инкорпорированном состоянии культурный капитал предполагает наличие у журналиста определенных знаний, умений, навыков, которые помогают создавать пользующиеся спросом материалы,

способствуют преимуществам в поле журналистики (профессиональному признанию, высокооплачиваемой должности, работе в центральных СМИ, увеличению тиража и т. д.).

При освещении конфликтов полезны не только универсальные знания, умения, навыки по подготовке выпусков СМИ (техника проведения интервью, работа с различными жанрами, способы проверки информации и т. д.), но и специальные – конфликтологические, которые могут быть как профессионально ориентированными, так и подходить для использования вне профессиональной деятельности. Инкорпорированная конфликтологическая культура помогает журналистам глубже понимать конфликт, о котором они пишут, плодотворнее взаимодействовать с участниками конфликта при подготовке материалов, конструктивнее действовать в конфликтных ситуациях в редакциях – другими словами, обладать определенными преимуществами перед своими коллегами, которые не изучали конфликтологию.

Для конструктивного вклада в противостояние необходим такой инкорпорированный культурный капитал журналистов издания, который бы позволял им распознавать конструктивные ресурсы, применять их при подготовке материалов о конфликтах. Журналисту могут понадобиться знания о структуре и динамике конфликта, роли информации в конфликтах, стратегиях поведения в конфликте, способах управления конфликтом, умение диагностировать конфликтную ситуацию и прогнозировать ее развитие, а также знания о потенциально конструктивной информации в конфликте и способах ее получения. Изучение культурного капитала происходило в рамках опроса журналистов белорусских газет с 17 июня по 17 июля 2014 года. Предлагалось участие журналистов 72 газет, зарегистрированных с заявленной специализацией «общеполитическая». В опросе участвовало больше половины редакций (57 %), было получено 106 заполненных анкет. Были исследованы лишь некоторые составляющие культурного инкорпорированного капитала, важные для освещения конфликтов.

Журналистам предложили оценить степень важности знаний о закономерностях возникновения, развития и завершения конфликтов, способах конструктивного поведения в конфликтах для трех разных проявлений журналистской работы: для общения с источниками информации (людьми, которые предоставляют информацию); для общения с коллегами в редакции; для подготовки журналистских материалов о конфликтах. Можно было выбрать одну из пяти оценок для каждого высказывания: это не имеет никакого значения; это неважно; трудно сказать, важно это или нет; это важно; это очень важно.

В целом журналисты достаточно высоко оценили важность конфликтологических знаний для журналистской работы. Чаще всего отвечали «важно» или «очень важно» в случае варианта ответа «для подготовки журналистских материалов о конфликтах» (82 %), в отличие от вариантов «для общения с источниками информации» (74 %), «для общения с коллегами в редакции» (75 %). На наш взгляд, понимание того, что конфликтологические знания могут быть применены не только в межличностном общении, но и при подготовке материалов СМИ, с положительной стороны характеризуют культурный инкорпорированный капитал опрошенных журналистов.

Однако осознание важности конфликтологических знаний еще не означает их наличие. Большинство участвовавших в опросе журналистов показали незнание научных концепций освещения конфликтов, перечней профессиональных рекомендаций по освещению конфликтов: только 4 % респондентов ответили, что знают какие-либо научные концепции освещения конфликтов; 14 % – что знают какие-либо перечни профессиональных рекомендаций по освещению конфликтов. Это может объясняться тем, что на белорусском или русском языках очень мало учебных пособий, научных изданий по конфликтологии журналистики. Кроме того, только треть респондентов (33 %) указали, что изучали конфликтологию. При этом 21 % от всех опрошенных ответили, что изучали ее во время получения образования (школа, колледж, институт, университет, повышение квалификации), 5 % – на специальных курсах (психологические, по личностному развитию и т. д.), 16 % – читали литературу по конфликтологии вне образовательных программ (можно было выбирать несколько ответов). Однако основательность полученных знаний мы подвергаем сомнению ввиду невысоких показателей культурного капитала как в результате ответов журналистов на вопросы о конфликтологических знаниях в целом, так и о конфликтологических аспектах в журналистике в частности.

Мы предложили участвовавшим в опросе журналистам оценить верность шести высказываний о современном понимании конфликта, оптимальных стратегиях и роли информации и коммуникации в противостояниях. Всего количество ответов, которые мы посчитали правильными в соответствии с современными разработками ученых в области конфликтологии, составило 42 %. Только в двух случаях количество респондентов, выбравших правильные ответы, превысило 50 %. При этом количество правильных ответов в группе респондентов, которые в качестве источника знаний указали «во время получения образования (школа, колледж, институт, университет, повышение квалификации)»,

на 9 % выше, чем среди всех остальных респондентов. Следует отметить высокий процент затруднившихся ответить в пяти случаях из шести: от 14 до 25 %.

Небольшой процент выбора ответов, которым мы отдавали предпочтение, а также большое количество затруднившихся ответить указывают на возможные пробелы в конфликтологических знаниях опрошенных журналистов, на оценки конфликтных явлений, которые не совпадают с оценками в работах современных конфликтологов. Недостаточные теоретические знания в этой области могут препятствовать применению конструктивных ресурсов, так как, вместо того чтобы опираться на опыт предшественников, журналисты вынуждены самостоятельно формулировать рекомендации для освещения конфликтов, что не исключает ошибок, медленного приобретения необходимых знаний. Лучшие результаты тех, кто изучал конфликтологию в рамках общеобразовательных программ, указывают на возможное влияние культурного капитала на понимание конфликта журналистами, их представления об оптимальных стратегиях и роли информации и коммуникации в противостояниях.

Литература

1. Бурдые, П. Формы капитала / П. Бурдые // Экономическая социология. Электронный журнал. Том 3, № 5 [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-5.html>. – Дата доступа: 04.09.2014.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНТНОСТИ

В современной журналистике благодаря интернету формируется новый коммуникационный порядок. Ведущие средства массовой информации Беларуси сегодня представлены в сети уже не столько в качестве веб-версий, сколько в виде изданий, сочетающих в себе интерактивные и мультимедийные сервисы. Технологии радикально меняют способы потребления новостей и развлечений, ведут к формированию новых медиазапросов и в результате трансформируют формы коммуникации [3, с. 77]. В то же время анализ процессов, происходящих в интернет-СМИ, дает основание для выводов о том, что технологические преобразования

медиасистемы отнюдь не улучшили контентное наполнение сайтов. Более того, актуализировались проблемы социальной ответственности как веб-журналистов, так и аудитории.

Для выявления основных проблемно-тематических приоритетов интернет-изданий Беларуси в период с 2012 по 2014 г. мы провели мониторинг и контент-анализ ряда ведущих интернет-ресурсов. В качестве объекта исследования были выбраны белорусские информационные порталы Tut.by и Onliner.by, **онлайн-версии 135 региональных государственных газет**, сайты более 20 частных интернет-изданий, а также служба «Яндекс.Новости». В общей сложности было изучено более 1500 информационных сообщений. Дополнительно рассматривались публичные страницы интернет-СМИ, созданные в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook. **В ходе исследования**, в частности, было установлено следующее.

Структура многих сайтов позволяет проследить количество прочтений каждого материала. Наибольшее количество просмотров отмечено у материалов по таким темам, как происшествия (чаще всего это ДТП), криминал, городские события, общественный транспорт, цены, зарплаты, спорт и погода. Трафик в интернете чаще всего делают именно негативные новости. В частности, на информационных порталах Tut.by и Onliner.by большое количество просмотров набирают резонансные аварии. Например, новость *«Минск: возле школы водитель Porsche Cayenne насмерть сбил ребенка»*, размещенная на Onliner.by 13 ноября 2012 г., собрала около 120 тыс. просмотров и более 1700 комментариев. Популярной на этом портале считается новость, набравшая более 20 тыс. просмотров.

Прочтению многих материалов часто способствуют, например, такие заголовки, как *«Ужасная авария в Гродно: 15-тонный грузовик трижды переехал 13-летнюю школьницу»* (S13.ru, 9 января 2014 г.), *«Очевидец страшного ДТП в Гомеле: “Одна женщина успела отскочить, а вторую автобус подмял под себя”»* (Кр.by, 16 января 2014 г.), *«В Бресте в свой день рождения погиб мотоциклист»* (Tomin.by, 14 мая 2013 г.). Такого рода заголовки говорят не столько о стремлении редакции проинформировать читателя, сколько о попытке спровоцировать его, заставить обсудить новость в комментариях. Публикации, касающиеся безопасности, вызывают больший отклик, если они посвящены чужому несчастью. *«Падение самолета – это критическая ситуация, в которой вы не оказались. Вы уже победитель в этой гонке жизни – вы получаете от этого удовольствие»* [1] – **считает Денис Блищ, журналист**, отвечающий за формирование информационной картины дня на

портале Onliner.by, посещаемость которого превышает тираж «Советской Белоруссии».

Популярность такого рода публикаций усиливает иллюстративный ряд. Визуализация очень сильно привлекает людей. Принцип работы многих белорусских интернет-СМИ прост: есть картинка – есть статья, нет картинки – нет статьи. Более того, в самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «+фото», «+видео» [2, с. 71]. Часто можно встретить публикации, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше. Все это, конечно, хорошо, если бы, например, фотографии в большом количестве не размещались в заметках о ДТП, в которых погибли люди. В качестве примера можно привести материал *«На трассе М10 легковушка столкнулась с казахстанской фурой. Есть погибшие»* (Onliner.by, 4 сентября 2014 г.). Публикация включает в себя пять небольших абзацев текста и 14 фото. На одной из них изображено тело девушки, зажатой в автомобиле. Пользователь с ником *iga4mojito* всерьез спрашивает в комментарии под публикацией: *«Есть не замаскированные фото?»*

Подобные публикации дают нам основание заключить, что многие белорусские интернет-СМИ встали на опасный путь привлечения аудитории сенсационными, доступными и легко понятными обывателю материалами. Именно поэтому обостряется проблема социальной ответственности в современной веб-журналистике Беларуси. Ведущие интернет-издания нашей страны нередко игнорируют этот аспект своей деятельности, вольно или невольно злоупотребляя принципом свободы слова. Современная веб-журналистика находится в стадии «медийного перехода», скатываясь к развлечению публики и массовому производству информационного «фаст-фуда». Здесь сталкиваются интересы читателей и рекламодателей, журналистов и владельцев интернет-СМИ. Эта негативная тенденция часто остается незамеченной, когда начинаются разговоры о конвергенции, кроссмедийности и других «модных» понятиях. Технологии на самом деле вторичны. Первичен контент.

Результаты оценки качественных характеристик современной белорусской медиасферы показывают, что она превращается в пространство открытого общения, обсуждения и выражения мнений как на страницах многочисленных социальных сетей, так и на форумах сайтов интернет-изданий. Веб-журналистика превзошла своих конкурентов в интерактивности, которая приобрела беспрецедентные в истории массмедиа масштабы и реализуется в массовом комментировании публикаций, стирании различий между автором и читателем [5, с. 38]. В современной

медіасфері нивелірується сама роль медіауправляемого впливу на маси. Сьогодні вона представляє собою ідеальну площадку для вільного коментування всіма желящими «повідстки дня». Зде вновь возникает вопрос соціальної відповідальності, но уже не стільки веб-журналіста, скільки аудиторії. Совершенно очевидно, что ее участие в новейших форматах становится обязательным условием реализации медійних проєктів.

Коментарії являються свого роду продовженням інформаційних повідомлень, краєугольним камнем сучасної веб-журналістики. Следовательно, считают в редакціях інтернет-СМІ, чем больше коментарієв, тем лучше. Аудиторія завжди розколота на групи с різними точками зрення. Журналіст, который пише о событіи на стыке этих точек зрення, создает возможность дискусії. Впрочем, к недостаткам дискусії, которые ведутся как на Onliner.by, так и на Tut.by, можно отнести их низкий уровень. Стоит отметить, что нецензурные, откровенно оскорбительные коментарії модераторы не пропускают, однако общий уровень дискусії остается невысоким. С нашей точки зрення, многие новости, публикуемые на Onliner.by, **выполняют, наряду** с інформаційною, розважальную функцію. Отсюда проистекает упрощенная форма подачи материала, большое количество фотографий в тексте и отсутствие сложных для понимания тем. Публикации часто подаются в режиме «інфотеймент», то есть разыгрывания новости. Данная тенденция характерна и для ряда частных інтернет-изданий, выходящих в регионах.

Для інтеграції с аудиторією многие інтернет-СМІ заводят аккаунты в соціальних сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook, но, опять же, присутствие газеты на этих коммуникативных площадках будет сколь-нибудь ефективним лишь в том случае, когда редакция будет адаптивувать контент именно к этим платформам. Установлено, что в «ВКонтакте» или «Одноклассниках» излишняя серйозность скорее отпугнет читателя. В соціальних медіа востребованы простота, доступность, розважальность. В какой-то степени они заняли нішу «жевательной резинки для глаз». Дублювання контенту інтернет-издания в соціальних сетях никому не интересно, поэтому некоторые СМІ в погоні за лояльністю аудиторії стали уподобляться скандальним паблікам типа «МДК», «ЕП» и «Корпорация зла», размещающая на своих страницах в соцсети в «ВКонтакте» демотиваторы, мемы, оригинальные фото с двусмысленными подписями, пытаясь тем самым в очередной раз развлечь свою аудиторію.

Динамичное развитие новых медиатехнологий требует расширения сфер профессионального творчества. Мультимедийность и конвергенция технологических платформ производства информации предоставляют невиданные ранее возможности, но в погоне за максимумом републикаций, значительным количеством лайков, комментариев и просмотров социальная ответственность веб-журналиста часто отодвигается на второй план. Полагаем, что современные подходы к производству информационного продукта в веб-среде показывают необходимость выработки новых критериев ответственности за коммуникативное поведение как журналистов интернет-СМИ, так и их аудитории. Пора задуматься о важности соблюдения профессиональных канонов поведения на информационных супермагистралях [4, с. 31]. Таким образом, структурные трансформации медиасферы не только предоставили СМИ и обществу огромные возможности для развития, но и создали определенные риски.

Литература

1. Блищ, Д.В. Журналистика – отрасль развлечений, а не информации [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://blisch.by/just-for-fun>. – Дата доступа: 08.09.2014.
2. Градюшко, А.А. Творческие методы и приемы современной веб-журналистики Беларуси / А.А. Градюшко // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 1. – С. 69–73.
3. Варганова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Варганова. – М.: Медиамир, 2014. – 280 с.
4. Мансурова, В.Д. Социально активная журналистика: новые грани профессионализма / В.Д. Мансурова // Медиаальманах. – 2014. – Вып. 2 (61). – С. 26–31.
5. Потятиник, Б.В. Интернет-журналістыка: навч. посіб. / Б.В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 244 с.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТИВНЫХ КУРСОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Элективные курсы или курсы по выбору занимают важное место в учебных планах подготовки специалистов с высшим образованием, реализуемых на факультете журналистики БГУ. Но при этом сами преподаватели не всегда понимают специфику элективных курсов, их отличия

от обычных учебных дисциплин, что ведет к снижению потенциала и дидактических преимуществ курсов по выбору, к потере ими привлекательности в глазах студентов факультета. Поэтому методические особенности применения элективных курсов при подготовке будущих журналистов являются, на наш взгляд, не только практической, но и теоретической проблемой, требующей научного анализа и обсуждения.

Итак, что же такое курсы по выбору?

Элективные курсы или курсы по выбору – обязательные учебные дисциплины по выбору студента из компонента учреждения высшего образования. Другими словами, элективные курсы – это курсы, которые выбираются свободно с точки зрения уровня и направленности, но обязательно в рамках отводимого на их изучение учебного времени. Они, как правило, должны выполнять три основных функции.

Первая. Развитие содержания одной из основных профессиональных (специальных) учебных дисциплин, что позволяет поддерживать изучение смежных профессиональных (специальных) учебных дисциплин на уровне требований образовательного стандарта специальности.

Вторая. Углубление, «надстройка», дополнение основной профессиональной учебной дисциплины.

И, наконец, удовлетворение познавательных интересов студентов в различных областях будущей профессиональной деятельности.

С дидактических позиций элективные курсы можно разделить на профилированные и непрофилированные, изучаемые отдельно и совместно, параллельно и последовательно. Так, профилированный курс по выбору – это учебная дисциплина, разработанная на основе требований к содержанию обучения, установленных в образовательном стандарте специальности, и являющаяся обязательной для изучения в данном цикле учебного плана. Элективный профилированный курс может быть простого и повышенного уровня (большого объема и сложности).

Применение элективного курса означает, что профессиональная подготовка студентов в учреждении высшего образования должна базироваться на соблюдении следующих приоритетов:

- поощрение творческого самовыражения студентов;
- внедрение, развитие и совершенствование систем управления качеством подготовки студентов, включая различные системы контроля качества обучения и преподавания курсов по выбору и их результатов;
- организация самостоятельной работы студентов по элективным курсам в соответствии с требованиями стандарта по специальности.

С методической точки зрения наиболее продуктивно рассматривать курсы по выбору как учебные модули, включенные в определенный цикл учебных дисциплин учебного плана. Обусловлено это тем обстоятельством, что свойства модуля и свойства элективного курса практически идентичны.

Во-первых, это логическая завершенность и, как следствие, относительная обособленность содержания курса по выбору и модуля от остального учебного материала.

Во-вторых, это самодостаточное информационно-методическое обеспечение, адресованное и студенту, и преподавателю. Прежде всего, оно должно включать детально сформулированные (и для студента, и для преподавателя) дидактические цели (планируемые результаты обучения), логическую схему, характеризующую место элективного курса и / или модуля в образовательной программе (учебном плане), структурно-логическую схему изучения элективного курса и / или модуля, учебно-методические материалы, необходимые для освоения содержания элективного курса и / или модуля (включая задания для самостоятельной работы студентов, т. е. для самообразования и самоконтроля), четкую, однозначную, документированную процедуру контроля усвоения содержания обучения, включенного в элективный курс и / или модуль. Иными словами, каждый курс по выбору, как и модуль, должен быть поддержан собственным учебно-методическим комплексом.

Наконец, еще одно традиционно выделяемое свойство элективного курса и / или модуля – заменяемость – не является обязательным. Однако, исходя из классического понимания модульного принципа, элективный курс рекомендуется составлять из инвариантной части (для обязательного изучения) и вариативных, заменяемых учебных элементов. Ими можно варьировать глубину и направленность обучения, оперативно реагируя на потребности студентов, СМИ, общества, государства.

Более того, на наш взгляд, очевидна необходимость вариативного представления элективного курса на факультете журналистики. При этом необходимо помнить, что вариативами (то есть аналогами) считаются курсы по выбору одинакового типа, предложенные в одном и том же цикле учебного плана и имеющие содержательное единство в этом смысле. Элективный курс как вариатив позволяет представить учебный материал по нескольким траекториям:

- вариатив может содержать тот же материал, но в другом изложении, более понятном и доступном для данной конкретной группы студентов на данной специальности;

- вариативные курсы по выбору должны отличаться глубиной проработки материала, чтобы студенты могли выбирать их в соответствии с уровнем знаний, уровнем подготовленности, способностями к обучению;
- вариатив должен содержать несколько вариантов контроля знаний по курсу.

Вариативность элективного курса достигается за счет различного содержания, различных методик подачи, различных образовательных технологий реализации курса. Вариативные курсы по выбору должны отличаться друг от друга следующими признаками.

1. Глубиной изложения материала.
2. Методикой, обусловленной иным набором предыдущих знаний студентов.
3. Характером учебной работы (проекты, кейсы, тесты).
4. Технологией представления учебных материалов (текст, видео, аудирование).
5. Способом достижения дидактических целей.

Несколько элективных курсов можно рассматривать в качестве вариативов, если различие их содержания составляет не менее 70 процентов.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ: МЕДИАНАУКА И ПРАВО

В исследовании проблем информационной безопасности (ИБ) в деятельности СМИ важное значение имеют работы Е.П. Прохорова «Обеспечение информационной безопасности в деятельности СМИ», Е.Л. Вартановой «К вопросу о концепции социальной ответственности СМИ в контексте информационной безопасности», О.А. Карабанова, А.И. Подольской, Л.Н. Федотовой, И.А. Красавченко и др. по психологической безопасности в телекоммуникации и в рекламной коммуникации.

В теории журналистики наиболее полно раскрыл понятие «информационная безопасность» Е.П. Прохоров. Давая характеристики составляющим обеспечения информационной безопасности в сфере СМИ, автор называл ее массово-информационной безопасностью (МИБ) и считал,

что массово-информационная безопасность (МИБ) – такое состояние системы СМИ и характера ее функционирования, когда все социальные субъекты (государственные органы, негосударственные социальные институты – политические, культурные, экономические и др., различные по своему положению, характеру и интересам социальные группы, отдельные граждане) независимо от различных объективных и субъективных препятствий надежно обеспечены полной, достоверной, оперативно поступающей информацией, обеспечивающей информированность. Для этого, по его мнению, должно действовать столько каналов массовой информации и в таком разнообразии, чтобы это позволило сделать соответствующий нуждам социального субъекта выбор необходимых для обеспечения информированности «потребляемых» СМИ при обеспечении их доступности (по стоимости, режиму получения, необходимому для освоения времени, характеру подачи материала и т. д.), а получение необходимой массовой информации было максимально облегчено.

Разнообразие должно касаться и представляемых позиций (требуется представить каждому субъекту все их варианты), с тем чтобы каждый мог познакомиться со всеми их вариантами; самостоятельно, осознанно, критично, на базе сопоставления взглядов, аргументов, предложений максимально верно определить позицию на базе своих интересов и стремлений, которые также, в свою очередь, будут обсуждаться в доступных субъектам СМИ.

Наряду с этим МИБ определяется и тем, насколько каждый из социальных субъектов в соответствии со своей позицией и целями имеет возможность распространять от собственного имени и в своих интересах массовую информацию, в том числе создавать (быть учредителем, соучредителем, субучредителем) СМИ и иметь для этого юридические, экономические и другие возможности, чтобы свободно искать, получать, компоновать информацию в номера (выпуски, программы). Тем самым обеспечивается такое представление о себе, своих позициях, целях и действиях, чтобы этот «имидж» создавал бы ему персональную МИБ и привлекал на его сторону искомую аудиторию, электорат и т. д. Одновременно в рамках МИБ ученый рассматривал обратную связь тех, к кому она обращена, и возможность диалога, с помощью которого можно отстаивать свою позицию и опровергать взгляды оппонентов, а также максимальную открытость самих СМИ для посетителей и грамотность «потребителей» продукции СМИ. «Потребители» массовой информации (и социальные институты, и отдельные граждане) должны в свою очередь накапливать и реализовывать навыки работы с потоками

массовой информации разной направленности, что будет способствовать информационно-психологической безопасности – «самозащите» граждан от негативных информационно-психологических воздействий. Таковы, по мнению ученого, основные условия поддержания и укрепления МИБ.

Подход к содержанию понятия «информационная безопасность» путем выявления условий ее поддержания и укрепления имеет отношение к понятию «обеспечение информационной безопасности» и с правовой точки зрения, позволяет выявить угрозы как для самих СМИ, так и для общества, принять меры к их нейтрализации. Речь в этом случае идет о правовых нормах, которые ставят запрет монополизации СМИ, цензуре, определяют механизм реализации права на доступ к информации и права на распространение информации; о выявлении степени разработанности нормативной правовой базы, регулирующей отношения в информационной сфере; об установлении устойчивой правоприменительной практики. Такие важные положения медианауки, как осознание роли СМИ в жизни общества и государства, необходимость соблюдения принципов плюрализма и толерантности; равное отношение со стороны государства к субъектам массовой информации при выполнении последними своих функциональных обязанностей по сбору, хранению и распространению информации; необходимость создания контрольных механизмов за деятельностью СМИ со стороны гражданского общества и другие, также оказывают непосредственное влияние на правовые регуляторы информационной безопасности в деятельности СМИ и должны учитываться как законодателем, так и правоприменителями.

Антонина Зиновенко

Белорусский государственный университет

РОЛЬ ИМИДЖЕВОГО ИНТЕРВЬЮ КАК МЕДИАТЕКСТА В ПРОДВИЖЕНИИ БАЗИСНЫХ СУБЪЕКТОВ PR

Медiateкст – это PR-текст, написанный PR-сотрудниками и (или) обработанный журналистами и доведенный до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ. Основная задача медiateкстов – позиционирование или поддержание имиджа базисного субъекта PR, поэтому зачастую их именуют имиджевыми [2]. Особенность медiateкста заключается в том, что он «мимикрирует» под журналистские жанры, тем самым пряча рекламный посыл.

Согласно А.Д. Кривоносову [1], существует три жанровые разновидности медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори.

Имиджевое интервью представляет собой текст беседы с первым или должностным лицом организации либо фирмы и способствует формированию публичного капитала базисного PR-субъекта [2]. Основными задачами имиджевого интервью являются: информирование аудитории о положительном опыте базисного субъекта PR, его победах и заслугах; анонсирование предстоящих мероприятий либо предоставление отчета о прошедших новостных событиях; разъяснение общественности взгляда или позиции базисного субъекта PR на вопрос, проблему, социально значимое событие и т. д.

Для многих базисных субъектов PR предоставление интернет-контента имеет мощный, но не очевидный результат. В сети контент позиционирует организацию как интеллектуального лидера. Многие зарубежные компании специально разрабатывают контент, направленный на обеспечение интеллектуального лидерства на том или ином рынке [3, с. 66–67].

Белорусские компании предоставляют интернет-контент посредством размещения его на web-ресурсах, при этом заметно превалирует использование жанра имиджевого интервью. Рассмотрим это на примере контента интернет-журнала *kyku.org*.

«Залечь на дно в Лиде. Интервью с пивоваром» (цитата: «Главный пивовар ОАО “Лидское пиво” Дмитрий Ничипор рассказывает, зачем и кому нужны новые сорта»); *«Мы паступова адыходзім ад простага п’янства»* (цитата: «Мікалай Янкойць наведаў выставу “Летапіс сасудаў у цэнтры Еўропы”, каб пагаварыць пра культуру беларускага пітва са старшыней клуба калекцыянераў піўной атрыбутыкі, прадстаўніком ААТ “Лідскае піва” і дырэктарам Музея старажытнабеларускай культуры»); *«Бизнес – не риск, а выверенная система. Риск – это наркотики из-за границы возить»* (цитата: «Первый герой – это Марина Шалимо и ее бизнес: дизайнерская обувь белорусского пошива, которую теперь носят на мировых подиумах, в кабинетах чиновников и на киноплощадках. Ателье по пошиву дизайнерской обуви “Сутория” работает в Минске уже двадцать лет...»); *«Национальность иностранного инвестора»* (цитата: «Адвокат Екатерина Забелло, партнер адвокатского бюро “ВМП Власова, Михель и Партнеры” рассказывает, кто ездит в Беларусь, из каких стран и что им чаще всего нужно»); *«Следи за со-*

бой, будь осторожен! Адвокат о деле пропавшего бизнесмена) (цитата: «Адвокат Александр Степановский, управляющий партнер адвокатского бюро “Степановский, Папакуль и партнеры” рассказал об одном необычном деле»); *«Игорь Манн: “Только пять процентов людей могут открыть собственное дело”*» (цитата: «...сам автор и издатель бизнес-бестселлеров про свой семинар в субботу говорит: «Думаю, в лучшем случае будет сто слушателей»); *«Лавр Бержанин: где в этот четверг нужно слушать джаз»* (цитата: «Ди-джей Лавр Бержанин по случаю сегодняшнего приезда в Минск пианиста Джоэла Холмса рассказывает, почему джаз – это интересно»); *«Скандал по-белорусски – это показать неприличный жест на матче»* (цитата: «Белорусы помешались на олимпийских рекордах во второй половине февраля, а руководитель белорусской версии сайта Tribuna.com (раньше Goals.by) Максим Берзинский болеет спортом не первый год»).

Имиджевые интервью являются частью контента портала Onliner.by. Например: *«Глава сети ресторанов “Васильки”: “Мне кажется, к нам не стыдно пригласить иностранца”*» (цитата: «Руководитель сети ресторанов “Васильки” Татьяна Лавда рассказала о вкусовых предпочтениях горожан, о том, как обрести постоянных клиентов, и почему многие по-прежнему предпочитают питаться дома»); *«Немка оценивает немецкую кухню в минском ресторане: впечатления от еды и жизни в Беларуси»* (статья о дегустации еды немкой в ресторане Bierkeller. Цитата: «Изучаем меню. Становится понятно, что Bierkeller – ресторан общенемецкой кухни»); *«Слепая дегустация Onliner.by: шашлык от грузинского шеф-повара против покупных полуфабрикатов»* (цитата: «Шеф-повар минского ресторана грузинской кухни “Старый Тифлис” Акаки Хохоишвили работает в Беларуси по контракту уже два с половиной года»).

Таким образом, медиатекст подразумевает в качестве объекта отражения значимую для базисного субъекта **PR проблему, событие или персону**, содержит скрытую оптимизированную авторскую оценку-позицию базисного субъекта PR, включает цитаты из высказываний первого или должностного лица базисного субъекта PR. Имиджевое интервью, как правило, представляет собой интервью-беседу, где отсутствует полемичность: вопросы нацелены на конкретные ответы, способствующие формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR [4, с. 391]. Имиджевое интервью как всякий PR-текст функционирует в едином коммуникативном пространстве с текстами рекламы и журналистики.

Літэратура

1. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
2. Медиатекст: из PR-отдела в СМИ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=560171>. – Дата доступа: 28.08.2014.
3. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR / Д. Скотт. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. А.Н. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА ДЕМОГРАФИИ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Общество потребления, заложившее основу мировоззрения современного социума еще в конце XX века, ныне пожинает репродуктивные «плоды» в виде снижения рождаемости, увеличения смертности и снижения количества людей работоспособного возраста, составляющих основу экономики каждой страны. Как указывает исследователь В.М. Лукьянов, «общество потребления следует понимать и рассматривать в качестве реально существующей экономической и социокультурной тенденции Новейшего времени, имеющей как свое колоссальное влияние на аксиологию современного глобального общества, так и пределы такого влияния» [3, с. 7–8].

В белорусском социуме принято считать, что идеология общества потребления проникла к нам после распада СССР вместе с другими явлениями: частным бизнесом, возможностью свободного перемещения по миру, стремлением к демократическим ценностям.

Российский автор И.А. Гундаров указывает, что в Западной Европе низкая детородная активность обусловлена не внешними неблагоприятными обстоятельствами, такими как бедность, война, реформы, а внутренними (экзистенциальными). «Сила эгоизма оказалась выше потребности иметь детей. В результате рождающийся ребенок предстает для матери не как несравненная ценность, а как конкурент в обладании благами жизни. И здравый смысл подсказывает ей: зачем производить на свет своего конкурента?» Автор пишет о том, что «устранить такую причину депопуляции путем коррекции устоявшейся системы ценностей чрезвычайно трудно» [1, с. 70]. Помимо посягательства на

материальные блага ребенок претендует на еще одну ценность общества потребления – время досуга, заставляя мать планировать ее время в соответствии с его потребностями.

Пожалуй, верное замечание относительно положения дел в западных странах в целом позволяет нам кивать в их сторону с некоторой долей критики и не замечать положения дел в своей республике. Привычное нам представление о том, что в стерильно-социалистическом воздухе Беларуси не могло родиться потребительских идей, развенчивается исследователем А.Я. Квашой, который еще в 1981 году писал: «...под влиянием социально-экономических факторов переход к массовой малодетной (до трех детей) семье исторически неизбежен и даже неотвратим» [2, с. 14]. Проанализировав репродуктивные установки белорусских женщин, ученый установил, что «одно-двухдетную семью предпочитали иметь в 1972 г. 65,8 % белорусских замужних женщин» [2, с. 59]. Что интересно, основы философии общества потребления, по мнению автора, были характерны и для женщин, проживавших в СССР: «...роль детей все более и более сводится к престижному их значению, а значит, в какой-то мере к заменяемому другими элементами компоненту обязательного набора жизненных ценностей семьи. Если же дети все более и более становятся ценностью не материальной, а, скорее, психологической, то тем шире проявляется возможность замены ее, точнее, компенсации этой потребности, другими ценностями, новыми жизненными благами. Следует при этом учесть и огромный объем информации о новых жизненных благах, которые получает семья ежедневно и даже ежеминутно. Вспомним, что еще сравнительно недавно, лет 30–40 назад, одно-двухдетная семья в русском селе была явлением исключительным, даже осуждаемым общественным мнением. Сейчас же однодетная семья считается там терпимой и даже вполне приемлемой» [2, с. 114–115].

Автор бьет тревогу по поводу систематического снижения среднего ожидаемого числа детей у всех женщин СССР, за исключением жительниц Средней Азии. «Если у женщин, вступивших в первый брак в 1930–1934 гг., это число составляет 3,76 ребенка, в том числе у городского населения – 3,25, а у сельского – 4,30, то для когорты 1950–1954 гг. вступления в брак эти величины были соответственно 2,70; 2,22; 3,63, а для брачной когорты 1970–1972 гг. – уже 2,06; 1,83 и 2,69» [2, с. 148].

Советскому автору вторит и современная белорусская исследовательница демографических проблем Л.П. Шахотько: «Беларусь практически уже с конца 70-х годов, а городские поселения – с конца 60-х не

воспроизводят своего населения, исключение составляет середина 80-х годов, когда кратковременно отмечался некоторый рост коэффициентов воспроизводства населения. Таким образом, естественный прирост населения республики более 20 лет обеспечивался только за счет накопившегося в предыдущие годы демографического потенциала возрастной структуры. В результате накопленный ранее демографический потенциал постепенно иссякал, а коэффициенты воспроизводства снижались. Таким образом, абсолютное уменьшение численности населения Беларуси в последние 15 лет обусловлено режимом воспроизводства населения, существующим в республике более 40 лет» [4, с. 108].

Собственно, белорусский автор согласен с И.А. Гундаровым, что причины низкой рождаемости – внутренние (экзистенциальные): «Если не удастся кардинально изменить уже сложившиеся представления молодежи об идеальном числе детей в семье, что очень проблематично, то республика не сможет воспроизводить свое население и в будущем» [4, с. 108].

В первую очередь апелляция идет в сторону средств массовой информации. Но тут возникает резонный вопрос: если постоянно писать и говорить о деторождении, сподвигнет ли это современных белорусок к желанию иметь по 4–5 детей? Если даже в социалистические годы, наполненные лозунгами о том, что материнство – основной долг советской женщины, это не было действенной мотивацией к деторождению.

Литература

1. Гундаров, И.А. Демографическая катастрофа в России: причины, механизм, пути преодоления / И.А. Гундаров. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 208 с.
2. Кваша, А.Я. Демографическая политика в СССР / А.Я. Кваша. – М.: Финансы и статистика, 1981. – 200 с.
3. Лукьянов, В.М. Общество потребления как фактор трансформации ценностного мира человека: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / В.М. Лукьянов; Воронежский гос. пед. ун-т. – Воронеж, 2009. – 17 с.
4. Шахотько, Л.П. Особенности демографического развития Беларуси в конце XX – начале XXI века / Л.П. Шахотько // Учение В.И. Вернадского о ноосфере и антикризисное социально-экономическое развитие Беларуси / [научно-редакционный совет: М.В. Мясникович и др.]. – Минск: Право и экономика, 2010. – С. 108–111.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

МЕДИАОБЪЕДИНЕНИЯ И СИСТЕМНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАБИЗНЕСА И ЖУРНАЛИСТИКИ

Выявляя современные тенденции развития системы СМИ, значительная часть исследователей сегодня рассматривает ее не только как медиаполитическую и социальную, но и как экономическую систему. В таком случае речь идет об изучении медиабизнеса, медиаэкономики. В таком контексте система СМИ предстает как «система медиапредприятий» [1, с. 43]. Ее структура динамична и меняется под воздействием внешних факторов, в частности социальных, экономических, технологических. Среди ключевых проблем этой системы сегодня стоит выделить коммерциализацию в ущерб реализации функций журналистики и поиск вариантов трансформации СМИ в условиях информационной революции и роста новых технологий.

В монографии В.Л. Иваницкого «Модернизация журналистики: методологический этюд» [2], в которой исследованы трансформационные процессы в российской и в целом постсоветской журналистике, выявлены основные факторы, под воздействием которых журналистика как один из важнейших социальных институтов утрачивает свою главную функцию – организатора диалога общества и власти. По мнению автора, это происходит из-за передачи «функций издателя (вещателя) специфическим предприятиям – фирмам массмедиа» [2, с. 57]. Именно коммерческие средства массовой информации, по мнению В.Л. Иваницкого, составили в последние 20 лет основу отрасли СМИ.

Такое развитие породило существенное противоречие между экономической эффективностью и полезностью для общества и государства. Во-первых, в бизнес-сообществе, да и в общественном мнении устоялось представление о невозможности выполнения медиакомпаниями, фирмами массмедиа общественных функций, поскольку они ориентированы только на извлечение прибыли: «...сколько бы власть ни старалась, предприниматель никогда не станет проводником общественно-значимых функций» [2, с. 290]. Во-вторых, финансирование государством «своих» СМИ при всем соблюдении государственных и национальных интересов, при всей гуманистической направленности этой поддержки [3, с. 27] сочетается с неэффективностью протекционистской политики по сравнению с экономической эффективностью частного сектора [2, с. 290].

Стоит обратить внимание на то, что компании в сфере медиа выступают как издатели не только развлекательных и общественно-политических, но и все чаще – корпоративных, деловых и специализированных СМИ. Правообладателю – учредителю, владельцу тех или иных СМИ – нет необходимости теперь самостоятельно создавать редакцию и беспокоиться об издании. Это на условиях аутсорсинга готовы сделать сторонние медиакомпании. Возможно также создание учредителем таких самостоятельных коммерческих медиакомпаний специально для управления собственными медиаактивами.

Крупные собственники СМИ, такие как государство или большие корпорации и финансово-промышленные группы, учреждают для этих целей медиаобъединения и медиахолдинги, во главе которых стоят управляющие (головные) компании. Это такие государственные медиаобъединения, как Белтелерадиокомпания, издательский дом «Звезда», объединение редакций во главе с учреждением «Советская Белоруссия» (Республика Беларусь) или ВГТРК (Российская Федерация). Это также «Газпром-медиа холдинг», «Проф-медиа» и «Национальная медиагруппа», управляющие медиаактивами, которые принадлежат ведущим российским корпорациям и ФПП. Чем вызваны такая концентрация и делегирование управленческих функций одной головной компании? Прежде всего, спецификой медиабизнеса и тем, что активами в этой сфере (которые для собственников чаще являются непрофильными) должны управлять профессионалы в области медиа.

Деятельность компании в сфере медиабизнеса предполагает такой процесс, как коммодификация (обращение в товар) продуктов творческой деятельности журналистов. Современные стратегии коммодификации контента СМИ предполагают использование различных каналов и разных носителей информации для продвижения на медиарынок продуктов культурной индустрии. Да и сами эти продукты как результат творческой деятельности в конвергентных СМИ предполагают разнообразие в первую очередь в том, что касается формы. Такая особенность приводит к использованию различных бизнес-моделей и применению сразу нескольких бизнес-процессов в рамках одной компании или даже одной редакции. А это требует диверсифицированной деятельности в рамках медиаобъединения: сочетания работы традиционной редакции печатного СМИ с редакцией интернет-ресурса, радиопрограммы, ТВ-редакцией, агентством фотоиллюстраций.

Информационные технологии не отменяют сущность печатной информации, а дают новые средства и каналы ее распространения. Хотя, безусловно, каналы распространения всегда изменяют то, что по ним

распространяется. Например, когда рассматриваются варианты адаптации печатных СМИ и печатных изданий в целом (в том числе книг) к новой технологической реальности, все чаще говорят о популярности распространения через Интернет электронных версий, которые подписчик (покупатель) получает и при необходимости распечатывает. Издание, отпечатанное в типографии (с бонусами в виде специального оформления, мелованной бумаги, твердого переплета), снова, как и во времена Гуттенберга, Эльзевиров и Альда Мануция, становится более элитарным продуктом.

Разнонаправленная деятельность и использование разных носителей и платформ нуждаются в децентрализованном оперативном управлении при централизации стратегического развития и финансового менеджмента. Этим требованиям как нельзя лучше соответствует как раз форма медиаобъединения или (если речь идет об объединении коммерческих компаний) медиахолдинга.

Как справедливо указывает российский журналист и исследователь Борис Играев, «средствам массовой информации присуща интегрированность, проявляющаяся, в конечном итоге, во взаимодействии различных компонентов, составляющих систему СМИ. В результате создаются и непрерывно осуществляются массовые коммуникации, информационное взаимодействие между всеми участниками социальной деятельности в масштабе социума. Роль средств массовой информации заключается в образовании информационных связей во всей системе общественного разделения труда» [4, с. 16].

Видимо, с учетом предпосылок, которые создают новые технологии, еще предстоит на деле обеспечить роль информации как одного из ключевых ресурсов. Как предсказывает классик менеджмента Питер Друкер, в ближайшие 10–20 лет «это будет подлинная информационная революция, во главе которой встанут не специалисты по информационным технологиям, а бухгалтеры и книгоиздатели. Тогда и предприятия, и частные лица должны будут точно знать, какая информация им нужна и как ее получить» [5, с. 110–111]. А медиаобъединения при разумном государственном регулировании способны помочь эффективно удовлетворять эти потребности и дать шанс к восстановлению всей полноты общественно значимых функций журналистики, ослабленных в процессе коммерциализации.

Литература

1. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: ЗАО Издательство Аспект Пресс, 2014. – 400 с.

2. Иваницкий, В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд / В.Л. Иваницкий. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 358 с.
3. Вартанова, Е.Л. Медиаполитика: зарубежный опыт и перспективы в России / Е.Л. Вартанова // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. – № 9 (493), 2013. – С. 17–28.
4. Играев, Б.А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций (на примере корпоративных изданий) / Б.А. Играев; ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». – Москва, 2013. – 30 с.
5. Друкер, П. Менеджмент. Вызовы XXI века / П. Друкер. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 207 с.

Елена Семенец

*Запорожский национальный университет
(Украина)*

ИНДИВИД В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА: ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ АУДИТОРИИ

Проблемы идентичности адресата сообщения принадлежат к наиболее актуальным в современных медиаисследованиях. Многочисленные интерпретации действительности в сообщениях СМИ, нередко противоречивые, несогласованные, некогерентные, порождают, соответственно, множество «реальностей» возможных миров, которые в ментальности реципиента разворачиваются, взаимодействуют, пересекаются, вступают в диалог, нередко конфликтный. Различные толкования одного и того же события, предлагаемые разными медиа, обуславливают множественность образов мира в сознании человека и фрагментированность сознания. Плюрализм картин мира, с одной стороны, и множественность реализации личности в постмодерном мире, организованном по принципу ризомы, с другой, неминуемо служат импульсами развития плюралистичности мышления.

«Цифровые отпечатки» деятельности человека в интернет-пространстве позволяют анализировать процессы качественных изменений и фазовых переходов в идентификации личности. С одной стороны, виртуальная действительность медиасферы создает условия для децентрации субъекта и расщепления его сознания: один человек может выступать в киберпространстве в разных ролях, под разными масками и аватарами. Тут можно «примерить» на себя любую идентичность, даже несколько различных, подчас противоположных и противоречивых, идентично-

стей. С другой стороны, такому расщеплению идентичности противостоит блогосфера с ее потенциальными возможностями реконструкции и новой центрации субъекта. В свою очередь, группы в социальных сетях создают платформу для консолидации групповой идентичности.

Особая роль в решении проблемы принадлежит подходам психологическому и социологическому. В соответствии с социологическим подходом, идентичность формируется в результате соотнесения субъекта с коллективом, осознания человеком своей причастности к определенной группе и подтверждения коллективом социального статуса субъекта. Статусно-ролевые концепции рассматривают идентичность как социализированную часть «Я» в ее соотнесенности с самостью, как способ для субъекта увидеть себя со стороны. У человека несколько идентичностей, с учетом многоаспектной реализации личности в обществе. Следовательно, «Я» представляет собой совокупность определенных ролей. Тем самым идентичность приравнивают к удачно «сыгранной» роли, а идентификацию трактуют как изменение социальных ролей.

В связи с проблемой самосознания и идентичности индивида важно вспомнить этимологию: лат. *individuum* означает «неделимый». Цицерон ввел это понятие как латинский аналог древнегреческого *ατομ* (т. е. то, что не подлежит дальнейшему делению). «Именно целостность человеческой личности, его индивидуальность как уникальное, неповторимое своеобразие только ему присущих мыслительных, поведенческих, биологических и нравственных характеристик с их устойчивыми психофизиологическими особенностями и была той отрефлексируемой многими поколениями западных ученых догмой для создания мифологемы автономной личности, в которой усматривался залог демократической основы западной цивилизации» [1].

Философия и психоанализ XX в. проблематизируют и кардинально переосмысливают признак целостности и неделимости человеческой личности – начиная с выделенного З. Фрейдом противоборства *id*, *ego*, *super-ego* и выделенных Ж. Лаканом психических инстанций *реального*, *воображаемого*, *символического*. Жак Лакан, разрабатывая концепцию децентрированного субъекта, констатирует факт исчезновения «индивида» как целостного, неделимого единства и приход ему на смену «дива» – фрагментированного, разорванного и растерянного человека Нового времени [2].

В процессе индивидуального психического развития важным этапом, по Ж. Лакану, является «стадия зеркала» – ранняя стадия самоидентификации ребенка в возрасте от 6 до 18 месяцев, когда он начина-

ет узнавать себя в зеркале, выстраивать и интегрировать собственный образ в психической сфере *воображаемого*. В отличие от сферы *реального* – первичного отождествления с телом матери и начальной неотделенности от окружающего мира – инстанция *воображаемого* дает толчок логике иллюзии: позволяет сформировать такой образ «Я», который устраивает индивида и защищает его от возможных интерпретаций в глазах «других». Этот начальный целостный, но иллюзорный образ собственного «Я» подлежит последующим воздействиям и изменениям в непрерывном диалоге с бытием, с образами других людей, ведь настоящей потребностью человека, согласно Лакану, является потребность получить признание со стороны других, быть необходимым для других.

Принципиальную зависимость индивида от его окружения Жак Лакан обобщает в понятии *Другого*, носителя сферы *символического* как совокупности социальных представлений и норм. *Символическое* – сфера надличностных, всеобщих социокультурных смыслов. На пересечении различных символических форм (норм, правил, запретов и т. д.), по Лакану, и возникает субъект. Эта система означивания существует до индивида и предопределяет его культурную идентичность. *Символическое* – сфера бессознательного, которое структурировано по языковым законам. Именно через субъекта способна «говорить» культура, может выражать себя бессознательное.

Концепция Ж. Лакана, несомненно, предполагает возможности дальнейшего развития и углубления с учетом реалий электронной эпохи. Так, можно предположить, что после начальной стадии самоидентификации человека – «стадии зеркала» – далее в процессе индивидуальной психической эволюции следуют не менее неизбежные этапы с ключевыми для современного социума артефактами: «стадия телевизора», «стадия компьютера». Все чаще человек стремится «собрать» собственную идентичность и даже сформировать образ собеседника через множество образов виртуальных. Сравним отражение этого ощущения в современной поп-культуре – в культовой песне «Cells» группы «The Servant»:

We eat chinese off our knees

And look for each other in the TV screen

(«Мы едим китайскую еду с коленей И ищем друг друга в экране телевизора»).

Релятивизированная идентичность постмодерного человека – результат действия многочисленных психологических эффектов электронных медиа. В частности, известного «эффекта Тамагочи» – эмоци-

ональной зависимости от определенного виртуального объекта (робота, мобильного телефона, компьютерной игры и т. д.). В соответствии с ним, телевизор и компьютер становятся близкими и родными, «членами семьи», требуют особого внимания, участия и нежной заботы. Или же проектирование собственного «Я» в виртуальную действительность и формирование с помощью этой проекции идеального и иллюзорного, глянцевого образа «Я» в психической сфере *воображаемого*. Значим и сам преимущественный выбор каналов телевидения, ТВ-программ, сайтов, социальных сетей и форматов общения в них как способ самовыражения личности.

Организация многогранного дискурсивного опыта человека в полемически напряженном социальном пространстве постмодерна, объединение **многочисленных «Я»-позиций, собственных оценок разнопланового дискурсивного опыта** в единое целое – это путь непрерывного познания человеком мира и самоутверждения в этом мире. Воспитание у реципиента массмедиа принципиально нового типа мышления, критического и рефлексивного, медиаобразование и формирование медиакультуры человека составляют необходимое условие динамичного и поступательного развития самого мира медиа.

Літэратура

1. Ильин, И.П. Постмодернизм: словарь терминов / И.П. Ильин. – М.: ИНИОН РАН – INTRADA, 2001. – 384 с.
2. Лакан, Ж. Инстанция буквы в бессознательном, или Судьба разума после Фрейда / Ж. Лакан. – М.: Логос, 1997. – 184 с.

Галіна Тычко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДА ПЫТАННЯ АКТУАЛІЗАЦЫІ ДУХОЎНА-ПАТРЫЯТЫЧНАГА ПАЧАТКУ Ў ТВОРЧАЙ СПАДЧЫНЕ В. БЫКАВА

Аповесць В. Быкава «Жураўліны крык» (1959) распачала новую старонку ў адлюстраванні падзей Другой сусветнай вайны ў мастацкай літаратуры. Услед за ёй адзін за другім выходзяць іншыя творы пісьменніка: «Здрада» (1960), «Трэцяя ракета» (1961), «Альпійская балада» (1963) і інш., кожны з якіх замацоўвае новае светаўспрыманне і гуманістычны пачатак быкаўскай прозы. Наватарскім было не столькі тое, што Васіль Быкаў звярнуўся да паказу ваенных «будняў», да

перажыванняў і псіхалогіі звычайнага «маленькага» чалавека на вайне. Наватарскім быў выбар самога героя, які ўвасабляў жыццйна-ідэлічны звыштып з арыентацыяй найперш на духоўна-маральны аспект гераізму. Аповесці В. Быкава вызначаліся асаблівым трагізмам, заснаваным на супрацьпастаўленні матэрыяльнага і духоўнага, на рэзкім сутыкненні характараў, на глыбокім псіхалагізме. Пакідаючы чалавека адзін на адзін з жорсткімі абставінамі, з неабходнасцю маральнага выбару, пісьменнік робіць асновай сваёй жыццёвай канцэпцыі гуманізм і сумленнасць. У 1969 г. у аповесці «Круглянскі мост» В. Быкаў упершыню звяртаецца да тэмы партызанскай барацьбы на Беларусі. Пазнейшыя творы, якія складаюць так званы «партызанскі цыкл», а менавіта: «Сотнікаў» (1970), «Абеліск» (1971), «Воўчая зграя» (1974), «Пайсці і не вярнуцца» (1978), вызначаюцца ўсё большым заглыбленнем у анталагічную праблематыку, філасофскім роздумам над сутнасцю добра і зла, святла і цемры і разнастайнымі мадыфікацыямі іх праяў у рэальным жыцці – рысамі, што асабліва выразна выявіліся ў аповесці «Сотнікаў», якая справядліва лічыцца вяршыняй тагачаснай творчасці мастака. У першым варыянце твор меў назву «Ліквідацыя» і, паводле сведчання аўтара быў натхнёны «хутчэй не вайной, а нашай сучаснасцю. Вядома, можна сказаць, што біблейскі сюжэт пра Авеля і яго брата Каіна жыве ў чалавецтве даўно і праяўляецца рэгулярна, у вайну тым болей. Але калі ў іншы час брат забіваў брата дзеля карысці – спадчыны ці багацця, дык у вайну – дзеля элементарнае, біялагічнае мэты выжыць ... – піша В. Быкаў. – У мірны ж час ужо не забівалі дзеля элементарнае патрэбы выжыць, літаратарам не стралялі ў патыліцу. Затое шырока практыкавалася забойства іх твораў. Творы не друкавалі, за імі палявалі, рукапісы перахоплівалі на пошце, тайна аддавалі ў карныя органы, якія выносілі свае прысуды – і творам, і аўтарам. І рабілі тое не акупанты, ня людзі іншай нацыі ці рэлігіі, а свае – калегі, таварышы, нават сябры» [1, с. 13]. Назву аповесці з «Ліквідацыі» на «Сотнікаў» перамяніў А.Т. Твардоўскі ў «Новом мире», мяркуючы, што гэта ўратае аўтара і часопіс ад палітычнага пераследу. В. Быкаў лічыў, што ў такім выпадку было б лепш назваць твор «Сотнікаў і Рыбак», але вымушаны быў пагадзіцца з прапановай рэдакцыі. Галоўнай перашкодай для выхаду аповесці ў свет на радзіме ў часопісе «Полюмя» стала «адсутнасць у ёй вобразаў камуністаў», у выніку – быкаўскі Сотнікаў стаў не толькі камуністам, але яшчэ і сынам камуніста [1, с. 221–223]. Пасля падобных правак першапачатковы тэкст твора значна змяніўся, аўтарская задума была дэфармаваная. З экзистэнцыяльнай праблематыкі, філасофскага розду-

му над сутнасцю чалавечай натуры, спрадвечнай дылемы дабра і зла акцэнт трошкі змясціўся ў бок стандартнай для літаратуры сацрэалізму тэмы духоўнай стойкасці савецкага чалавека. Шмат новых элементаў, нехарактэрных для ранейшага В. Быкава, уключала ў сябе аповесць «Знак бяды» (1982). Гэта быў твор пра вайну і пра даваеннае жыццё беларускага сялянства, пра калектывізацыю. Размова ішла, па сутнасці, пра сувязь мінулага і сучаснага, што дазваляла зразумець спецыфіку нацыянальнага менталітэту, вытокі народнага подзвігу і праяў здрадніцтва і калабарацыянізму. Галоўную сутнасць, ідэйную дамінанту творчасці і жыцця В. Быкава можна выказаць словамі з яго выступлення на VII з'ездзе СП БССР у 1989 годзе: «...нам трэба сёння азірнуцца на саміх сябе, паглядзець, якія мы інтэлігенты і як выконваем свае абавязкі перад народам. Вядома, у мастацтве найперш талент, але, апроч таленту, яшчэ так неабходна сумленне. І калі талент – ад Бога, дык сумленне – хоць і не цалкам, усё ж у значнай меры – ад нашае чалавечае волі. І калі мець на ўвазе наш дужа нават няпросты час і наша мастацтва, дык у іх, мабыць, болей за ўсё і вырашае менавіта сумленне» [2, с. 73].

Літаратура

1. Быкаў, В. Доўгая дарога дадому / В. Быкаў. – Мінск, 2003.
2. Быкаў, В. Крыжовы шлях / В. Быкаў. – Мінск: Гронка, 1998.

Наталья Федотова, Анастасия Борейко
Белорусский государственный университет

ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Психологические характеристики журналистов и требования, которые предъявляет к специалистам эта работа, изучают российские (Л.Г. Свитич, Н.Н. Богомолова, Ю.А. Вербицкая, Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова, А.М. Сосновская) и зарубежные (С. Пасты) ученые. В исследовательском пространстве Беларуси изучению специфики журналистского труда и качеств, актуальных для людей этой профессии, уделяют недостаточно внимания. Хотя очевидно, что успешность самореализации в этой сфере напрямую связана с психологическими компетенциями и личностными характеристиками. Дальнейший выбор выпускников – остаться в профессии или сменить род деятельности – также зависит от темперамента, врожденных и приобретенных психологических особенностей личности.

В мае 2013 года студенческая научно-исследовательская лаборатория «Медиапсихолог» провела среди студентов четвертого курса дневной формы обучения Института журналистики БГУ психологическое тестирование по следующим методикам: опросник на выгорание Н. Водопьяновой, тест на агрессивность Л. Почебут, формула темперамента А. Белова, диагностика способности к эмпатии по опроснику А. Мехрабиена и Н. Эпштейна и тест на выявление уровня конфликтности личности. Заполнено и обработано 134 анкеты. Целью нашей работы было выявление психологических характеристик студентов, обучающихся журналистике.

Проведенное тестирование позволяет сделать следующие выводы. У опрошенных выявлен синдром профессионального выгорания, обнаружен высокий уровень эмоционального истощения, цинизма и редукции личных достижений. Каждый четвертый из опрошенных студентов обладает низкой способностью к эмпатии. Низкий уровень эмпатических способностей в этом контексте можно интерпретировать двояко. С одной стороны, как бессознательную психологическую защиту, что позволяет журналисту искусственно «занижать» чувствительность, восприимчивость к проблемам других и избегать профессионального выгорания. Как правило, для подготовки качественного текста журналист полностью погружается в ситуацию, эмоционально откликается на проблемы других, «проживает» несколько чужих жизней. Однако журналисты не всегда обладают навыком, который помогал бы справиться с собственными эмоциями и «не заразиться» чужими. Как видно из результатов психологического тестирования, будущим журналистам это не всегда по силам, и почти половине из них (43 %) свойственно эмоциональное истощение. С другой стороны, полученные данные могут свидетельствовать о неадекватном выборе профессии, несоответствии личностных характеристик студентов требованиям будущей профессии.

Высокий уровень редукции личных достижений связан с деформацией субъективной оценки собственных возможностей и может иметь различную природу. Например, его причиной может быть жесткая конкуренция в журналистике, максималистские тенденции, свойственные студенческому возрасту, инфантилизация молодежи, которая осознанно или бессознательно ограничивает и занижает свои профессиональные возможности.

Наиболее распространенными видами агрессии среди опрошенных оказались вербальная и самоагрессия. Физическая, предметная, эмоциональная агрессии выражены значительно слабее. Выявлено, что преобладающими типами темперамента среди обучающихся журналистике

являются сангвинический и холерический типы, характеристики которых помогут специалистам в дальнейшем адаптироваться и соответствовать профессиональным требованиям журналистской среды.

Литература

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
2. Вербицкая, Ю.А. Неконтролируемая эмпатия – творчество на грани невроза / Ю.А. Вербицкая // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 54. – С. 241–245.
3. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Анисеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 316 с.
4. Свитич, Л.Г. Введение в специальность: профессия: журналист: учеб. пособие / Л.Г. Свитич. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 255 с.
5. Сосновская, А.М. Журналист: личность и профессионал: психология идентичности / А.М. Сосновская. – СПб.: Роза мира, 2005 – 206 с.

Виктор Хруль

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(Россия)*

РЕЛИГИОЗНОСТЬ АУДИТОРИИ РОССИЙСКИХ СМИ В ТЕКСТАХ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Религиозность определяется в социологическом словаре как 1) характеристика сознания и поведения отдельных людей, их групп и общностей, верующих в сверхъестественное, и 2) качество индивида или группы, проявляющееся в вере и в поклонении сверхъестественному. Фактически в этих двух определениях в свернутом виде присутствует программа исследования религиозности аудитории СМИ: через свойства сознания – к качествам индивида и общности.

Философский словарь дает интегрированное определение религиозности, не разделяя характеристики сознания и качества индивида: «Религиозность – мировоззренческая ориентация индивида и группы, выражающаяся в совокупности религиозных свойств сознания, поведения, отношений».

Индикаторами религиозности, как правило, являются содержание и интенсивность веры, интенсивность религиозного поведения и его место в общей системе деятельности; роль в религиозной группе, степень активности в распространении религиозных взглядов и место религиозных мотивов в общей системе мотивации поведения.

В условиях отсутствия в бланках последних Всероссийских переписей населения (2002, 2010) вопросов о религиозной принадлежности граждан основным инструментом для выяснения этого вопроса остаются массовые репрезентативные социологические опросы, а основным способом манифестации религиозной идентичности – самоидентификация.

По данным разных социологических служб (Левада-центр, ФОМ, ВЦИОМ), от 60 % до 80 % населения России называют себя православными христианами, при этом менее 10 % из них посещают богослужения более одного раза в месяц и только до 5 % активно участвуют в жизни церковной общины. В частности, согласно данным опроса, проведенного Левада-центром в конце апреля 2014 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения, 73 % респондентов красили яйца, 50 % – покупали куличи и только 6 % участвовали в пасхальных богослужениях [2].

Как отмечают Елена Кофанова и Марина Мчедлова, «среди людей, не являющихся последователями определенных конфессий, также высок уровень духовных исканий, порядка 30 % заявляют о своей сильной и даже глубокой религиозности, что свидетельствует о потребности в поиске трансцендентного основания» [1]. Этот эмпирически зафиксированный факт говорит о наличии религиозных элементов в сознании формально не вовлеченных в религиозные практики россиян. При этом религиозное сознание последователей ряда исповеданий отличается внутренней противоречивостью и фрагментарностью [3], местами оно не соответствует вероучению той религии, которой, по самоопределению, следует данный индивид, причем данные явления носят не индивидуальный, а массовый характер.

Многочратно в результате опросов общественного мнения было установлено, что число респондентов, заявивших о своей принадлежности к той или иной религии, оказывалось существенно больше числа верующих в Бога. В частности, это было зафиксировано исследованиями Центра «Религия в современном обществе» Института социологии РАН [1].

Помимо массовых опросов, возможен и иной способ получения информации о религиозном сознании аудитории СМИ, при котором в качестве объекта исследования используются тексты, представляющие собой продукт ее спонтанного самовыражения (тексты массового сознания). Немецкий ученый Оливер Крюгер подчеркивает перспективность изучения текстов сетевой коммуникации: «Интернет предлагает много новых перспектив для религиоведения, в то время как традиционные средства массовой информации дают нам возможность видеть только

поставщика информации, а Интернет как интерактивная среда позволяет получить информацию о сознании потребителя» [5, с. 1].

В качестве объекта для исследования отношения пользователей сети к религии нами был избран один из популярных ресурсов русскоязычного сегмента интернета – сайт lovehate.ru, где мы имеем дело с принципиальной спонтанностью самовыражения массы. Разумеется, совокупность посетителей сайта не является репрезентативной для генеральной совокупности – всего российского общества, но в случае качественных исследований, проводимых «мягкими» методами, это не представляется критичным.

В результате анализа текстов на сайте lovehate.ru удалось установить, что пользователи Интернета в вопросах веры / неверия опираются преимущественно на собственный опыт и на опыт других людей (родных, друзей, знакомых), а не на веру, авторитет или традицию, как это можно было бы ожидать изначально при выражении отношения к Богу. Наиболее убедительным представляется социально-историческое объяснение этого феномена: в России вера и традиция последовательно искоренялись на протяжении довольно длительного промежутка времени, а в качестве «авторитетов» позиционировались субъекты, которые заведомо были неверующими. Минимизация апелляций к вере, традиции и авторитету – это «родимое пятно» российской истории, которое обнаруживается и в сознании пользователей.

Еще одно заметное «родимое пятно» – исключение в сознании россиян религии из публичной сферы и вытеснение ее в приватную (ближнего круга – семьи, родственников друзей). Если в западных обществах этот процесс связан с общей секуляризацией, то в России после перестройки вероятно было ожидать более активного влияния религий в общественном пространстве, вплоть до его политического проявления – создания христианских или исламских партий. Однако этого не происходит. И, помимо внешних причин социального характера, во время исследования обнаружена одна из внутренних причин – посетители сайта крайне редко помышляют о возможности общественного уровня рассмотрения отношения к Богу. Глобальный уровень проявляется в виде штампа («все должны верить в Бога» / «всем понятно, что бога нет»), и, вероятно, этим он мало отличается от других обществ. Однако, поскольку нам не известны зарубежные исследования подобного рода, ограничимся лишь этим предположением.

Представляется также естественным, что аргументация в текстах на тему «я люблю / я ненавижу Бога» основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах.

В целом же исследование может быть продолжено как в экстенсивном плане – через поиск других аналогичных массивов и анализ их по разработанной методике, так и в интенсивном плане – через дальнейшую работу с тем же массивом с использованием качественных методов.

Литература

1. Кофанова, Е., Религиозность россиян и европейцев / Е. Кофанова, М. Мchedлова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm. – Дата доступа: 1.09.2014.
2. Празднование Пасхи. Левада-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/05-05-2014/prazdnovanie-paskhi>. – Дата доступа: 1.09.2014.
3. Фурман, Д.Е. Религиозность в России в 90-е годы XX – начале XXI века / Д.Е. Фурман, К. Каарийнен. – М., 2006.
4. Хруль, В.М. Религия, масс-медиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования / В.М. Хруль. – LAP Lambert Academic Publishing, 2012.
5. Krüger, O. Methods And Theory For Studying Religion On The Internet. Introduction To The Special Issue On Theory And Methodology / O. Krüger // Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet 1.1 (2005). – P. 1.

Ярослав Яненко

*Сумский государственный университет
(Украина)*

РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ИНДИВИДА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

В современном мире растет как количество информации, так и ее влияние на индивида, который, в свою очередь, становится неспособным полностью освоить весь информационный массив и позитивно его применить. Кроме того, открытость информационного общества делает индивида беззащитным перед негативными сообщениями, т. к. информация отрицательного характера чаще всего транслируется одновременно по нескольким каналам воздействия с использованием мультимедийных возможностей современных СМИ. Все это влияет на процесс социализации индивида и обуславливает *актуальность* проблемы.

Цель работы: исследовать роль СМИ в процессе социализации индивида в информационном обществе. Для достижения поставленной

цели необходимо проанализировать понятие «социализация» в коммуникационном дискурсе, исследовав влияние СМИ на социализацию индивида.

Процесс социализации современного человека означает его интеграцию в общество, формирование социальных качеств, новых знаний и представлений об обществе. Д. Томбу верно определяет социализацию как «процесс интернирования в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и отдельных социумах нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения» [3, с. 54]. Значительную роль в данном процессе играют современные СМИ, которые транслируют в сознание человека социально привлекательные образы, ценности, модели жизненного успеха и т. д. Подобная трансляция может происходить как через журналистские материалы, так и через рекламу.

Следует отметить, что влияние рекламы на социализацию индивида начинается еще в детском возрасте, формируя определенные потребительские привычки, приоритеты в выборе торговых марок и т. д. О. Петрунько пишет, что чем раньше ребенок начинает потреблять медиапродукт, чем больше времени уделяет СМИ и чем меньше все это контролируется социальным окружением, тем больше социальная среда повседневного существования личности становится для него медиасредой, а социализация личности протекает как медиасоциализация [2, с. 32–34].

Несмотря на быстрое развитие интернет-технологий, традиционные печатные СМИ (газеты, журналы) все еще играют значительную роль в социализации индивида. В этом аспекте стоит отметить такой вид печатных СМИ, как «глянцевые» журналы.

Именно информация в современных «глянцевых» журналах имеет наибольшее влияние на социализацию индивида по сравнению с другими печатными СМИ, т. к. она призвана быть своеобразным указателем современной жизни (какие модные вещи стоит носить, какие книги читать, какую музыку слушать, какие мероприятия посещать и т. п.). Все это влияет на социализацию индивида независимо от его возраста, демонстрируя наиболее привлекательные модели жизненного успеха.

Кроме того, в «глянцевых» журналах значительную часть объема занимают различные формы рекламных сообщений, в том числе и скрытая реклама, которая, как отмечает Е. Красовская, «имитирует газетные или журнальные публикации и оформляется в стилистике издания» [1, с. 70].

Таким образом, реклама в современных «глянцевых» журналах является средством социализации, во-первых, в случае приобретения читателями журнала рекламируемого продукта (формирование потреби-

тельских привычек), во-вторых, в случае уподобления героям рекламы (в одежде, внешнем виде, стиле, аксессуарах и т. п.). Третьим социализирующим вариантом воздействия рекламы является ситуация, когда потребители начинают действовать так, как могли бы действовать в подобной ситуации герои рекламы (построение собственной жизни на основе рекламного сюжета).

Необходимо сказать и о своеобразном понимании издателями «глянцевых» журналов наиболее актуальных проблем общества. Если индивид формирует свое информационное пространство на основе материалов современных «глянцевых» журналов, у него может сложиться впечатление, что главные проблемы, которые волнуют общество, ограничиваются лишь вопросами успешной карьеры, личной жизни, моды, отдыха и т. д. Редкие исключения подаются в «глянцевых» журналах преимущественно в информационно-развлекательном стиле.

Выводы. Рост количества разнообразных СМИ и возможность выбора между ними предоставили индивиду возможность игнорировать нежелательную или неприятную информацию. Одновременно с этим часть СМИ подает рекламу в форме, максимально приближенной к журналистским материалам. Данный фактор влияет на социализацию индивида, однако ограничивается формированием потребительских привычек и ценностных приоритетов.

Литература

1. Красовская, Е. Этические принципы рекламы в прессе / Е. Красовская // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 69–73.
2. Петрунько, О.В. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05 / О.В. Петрунько; Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. – Київ, 2010. – 32 с.
3. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности / Д.В. Томбу. – М.: ИД «Форум», 2009. – 240 с.

Круглы стол

ПРЭСА ДЛЯ ДЗЯЦЕЙ І ПАДЛЕТКАЎ

Людмила Грамович
Газета «Зорька»

СОЗИДАЕМ БУДУЩЕЕ, ВОСПИТЫВАЯ ПАТРИОТОВ

Благодаря всепоглощающей информатизации современного общества человек едва ли не с рождения оказывался в окружении техносферы, где самым доступным средством для получения любой информации является Интернет. Виртуальная реальность настолько прочно обосновалась в нашей повседневной жизни, что в понимании ребенка практически стирается грань между миром настоящих общечеловеческих, семейных, духовных, культурных ценностей, взаимоотношений между людьми и заоблачно незримыми, но такими притягательно манящими интернет-возможностями. Даже взрослым бывает не под силу противостоять изощренным приемам психологического манипулирования через социальные сети. Ни для кого не секрет: под благовидной маской вседозволенности усиленно насаждается зло, цинизм, жестокость. Не владеящие культурой потребления нужной информации и анализом навязываемого невесть кем информационного потока, юные пользователи чаще всего становятся безропотными рабами в паутине. Борьба-соперничество за мировое медийное пространство и влияние на души прежде всего подрастающего поколения из года в год только усиливается. Именно поэтому наиважнейшая миссия авторитетных печатных СМИ для детско-юношеской аудитории – это предоставление реальных возможностей маленьким гражданам Союзного государства активно проявлять себя в созидании настоящего и будущего, а также формирование у юных основ информационной и коммуникационной культуры с целью обеспечения информационной психологической безопасности детей и подростков.

Старейшая в Беларуси газета для детей и подростков «Зорька» успешно выступает в роли не только продолжателя добрых традиций духовно-просветительской и информационно-образовательной прессы для юных читателей, надежного проводника государственной идеологии и социальной стабильности. С помощью печатного слова в сочета-

нии с веб-ресурсом www.zorika.by «Зорька», как своеобразный мостик дружбы, помогает старшим поколениям лучше понимать маленьких и жить их интересами, а детям – уважать взрослых и гордиться ими, постигать их жизненный опыт и бесценные знания. «Зорьку» неслучайно называют штабом добрых дел и начинаний, экспериментальным центром по разработке, воплощению общественно полезных акций, а также по выявлению новых резервов детского и молодежного движения в целях дальнейшей интеграции братских народов. 2 апреля 2014 года Союзному государству исполнилось 18 лет (а это, считайте, возраст совершеннолетия!), и, как никогда прежде, особое внимание уделяется скорейшему становлению единого информационного пространства, усилению социальной составляющей деятельности, способствующей социокультурной консолидации братских народов, успешной реализации совместных проектов в сфере воспитания, молодежной политики, поддержки молодежных и детско-юношеских инициатив. «Зорька» помогает читателям не просто узнавать о происходящих в обществе переменах, но и по мере сил участвовать в конкретных делах, творческих проектах, позволяющих ощутить результаты своего труда, почувствовать себя частицей сплоченной команды единомышленников и с полным правом утверждать: «Союзное государство – наш общий дом, и взрослые, и дети – равноправные хозяева в нем».

Детско-юношеская журналистика в Беларуси изначально несет в себе лучшие духовно-просветительские и морально-нравственные традиции. Чтобы в будущем, став взрослым, человек с удовольствием читал книги, общественно-политические печатные издания, важно с малых лет подружить его с соответствующими его возрасту изданиями. Отличительная особенность детских СМИ в том, чтобы умело донести до юного читателя происходящие в стране и мире события и постоянно помнить о том, «как слово наше отзовется». Первостепенные задачи газеты в современном социокультурном пространстве следующие: формирование правосознания и правовой культуры юного поколения, формирование общественного мнения по социально значимым проблемам детства, раскрытие потенциала детей через развитие навыков работы с традиционными и новейшими информационными технологиями. Как и семьдесят лет назад, «Зорька» выполняет множество взаимодополняющих функций: информационную и идеологическую, образовательную и воспитательную, коммуникационную и методико-организационную. Редакция – творческая площадка для начинающих журналистский путь юнкоров, студентов Института журналистики БГУ.

Общеполитическая газета для детей и подростков «Зорька» – дважды победитель Национальных конкурсов печатных СМИ «Золотая Литера» (I и IV) в номинации «Лучшая газета для детей и молодежи», лауреат VII и VIII Национальных конкурсов печатных СМИ «Золотая Литера», победитель XIX Международной специализированной выставки и конгресса «Tibo-2012» за разработку сайта www.zorika.by в номинации «Для детей и юношества». Учредитель издания – ЦК ОО «Белорусский республиканский союз молодежи». Как еженедельный печатный орган ЦК ЛКСМБ газета для читателей 8–14 лет (на русском языке) издается с января 1945 года (первые номера были отпечатаны под названием «Пионер Белоруссии»). Еще не закончилась Великая Отечественная война, в руинах лежали освобожденные от гитлеровских оккупантов города и деревни, а государство уже заботилось о том, чтобы у переживших страшное военное лихолетье детей появилось свое издание – верный помощник в делах, наставник и советчик. С первых номеров газета стала широко освещать созидательный труд белорусского народа. В декабре 1945 года со страниц издания к юным читателям обратился Якуб Колас: «Половину учебного года вы уже закончили. Я знаю, что было трудно. Мы еще не успели написать для вас хорошие и в достаточном количестве учебники. Лютый враг разорил наши школы. Но пусть вас эти трудности не смущают: с каждым днем мы преодолеваем их. А вы помните это и старайтесь хорошо учиться!..» Емкое печатное слово вселяло в детей и подростков уверенность в завтрашнем дне, вдохновляло на учебу и помощь взрослым, агитировало на трудовые акции. С каждым годом все больше прибавлялось славных начинаний. В числе особо значимых общереспубликанских пионерских акций «Зорьки» были «Зонтик добра», «Садам – пионерскую заботу», «Пионерская плавка», «Берегите лес!», «Адрес заботы: дом, улица, двор» и другие.

Публикации ненавязчиво дают жизнеутверждающую установку, подсказывают выход из любой кажущейся тупиковой ситуации; ведь такие опасные чувства, как страх и безысходность, способны действовать на детскую душу, словно ядовитая кислота, разрушающе. Конечно же, практика вносит существенные коррективы в теоретическую классификацию журналистских жанров, их своеобразную модернизацию. В журналистике для детей, подростков нелегко выделить в чистом виде публикации только информационные (заметки, репортажи, отчеты), аналитические (обзорная статья, письмо-обращение, обзор печати), художественно-публицистические (очерк, фельетон, памфлет). Главное видится не в этом, а в умении журналиста гармонично соединить содержание и форму, объем публикации. Читателям помогают усваи-

вать предлагаемый материал используемые игровые приемы, элементы «клиповой» эстетики заголовков, фотоколлажи и рисованные иллюстрации, композиционно связанные с текстом, дающие дополнительную информацию.

По сравнению с изданиями для взрослых «Зорька» более яркая, оригинальная и не всегда вписывающаяся в предлагаемые по теории журналистики стандарты по дизайну и верстке газетных полос, с гораздо большим объемом иллюстраций (фотоколлажей, рисунков, созданных под заказ комиксов и мультиков, сканвордов, ребусов). При сохранении общего направления в дизайне ни один газетный номер не копирует в точности предыдущие. Тематика редакционных клубов подкашивает шрифтовое и цветовое оформление, коллажирование, воплощаются дизайнерские идеи, задумки юнкоров, особенно при верстке первой полосы. Благодаря красочно-радужному логотипу, особым графическим элементам «Зорька» моментально узнаваема читателями среди других печатных изданий. Как образно заметили начинающие корреспонденты, «газета как будто сама просится в руки. Так и хочется ее взять и полистать!...».

Помимо дизайна и верстки газетных полос секретариат редакции разрабатывает оригинал-макеты рекламных листовок, буклетов, плакатов, настольных календарей. Неизгладимое впечатление всегда производят на подписчиков тематические подарочного варианта номера «Зорьки», выпускаемые полноцветной печатью на мелованной или белой офсетной бумаге. Отличительная особенность издания – дарить в подарок подписчикам эксклюзивные настольные познавательно-развивающие игры, посвященные культурным и духовно-нравственным традициям, достопримечательностям и животному, растительному миру Беларуси.

С учетом возрастных особенностей при газете созданы три группы детской редколлегии: для младших 8–10 лет, для ребят 10–12 лет и старшеклассников, которые готовятся к поступлению в Институт журналистики БГУ. Действует также Школа юнкоров: заочная для иногородних (обучение-общение осуществляется через почтовую и e-mail-переписку, во время выездных встреч, семинаров) и очная для всех желающих, кто может приходить, приезжать на мастер-классы. Осуществляются следующие направления деятельности: воспитательная работа (беседы, дискуссии, участие в редакционных мероприятиях, акциях милосердия, в деятельности БРСМ и БРПО); информационно-пропагандистская (подготовка и выпуск тематических подборок, полос, написание пресс-релизов, организация «круглых столов», встреч-диспутов); образовательная (освоение азов журналистского мастерства, участие в творче-

ских конкурсах, специализированных образовательно-оздоровительных сменах для юнкоров).

Редакция не стремится показывать читателям жизнь исключительно радостной и безоблачной, ограждать от житейских невзгод и трудностей. В клубе «Свой голос» постоянно поднимаются волнующие юных вопросы. Вместе мы размышляем, как противостоять грубости и жестокости, бороться со сквернословием, победить пристрастие к сигаретам, как можно перевоспитать горе-родителей и позаботиться об обиженных судьбой сиротах, детях с психофизическими особенностями развития.

Предлагаемые редакцией газеты «Зорька» творческо-воспитательные проекты способствуют укреплению «мостов взаимодействия», плодотворному партнерству между молодежью и представителями госструктур, общественных объединений, ответственных за реализацию молодежной политики в стране; популяризации общепризнанных человеческих ценностей, сохранению национальных культурно-исторических традиций; реализации потребностей детей, подростков, молодых людей в непосредственном общении со сверстниками; действенной поддержке юных в самоутверждении в обществе как полноправных граждан; популяризации инновационных проектов для совместного культурно-просветительского времяпровождения юных и взрослых; продвижению перспективных форм и методов работы с одаренными детьми и подростками; обучению практическим навыкам журналистского мастерства и действенной помощи начинающим журналистам в дальнейшей самореализации; привлечению внимания общественности к социально значимой деятельности юнкоров; мониторингу мнений детей, молодежи по вопросам современности с целью поддержки креативных идей и предоставления возможности участвовать в социально значимых программах.

Опираясь на накопленный за 70 лет существования газеты положительный опыт предшественников, редакция вполне успешно реализует белорусско-российские творческие проекты (конкурсы и детские праздники под эгидой Союзного государства в рамках Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске», совместные пленэры для юных художников и издание спецвыпусков с редакцией детской газеты Союзного государства «Друзья – Сябры» и другими изданиями Российской Федерации), организует пресс-туры для белорусских и российских юнкоров по Союзному государству, выпускает печатную продукцию по детско-юношеской тематике. «Зорька» не просто информационно-аналитический, издательский центр, где аккумулируются креативная энергия начинающих журналистов и опыт уже состо-

являвшихся в профессии специалистов, а штаб добрых начинаний с многочисленной командой организаторов-единомышленников. Проведение круглых столов, пресс-туров и конференций, мастер-классов и встреч с интересными людьми способствует повышению информационно-образовательного уровня детей, подростков, приобретению ими полезного опыта участия в открытых публичных и через интернет-сайты обсуждениях молодежных проблем, возможности непосредственно участвовать в процессе становления единого информационного пространства Союзного государства. Благодаря активной деятельности редакции «Зорьки» расширяются дружественные связи между молодежными, детскими организациями Беларуси и других стран, объединяется творческий потенциал молодых в области детско-молодежных СМИ.

Среди творческих проектов основные следующие: образовательно-познавательные для юнкоров Беларуси и России «Энергетика будущего в представлении юных», «Союзное государство – наш общий дом», «Права детей: от А до Я», а также творческо-спортивные «Олимпийская радуга», «Хоккей – любимая игра», «Олимпийцами растем» (посвященные XXII Олимпийским и XI Паралимпийским зимним играм 2014 года в г. Сочи, чемпионату мира по хоккею 2014 года в г. Минске). Традиционно печатную форму подачи информационного и фотоматериалов на газетных полосах существенно дополняют предоставляемые Интернетом возможности веб-сайта www.zorika.by.

В народе мудро подмечено: залог успешного движения вперед – в неразрывной преемственности поколений. В умении дорожить прошлым заключается неисчерпаемая нравственная сила, позволяющая достигать новых высот. А не утратить интерес нынешних детей к чтению помогают передовые технологии и неисчерпаемый творческий потенциал юных и уже профессиональных журналистов редакции.

Михаил Деревянко
Издательство «Минар»

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ПЕЧАТНЫХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ В РАМКАХ ИСКУССТВА КАК СФЕРЫ ДУХОВНОСТИ

В последние двадцать лет на рынке печатной продукции происходит бум на детские издания. На фоне резкого падения спроса на всю остальную литературу это явление смело можно назвать феноменальным. В чем же причина или причины повышенного интереса именно к детским

книгам и журналам? Издательство «Минар» выпускает журналы для детей с 1998 года. Накопленный материал и опыт позволяют заняться анализом этого вопроса и сделать определенные выводы.

Отчетливо прослеживается зависимость популярности от возраста читателей. Журналы для дошкольников пользуются наибольшим спросом. Так, тираж журнала «Мамино солнышко», возрастная аудитория которого – дети от 2 до 5 лет, достиг 70 тысяч экземпляров. Примечательно и то, что тиражи журналов для малышей неизменно растут. За два года тираж журнала «Играю с мамой» повысился почти в два раза, а журнала «Мишуткины уроки» на – 30 процентов всего за полгода. Пользуются также спросом «Волшебный светлячок» и «Волшебный театр», хотя последний не так популярен. Возможно, это связано с тем, что для создания спектакля на основе «Волшебного театра» требуется активная и довольно длительная помощь взрослых. С одной стороны, это способ общения с ребенком, а с другой – не у всех родителей найдется достаточно свободного времени. И все же мы исходим из того, что общение с ребенком должно быть приоритетом в семье. Из журналов этой возрастной группы лишь «Сказочный журнал» не пользуется повышенным спросом, хотя по качеству ничем не уступает другим изданиям. К тому же он значительно дешевле. Его создают те же специалисты, что и журнал «Волшебный светлячок». Видимо, тут сыграл свою роль формат издания. Лучше продаются журналы больших форматов.

Также стоит отметить, что больший интерес проявляется к журналам, в которых герои нарисованы крупно и душевно. Попытки сделать журнал более насыщенным за счет мелкой детализации малоэффективны и приводят к снижению популярности. Маленьким детям более интересны большие формы.

У детей младшего школьного возраста интерес к журналам несколько ниже, хотя и достаточно высок. Видимо, это связано с тем, что у ребят, помимо журналов, появились учебники, пособия и другие издания. В этом возрасте дети становятся активными пользователями Интернета. И все же такие журналы, как «Мишутка», «Тигра», «Решу без мамы» и «Мишуткины сказки» продолжают пользоваться устойчивым спросом и явной зависимости от формата здесь не прослеживается.

Для вышеперечисленных возрастных групп характерен повышенный интерес к ярким глянцевым обложкам. Журналы с обложкой из офсета, который смотрится не так эффектно, как мелованная бумага, пользуются несколько меньшим спросом, хотя стоят дешевле. Видимо, все-таки даже внешнее качество журнала важнее для покупателя, чем цена.

Для детей старшего школьного возраста «Минар» выпускает журнал научной фантастики «Космопорт», но спрос на него на порядок ниже, чем на издания для малышей и дошкольников. И это несмотря на то, что в 2014 году «Космопорт» получил в Дублине первую премию на самом престижном в Европе конвенте любителей фантастики. К тому же, журнал рассчитан не только на подростков, но и на взрослую аудиторию. Не так давно фантастика была настолько популярна, что тиражи почти любых изданий по научной фантастике достигали астрономических цифр. К сожалению, интерес к печатным изданиям у старшеклассников и взрослого населения катастрофически падает. Конечно, многие отказались от печатного слова по причине перехода в разряд активных пользователей Интернета, но дело не только в этом. Опыт издателя подсказывает, что часть населения сейчас вообще ничего не читает, кроме рекламы и бульварных новостей, хотя прекрасно понимает, что это неопходимо. Покупают же те же родители журналы для своих детей.

Явно прослеживается зависимость популярности журналов от соотношения в них игровых и неигровых материалов. Чем больше игр, тем журнал пользуется большим спросом. Концепция журнала «Мишутка», который наиболее популярен, основывается на принципе «Учимся, играя». Этот принцип невозможно применить к журналу «Мишуткины сказки», так как основу его составляют литературные тексты известных детских писателей Виктора Ляковского, Татьяны Красиковой и др. Хотя сами тексты, как правило, высокого художественного уровня и написаны интересно и увлекательно, совместить с играми их очень сложно. В «Мишуткины сказки» входит мини-журнал «Журавлик», где публикуются произведения детей из литературной студии, созданной под эгидой нашего издательства. В 2012 году журнал был удостоен «Золотой литературы», став лучшим детским изданием в Беларуси. Фактически «Мишуткины сказки» являются литературным приложением «Мишутки». И все же спрос на «Мишутку» почти в три раза выше, чем на «Мишуткины сказки». Отсюда можно сделать вывод, что игровая составляющая в значительной степени определяет популярность журнала.

Не менее важны развивающая, воспитательная и обучающая составляющие, но они должны быть представлены в игровой форме, чтобы ребенок не мог оторваться от журнала. Тут трудно приводить статистику, так как в каждом детском издании предпринимается оригинальная попытка решения данной задачи, и те журналы, где игровая форма гармонично выражает содержание, пользуются большей популярностью. Нам кажется, что наиболее удачно эта задача решена в журнале «Мамино

солнышко». Это видно по интересу родителей к старым номерам журнала, которые они не успели приобрести. Поэтому лучше всего приобретать журналы по подписке. Это надежно, выгодно и удобно.

Не прослеживается явной зависимости спроса на детские издания от цены. Более дорогие журналы ничем не уступают по популярности дешевым. Это показывает, что в обществе по-прежнему жизненно правило: «Все лучшее – детям». Следует отметить, что анализировать ценовой аспект очень сложно. Стоимость детских журналов колеблется в пределах от 0,5 доллара («Сказочный журнал» и «Решу без мамы») до 1 доллара (стоимость указана в долларах, чтобы читатель мог иметь реальное представление о ценах на детские журналы). А если приобретать журналы по подписке, то цены еще ниже. Поэтому покупка детских журналов практически никак не сказывается на семейном бюджете. К тому же, в связи с высокой конкуренцией на рынке детских изданий, рост цен на них существенно отстает от роста цен на другие товары. Видимо, в этом кроется одна из причин интереса к детским журналам, когда буквально за копейки можно приобрести качественный и полезный продукт. Качество полиграфии и бумаги строго регламентируется ГОСТами, что не позволяет выпускать низкосортную продукцию, а высокий профессионализм художников, дизайнеров, писателей и других специалистов обеспечивает насыщенное и яркое содержание и наполнение детских изданий. В этом аспекте отечественные детские издания значительно превосходят зарубежные. Издание детских журналов имеет в нашей стране глубокую традицию, которая, к счастью, не была прервана в советское время, когда были разрушены или искажены почти все направления культуры и искусства. Отечественные детские издания сумели сохранить и развить как глубину содержания, так и яркую и выразительную форму.

Видимо, в этом и кроется главная причина феномена популярности. К сожалению, в современной культуре происходят процессы, ведущие к тому, что искусство становится служанкой бизнеса. Это ведет к деградации и гибели искусства, исчезновению в нем эстетического начала и превращению в ремесло.

Искусство, как таковое, наряду с наукой и верой, составляет духовную сферу человечества. Вера утверждает нас в том, что вначале было слово, что дух управляет материей, является содержанием, выраженным в материальных объектах. Каждый объект одновременно универсален и уникален. Какой бы объект мы ни взяли, в нем всегда можно найти нечто общее с любым другим объектом и в то же время отыскать в нем

то, что отличает его от всех объектов. Универсальность и уникальность объекта назовем «законом двух У». Наука, устанавливая закономерности, изучает уникальность объектов, то есть находит то, что присуще всем объектам или какой-то группе объектов. Открываемые наукой законы нематериальны. Они управляют материей и относятся к сфере духа. Поэтому и наука, их изучающая, относится к сфере духовности, хотя может иметь практическое применение.

Искусство занимается уникальностью, то есть тем, что отличает объекты друг от друга (искусство может использовать закономерности, открываемые наукой, но лишь с целью выявления уникальности конкретного объекта). А это, прежде всего, чувства, которые сугубо индивидуальны. Но вдруг выясняется, что это сугубо индивидуальное чувство, выраженное в произведении, находит отклик в чувствах других людей. А это возможно лишь в том случае, если у них есть общий знаменатель, то есть дух, к которому устремлены наши души. И если искусство удачно подражает духу, оно создает образы, к которым устремляются наши чувства и помыслы, которые становятся нашими идеалами. Отсюда следует, что конечная задача искусства – создание нравственных критериев. Не случайно в религиях многих народов заповеди провозглашаются волей богов. Для выполнения столь ответственной миссии искусство должно быть бескорыстно, то есть не иметь практической ценности. Это следует хотя бы из того, что скрипкой не так-то просто забить гвоздь, а из картины суп не сварить, даже если на ней изображены все необходимые ингредиенты. К сожалению, все последние столетия мы наблюдаем насилие над искусством. Его пытаются поставить то на службу бизнеса, то политики, как это было в советский период. Не в этом ли причина трагедий, которые происходят на наших глазах? Все должно быть наоборот. Не политики должны давать установки искусству, а идеалы, выработанные искусством, должны быть ориентиром для политиков и любого человека.

Конечно, принцип бескорыстности далеко не единственный в искусстве, но он так же необходим, как красота и гармония.

Когда произведение создается с целью получения наживы, оно не может являться мерилom нравственности и утрачивает, по крайней мере, одно из необходимых условий. В этом случае, как правило, создаются произведения, которые принижены по своему художественному уровню. Они опускаются до потребностей масс, а не увлекают их к духовным высотам. Как уже говорилось, деградация и превращение в ремесло тут неизбежны. Не в этом ли одна из причин падения интере-

са к печатному слову, когда читательский уровень превышает уровень предлагаемого чтения? В современном обществе четко прослеживается разделение на поп-культуру и авторское искусство, когда произведение создается не под определенный формат, а исходя только из замысла автора. К сожалению, далеко не каждый творческий человек может себе такое позволить. Тут очень важна помощь государства, меценатов и творческих объединений для поддержки таких начинаний. В журналах «Космопорт», «Мишуткины сказки» мы пытаемся это делать, публикуя произведения начинающих и совсем юных литераторов.

Возможно, не все разделяют такой взгляд на искусство, но любой вправе спросить: «Позвольте, но при чем здесь детские журналы?». Действительно, создание детских журналов больше воспринимается как ремесло, чем искусство. Однако не будем забывать, что для малышей журнал является чуть ли не первым печатным изданием, то есть одним из главных источников познания и развития. Давно доказано, что основы формирования личности в первые годы жизни. Хотим мы этого или нет, но то, что ребенок увидит в журнале, во многом будет определять формирование его личности, его интересы и устремления. Не важно, что журнал для него лишь игра. То, что закладывается подсознательно, усваивается намного лучше и крепче. Журнал воспринимается ребенком как произведение искусства. Дети, как и человечество на заре нашей цивилизации, не различают ремесло и искусство. У них цельный и гармоничный взгляд на мир. Не случайно, в древнегреческом языке эти два термина обозначаются одинаково. А уж задача взрослых в том и состоит, чтобы создавать из журналов не ремесленное изделие, а произведение искусства.

Для выполнения такой важной и ответственной миссии трудно обойтись без государственной поддержки. Хотя детские журналы и популярны, но нет предела совершенству, и работы еще непочатый край. Мы бы с благодарностью приняли рекомендации и советы специалистов Министерства образования. Не секрет, что зачастую наши журналы используют в качестве вспомогательного материала в школах и детских садах. Так почему бы нам не посотрудничать в этом направлении, чтобы выработать единую методику использования детских журналов на уроках и для внеклассной подготовки? Объединение усилий позволит как повысить качество содержания журналов, придать большую стройность и системность в подборе и формировании материалов, так и увеличить эффект воздействия за счет соответствия программ обучения содержанию журналов. Осуществление такого проекта, безусловно, принесло

бы положительный результат в деле воспитания и образования. К сожалению, пока об этом приходится только мечтать. Удивительно, но на детскую периодику до сих пор нет никаких налоговых льгот, хотя во многих странах мира налоги на детскую продукции минимальны или вовсе отсутствуют. Вопиющим является и тот факт, что нереализованные журналы списываются торговыми организациями в макулатуру. А ведь их можно было бы бесплатно раздать в детские учреждения. Неужели сиюминутная копеечная выгода важнее будущего? Или после нас хоть потоп? Хочется верить, что это не так, и мы сможем вырастить достойное поколение, для которого главным будет не нажива, а вера, надежда и любовь. Феномен популярности детских журналов можно и нужно активно использовать в благородном деле образования и воспитания подрастающего поколения.

Елена Комкова

Минский университет управления

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК АГЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ РЕБЕНКА

Феномен социализации настолько сложен, что существуют десятки его дефиниций, концепций и подходов к его изучению. Каждый из них представляет особую научную ценность и позволяет раскрыть ту или иную сторону этого процесса. Сам же термин «социализация» многогранен и его интерпретация различными авторами не совпадает. В самом общем виде оно определяется как влияние среды в целом, приобщение индивида к общественной жизни. Это понятие, по мнению И.С. Кона, близко к русскому слову «воспитание», а ядром социализации является образование, т. е. процесс передачи накопленных прошлыми поколениями знаний и культурных ценностей. Эти процессы взаимосвязаны, но не тождественны [1, с. 133–134].

Сегодня мало у кого возникают сомнения, что средства массовой информации имеют колоссальное влияние на социализацию человека. Они несут аудитории информацию, рассчитанную на формирование определенных мировоззренческих установок, выработку определенной картины мира, определенных ценностей, норм, моделей поведения, стремлений, идей, убеждений и т. п. Но механизм воздействия СМИ на людей в процессе социализации, а тем более на ребенка как на развивающуюся личность, до конца еще не изучен.

Воздействие средств массовой информации, как и всякое иное воздействие на человека, имеет как положительную, так и отрицательную сторону.

Американские исследователи доказали, что телевизионные передачи и фильмы, помимо информационного и познавательного эффекта, показывают преимущества совместного сотрудничества, формируют представления о дружбе и доброте, а также осуждают асоциальное поведение у детей [5].

ТВ формирует список актуальных тем, которые могут быть интересны ребенку, и в случае положительной динамики развития ребенок впоследствии использует другие каналы коммуникации для получения соответствующей информации по теме.

Социализация детства происходит через взаимодействие со многими различными людьми, группами и организациями. *Агенты социализации детства* – это те условия, при наличии которых усваиваются способы и пути формирования социальных ролей и достигаются поставленные жизненные цели [3]. Они могут укреплять друг друга при решении некоторых проблем или противоречить друг другу. Например, родители хотят, чтобы их дети видели мужчин или женщин, на которых надо равняться. Преподаватели в школах могут поддерживать эту цель. Но комедийные ситуации, рекламные объявления по телевидению идеализируют и «уравнивают» различия между полами. Это часто формирует поведение девочки, которая начинает играть с оружием, и оно принимается в обществе или социальном окружении, в то время как поведение мальчика, играющего с куклами, игнорируется.

Влияние различных агентов социализации может быть как намеренным, так и стихийным. Однако агенты социализации должны быть несколько конгруэнтными (если не идентичными) в своем воздействии, чтобы обеспечивать реализацию человеком некоторых базисных потребностей. В противном случае будут иметь место проблемы в функциональной интеграции общества.

Дети подвержены воздействию ряда средств массовой информации в большей степени, чем взрослые. Телевидение, радио, журналы и газеты – это основные СМИ. Наиболее влиятельным является телевидение. В целом, дети проводят больше времени, просматривая телевизионные передачи, чем обучаясь в школе, и еще меньше – в прямом общении со своими родителями.

Родителей и других взрослых волнует, как телевидение влияет на процесс социализации детей. Они недовольны содержанием многих шоу-программ, особенно тем количеством насилия, которое они содер-

жат, и их постоянным изображением всякого рода стереотипов. Наибольшую озабоченность и у родителей, и у специалистов, связанных с обучением и воспитанием детей, вызывают модели агрессии, демонстрируемые по телевидению. И это неслучайно: ведь и вербальная, и физическая агрессия на телеэкранах вовсе не редкость. Исследования показали, что в наиболее популярных телевизионных программах на каждый час вещания приходится в среднем около девяти актов физической и восьми актов вербальной агрессии. Таким образом, ребенок, проводящий у телевизора, например, всего лишь два часа, видит в среднем свыше 17 актов агрессии [6].

По телевидению женщины могут быть показаны как покорные и робкие, которым привита любовь к дому и семье. Мужчины показаны как умные и независимые. Но люди стареющие изображены как люди с недостатком здравого смысла. Таким образом, телевидение часто навязывает версию американской (или какой-либо иной) культуры с неясной и неверной информацией относительно расы, брака, развода и семьи.

Телевидение не является единственным средством формирования таких стереотипов. Ученые, например, анализировали, какую информацию мальчики и девочки дошкольного возраста получали 15–20 лет тому назад. Были изучены книги, изданные между 1980 и 1985 годами, их сравнили с подобными, изданными между 1967 и 1979. Оказалось, что мужские и женские образы в течение периода с 1967 по 1980 год практически не изменились. Мужчины все еще изображались как независимые, творческие и активные, в то время как представительницы женского пола обычно изображались зависимыми, покорными и пассивными. Устаревшие взгляды относительно мужской и женской работы также преобладали в этих детских историях [7].

В конце 90-х годов картина резко изменилась. Во всех средствах массовой информации имеется тенденция феминизации и независимости женского образа с преобладанием маскулинных черт характера.

Хотя стереотипы в средствах массовой информации не устаревают, наибольшее опасение вызывает чрезмерное описание насилия. Это в большей степени касается телевидения. Многочисленные исследования доказали, что наблюдение телевизионного насилия поощряло агрессию у детей. Одно многолетнее исследование подростков показало, что предпочтение просмотра насилия по телевидению было более явным предсказателем агрессивного поведения, чем социально-экономические условия общества, неблагополучия в семье или какой-либо другой фактор, например уровень интеллекта [2].

Трудно говорить, что приходит сначала: агрессивное поведение или предпочтение его просмотра, но связь между двумя этими факторами существует.

Многие социологи и психологи особенно взволнованы тем влиянием, какое может иметь насилие в СМИ на очень маленьких детей. В связи с тем что дети так часто сталкиваются с насилием в медиа, многие люди выражают озабоченность, что подобная «видеодиета» может повысить у детей склонность к агрессивному поведению. Не случайно эта тема, представляющая особый интерес для психологической науки, притягивает к себе все более пристальное внимание исследователей.

Всю сумму влияния, которое оказывает наблюдение насильственного поведения на свидетеля, обычно можно разложить на четыре важнейших слагаемых. Во-первых, очевидно, что человек, ставший свидетелем насилия, зачастую открывает для себя новые грани агрессивного поведения, то есть обучается вербальным и физическим реакциям, которые ранее отсутствовали в его поведенческом репертуаре и посредством которых можно причинять вред окружающим. Такое *обучение посредством наблюдения* – хорошо изученный феномен, которому давно отводится главная роль в объяснениях воздействия примеров насильственного поведения.

Во-вторых, индивидуум, наблюдающий агрессивные действия других, зачастую может кардинально пересмотреть поставленные ранее им самим ограничения подобного поведения, рассуждая, что если другие безнаказанно проявляют агрессию, то, значит, и ему позволительно то же самое. Этот эффект *снятия запретов* может увеличить вероятность проявления агрессивных действий со стороны наблюдателя, более того, постоянное наблюдение сцен насилия способствует постепенной *утрате эмоциональной восприимчивости* к агрессии и к признакам чужой боли. В результате наблюдатель настолько привыкает к насилию и его последствиям, что перестает рассматривать его как особую форму поведения и теперь его фактически ничто не удерживает от участия в подобных действиях. И, наконец, постоянное наблюдение агрессии может изменить индивидуальный *образ*. Это означает, что люди, часто наблюдающие насилие, склонны ожидать его и воспринимать окружающий мир как враждебно настроенный по отношению к ним. Такое искажение может легко привести к обостренному ощущению угрозы и к склонности реагировать агрессивно.

Однако есть мнение, что насилие на телевидении способствует агрессии у маленьких детей только тогда, когда дети полагают, что на-

силе реально. И поскольку насилие на телевидении для дошкольников показывается в мультипликациях, то они способны отличить фантазию от действительности. По крайней мере, к начальным школьным годам дети знают, что мультипликация – это не реальность. Но как глубоко и осознанно это представление и когда укрепляется различие реальности и фантазии – этот вопрос все еще обсуждается.

Хотя телевидение может оправданно критиковаться за чрезмерный уровень насилия, оно может иметь и некоторый положительный эффект. Поскольку телевизионные программы показывают не только насилие, но и совместное сотрудничество, доброжелательность, а также осуждают асоциальное поведение у детей.

Показываемое в средствах массовой информации насилие может пробудить соответствующие мысли и идеи. Эти мысли затем могут «актуализировать конкретные эмоции и даже специфические тенденции поведения». Все эти процессы считаются более-менее автоматически, не подверженными когнитивному или эмоциональному контролю.

Однако необходимо помнить также, что дети не являются зомби при просмотре телевидения. Они взаимодействуют с ним. Телевидение поддерживает усвоение социальных норм и ценностей, вынуждая детей использовать и применить их знание относительно нравственных представлений, а также проводит грань между действительностью и фантазией. Подобно сказкам и классическим мифам, мультипликации и другим жанрам, телевидение показывает и исследует «границы культуры», ее проблемы и противоречия. Символы-монстры часто являются нарушителями закона, и дети, которые их смотрят, усваивают опыт в развитии и решении этих проблем. «Телевидение – не блокировка времени в размышлении. Оно дает зерно для роста мысли, а также неисчислимые возможности нормального когнитивного роста» [4, р. 92]. Как и другие инструментальные средства социализации, телевидение приглашает к взаимодействию, экспериментированию, умственному и социальному росту, особенно если показываются передачи, содержащие позитивное взаимодействие и общение.

Средства массовой информации не являются всемогущими и пагубными, как это может показаться на первый взгляд. Реакция детей на услышанное и увиденное часто зависит от установок, принятых в семье или среди сверстников. Здесь проявляется факт индивидуального и группового отбора, оценки и интерпретации воспринятой информации. Сами средства массовой информации обличены в определенную стандартную эмоциональную форму, что несколько ограничивает ее восприятие. Но

навязывание телевидением другой, «инородной» культуры может сужать творческий потенциал ребенка, снижать его активность и ограничивать сферу деятельности, в которой он мог бы себя реализовать.

Літаратура

1. Кон, И.С. Ребенок и общество: ист.-этногр. перспектива / И.С. Кон; Акад. наук СССР, Ин-т этнографии. – М.: Наука, 1988. – 270 с.
2. Cater, D. TV Violence and the Child: the Evolution and Fate of the Surgeon. General's Report / D. Cater, S. Strickland. – New York: Russel Sage Foundation, 1975.
3. Elkin, F. The child and society: the process of socialization / F. Elkin, G. Handel. – 4th ed. – New York: Random House, 1984. – 329 p.
4. Hodge, B. Children and Television: A Semiotic Approach / B. Hodge, D. Tripp // «God Didn't Make Yogi Bear»: The Modality of Children's Television. – Cambridge: Polity Press, 1986. – P. 100–131.
5. Singer, D.G. A time to reexamine the role of television in our lives / D.G. Singer, J.L. Singer // American Psychologist. – 1983. – Vol. 38. – P. 815–816.
6. Singer, G. Television, Imagination, and Aggression / G. Dorothy, Jerome L. Singer // A Study of Preschoolers. – Hillsdale: NJ: Erlbaum, 1981.
7. Sex role socialization in picture books: An update / J. Allen Williams, Jr. [и др.] // Social Science Quarterly. – 1987. – Vol. 68 (March). – P. 148–156.

Татьяна Куришко-Луйгас

Белорусский государственный университет

ИСТОРИОГРАФИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Условно все исследования по детской периодике можно разделить на три группы. В первую входят труды, непосредственно посвященные анализу газет и журналов для детей и подростков, а также те, в которых детские издания рассмотрены в контексте развития белорусского книгопечатания. Во вторую следует отнести работы по комсомольской (в дальнейшем – молодежной) печати, в которых затрагиваются вопросы детской периодической печати. Третья группа исследований связана с междисциплинарным подходом: с историей становления пионерской организации, с влиянием вузовской многотиражной печати на формирование активной жизненной позиции студенческой молодежи, взаимодействием семьи и школы в воспитании детей средствами периоди-

ческой печати, обучением школьников чтению детской периодической литературы и др.

В связи с тем что хронологические рамки изучения историографии вопроса охватывают советский и постсоветский периоды, следует обратиться к фундаментальным научным работам, посвященным исследованию советской периодической печати для детей. Как отметил белорусский исследователь В.С. Лукин, в годы восьмой пятилетки (1966–1970 гг.) в трудах о периодической печати Белоруссии детская периодическая печать не рассматривалась [1, с. 5]. В то же время в других республиках СССР были защищены кандидатские диссертации Г.А. Литвиновой (1970 г.), Ю.Н. Богатыревой (1972 г.), Г.В. Абросимовой (1973 г.). В научных трудах И.Н. Тимофеевой (1954 г.), Л.Н. Колесовой (1965 г.), А.Ю. Мамедова (1967 г.), М.И. Алексеевой (1982 г.) детские журналы рассмотрены как тип издания, показана их роль в тематическом и жанровом обогащении детской художественной литературы. А.Г. Ушаков (1975 г.) проанализировал юнкоровскую работу как средство воспитания общественной активности школьников.

В БССР вплотную к изучению детской периодической печати на уровне кандидатских диссертаций подошли В.С. Лукин и В.М. Бигеза.

В.С. Лукин впервые в белорусской историографии провел комплексное исследование, посвященное изучению возрастания роли детской периодической печати Белоруссии в идеологическом воспитании подрастающего поколения за период с 1966 по 1970 год. В 1978 году автор защитил кандидатскую диссертацию на соискание ученой степени кандидата исторических наук, в которой доказано усиление роли детской периодической печати в процессе реализации идейно-политического, трудового и нравственного воспитания молодого поколения. Автор структурирует свое исследование с помощью проблемно-хронологического метода на стыке истории, журналистики и педагогики.

К истории развития белорусской советской печати для детей (20-е годы) обратилась В.М. Бигеза. Среди дореволюционных изданий упоминается первый литературно-научный журнал для детей и юношества «Лучынка», а также дается сноска на сообщение газеты «Наша ніва» (январь 1914 г.) о разрешении правительства на издание журнала для детей младшего возраста «Іскрачка».

Автор показала, как решалась задача идеологического воспитания подрастающего поколения средствами периодической печати, в частности с помощью «Беларускага піянера», в течение первых пяти лет работы (1924–1929 гг.) [2, с. 21–28].

В 1983 году В.М. Бигеза защитила кандидатскую диссертацию «Становление и развитие белорусской советской детской литературы и периодической печати для детей в довоенный период».

В белорусской филологии детская периодическая печать дореволюционного периода изучена в контексте оживления общественно-литературного движения второй половины XIX – начала XX века. Фундаментально к этим вопросам подошли А.С. Лис, В.Н. Конан, М.Ф. Шавловская, Г.М. Семашкевич, С.Х. Александрович, А. Петрушкевич, Н. Усова, Т. Гимпель и др.

Вторая группа научных исследований, в которых затрагиваются вопросы детской периодической печати, – это исследования по молодежной (комсомольской) печати советской эпохи. Первые шаги формирования комсомольской печати с 1917 по 1925 год, а также обобщенный опыт по ее истории, теории и практике представлены в трудах В.Н. Ганичева. Деятельность авторского актива, принципы и формы руководства комсомола молодежной печатью, развитие социальной активности молодежи изучены Н.Ф. Рубановой.

В БССР к числу научных работ этого направления относятся три монографии О.Г. Слуки. В исследовании «Голос революционной молодежи (проблемы становления и развития молодежной печати Белоруссии)» О.Г. Слука показывает роль молодежной печати в контексте идеологического воспитания подрастающего поколения. Исследуя проблемы становления и развития молодежной печати Белоруссии, О.Г. Слука упоминает такие белорусские молодежные дореволюционные периодические издания, как газета «Дружок» (1913 г.), журналы «Раніца» (1914 г.) и «Лучынка» (1914 г.).

Историографический вклад профессора О.Г. Слуки в изучение молодежной печати Белоруссии заключается в том, что в поле зрения автора находились не только республиканская, но и губернская, уездная и городская периодика. В плане типологии изданий ученый анализирует газеты, однодневки, странички молодежи, журналы. По характеру читательской аудитории печать Белоруссии рассмотрена по следующим группам: центральные издания ЛКСМБ, пионерские, студенческие, комсомольские литературные газеты и журналы [3, с. 129].

В 1980 году О.Г. Слука опубликовал «Слово в комсомольском строю: из опыта комсомольской печати Белоруссии по коммунистическому воспитанию молодежи». Это исследование – продолжение летописи комсомольской печати в период первых пятилеток и годы Великой Отечественной войны. Все республиканские и районные белорусские

молодежные периодические издания он анализирует с точки зрения выполняемых ими функций: коллективного пропагандиста, агитатора, организатора, руководящего и одновременно отражающего судьбу молодежи социалистического государства [4].

В 1984 году вышла в свет монография О.Г. Слуки «Комсомольская строка. Проблемы идейно-политического воспитания в молодежной печати Белоруссии», в которой автор рассматривает период послевоенного восстановления и построения развитого социализма. Как и в других исследованиях, здесь становление и развитие системы комсомольской печати проанализированы в контексте истории государства и партии.

Автор впервые обращается к проблеме возрастных категорий молодежи. «Широта читательских интересов требует от редакций, с одной стороны, интегрированного подхода к отбору информации, а с другой – учета специфики каждой возрастной группы молодежи. В этом заключаются одновременно сложность функционирования и эффективность влияния комсомольской печати на процесс коммунистического воспитания» [5, с. 3].

В учебном пособии «Беларуская журналістыка» О.Г. Слука анализирует процесс возникновения и развития белорусской печати в русле отечественной истории и культуры, а также рассматривает детские и молодежные издания [6, с. 189; 24, с. 81; 146].

На современном этапе состояние журналистики в целом, вопросы молодежной прессы Беларуси, в том числе и юношеская печать, наиболее плодотворно обсуждаются на ежегодных Международных научно-практических конференциях.

С момента приобретения Республикой Беларусь статуса суверенного государства наблюдался процесс стремительного увеличения количества изданий для детей и подростков. Теоретики и практики, преподаватели и редакторы республиканских изданий для детей и подростков, психологи, представители православной церкви, студенты представили свои взгляды на существующую проблему: снизился уровень качества. Современная детская журналистика – это издания, которые можно отнести к одному из двух направлений: традиционные газеты и журналы, ориентированные на повышение уровня духовной культуры читателя, и издания – товар, для которых прибыль оправдывает средства.

Третья группа междисциплинарных исследований по детской периодической печати разнообразна. Она представляет интерес с точки зрения многоаспектности предмета изучения. Из советских ученых к истории пионерской организации, в том числе вопросам пионерской печати, обращались А.В. Герасимова [7], Р.С. Пионова [8], В.П. Мошняга [9] и др.

На современном этапе белорусский исследователь В.П. Воробьев [10] показал роль вузовской многотиражной печати в формировании активной жизненной позиции студенческой молодежи. С.И. Ежова проанализировала самоактуализацию подростков средствами периодической школьной прессы [11]. Е.А. Малашенкова разработала план по подготовке учащихся к чтению, изучению и обсуждению материалов периодической печати, предложила модели проведения занятий, посвященных обсуждению прочитанного в детских газетах и журналах [12]. Как воспитать у учащихся желание к систематическому чтению детской периодики, как помочь им приобрести читательскую культуру, каков потенциал прессы в процессе развития познавательных интересов школьников, в какой степени и форме контактируют семья и школа в ходе воспитания детей средствами периодической печати – эти и другие вопросы рассматриваются С.А. Киперманом [13].

Обращение к исследованиям по детской печати советского периода обусловлено тем, что теоретические разработки по истории, типологии были сделаны именно в тот период.

Основательно к пониманию типологии как системы, а также теоретико-практической разработке этой научной проблемы подошел в своих трудах М.И. Холмов [14, с. 4]. В работе «Становление советской журналистики для детей» проанализирован широкий круг вопросов, связанных с качественными характеристиками издания, типоформирующими признаками, типом издания и его разновидностями на уровне союзной периодики для детей. Автор включает в историческую канву анализ жанровых особенностей публикаций в издании, стиля, методов, способов отображения действительности, авторского состава и творческой манеры публицистов, отмечает изменения в постановке задач и функций детской журналистики.

В 1982 году вышла в свет монография М.И. Алексеевой «Советские детские журналы 20-х годов XX века» [15]. С помощью сравнительного анализа «старой» и новой (дореволюционной и послереволюционной) периодики автор выявляет характерные черты детских изданий советской эпохи, дает определение типа детского журнала как «образа, формы периодического издания для детей с его отличительными признаками: целевой установкой, возрастной направленностью, содержанием, структурой, оформлением» [15, с. 6]. Полемизируя с А.Г. Бочаровым, исследовательница убедительно доказывает, что возрастной критерий является основным типобразующим элементом, который во многом определяет характер издания.

В 1993 году вышло учебное пособие Л.Н. Колесовой «Детские журналы Советской России 1917–1977». Автор акцентирует внимание на том, что это «первая попытка дать представление о выходивших в течение 60 лет детских журналах на русском языке» [16, с. 29].

Среди новейших изданий представляет интерес учебное пособие для вузов «Система средств массовой информации России». В нем периодическая печать представлена как системный объект, а детская и юношеская журналистика – как самостоятельное звено общей системы СМИ. Определяя специфику этого вида журналистики, И.А. Руденко обращает внимание на четкую возрастную ориентированность, которая диктует исследование специфических приемов отображения действительности, собственных выразительных средств, форм и способов контакта с аудиторией [17, с. 149].

Ключевым типобразующим признаком современных детских и юношеских газет и журналов автор называет характер аудитории, на которую рассчитаны издания. На основе классификации возрастных групп, предложенной современными психологами, автор выделяет четыре типа изданий (для дошкольников, младших школьников, подростков, старшеклассников). Анализ содержания, структуры, формы и объема изданий проводится с учетом социально-психологических особенностей каждой возрастной группы.

В связи с тем что изучение периодических изданий для детей и подростков проводилось разрозненно, а хронологические рамки нашего исследования охватывают дореволюционный, советский и современный этапы, представляется целесообразным восстановить хронологию зарождения и развития детско-юношеской периодики с целью выявления основных тенденций ее формирования, условий и причин трансформации типологической структуры.

С момента признания Беларуси суверенным государством произошли значительные изменения в системе средств массовой информации. Наиболее важная из них – появление негосударственных, частных СМИ. Разнообразие периодики для детей и подростков нового поколения (90-е годы XX века) служит основанием для изучения этих изданий в типологическом аспекте.

Таким образом, зарождение белорусских периодических изданий для детей и подростков приходится на дореволюционный период, процесс становления и развития охватывает советскую эпоху, а современное состояние характеризуется модификацией типологической структуры периодики, количественным преобладанием газет и журналов нового поколения над традиционными [14, с. 105].

Літаратура

1. Лукин, В.С. Возрастание роли детской периодической печати Белоруссии в коммунистическом воспитании подрастающего поколения (1966–1970 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / В.С. Лукин; Минск. гос. пед. ин-т. – Минск, 1978. – 22 с.
2. Бигеза, В.М. Из истории развития белорусской советской печати для детей (20-е гг.) / В.М. Бигеза // Белороссика: книговедение, источники, библиография: сб. ст. – Минск, 1980. – 120 с.
3. Слука, О.Г. Голос революционной молодежи (проблемы становления и развития молодежной печати Белоруссии) / О.Г. Слука. – Минск: Изд-во БГУ, 1978. – 144 с.
4. Слука, О.Г. Слово в комсомольском строю: из опыта комсомольской печати Белоруссии по коммунистическому воспитанию молодежи / О.Г. Слука. – Минск: Изд-во БГУ, 1980. – 160 с.
5. Слука, О.Г. Комсомольская строка: проблемы идейно-политического воспитания в молодежной печати Белоруссии / О.Г. Слука. – Минск: Изд-во «Университетское», 1984. – 125 с.
6. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка: у 2 ч. / А.Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2000. – Ч. 1. – 232 с.
7. Герасимова, А.В. Очерки по истории создания и развития пионерской организации в БССР (1922–1941 гг.): автореф. дис. ... канд. педаг. наук / А.В. Герасимова; Минский гос. пед. ин-т. – Минск, 1956. – 13 с.
8. Пионова, Р.С. Из истории пионерской организации Белоруссии / Р.С. Пионова. – Минск: Высш. школа, 1970. – 30 с.
9. Мошняга, В.П. ВЛКСМ – передовой отряд международного молодежного коммунистического и демократического движения / В.П. Мошняга. – М.: Высш. комс. школа, 1977. – 63 с.
10. Воробьев, В.П. Роль многотиражной печати в формировании активной жизненной позиции студенческой молодежи (по материалам БССР. 1976–1985 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В.П. Воробьев; Киев. гос. ун-т. – Киев, 1987. – 23 с.
11. Ежова, С.И. Самоактуализация подростков средствами периодической школьной прессы: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / С.И. Ежова; Ярославск. гос. пед. ун-т. – Ярославль, 2005. – 19 с.
12. Малашенкова, Е.А. Обучение младших школьников чтению периодической литературы: метод. рекомендации для студ. дневн. и заочн. отделений факультета педагогики и методики начального обучения / Е.А. Малашенкова. – Витебск: Витебск. гос. пед. ин-т.
13. Киперман, С.А. Периодическая печать в школе и дома: опыт воспитания школьников средствами периодической печати / С.А. Киперман. – Москва: Просвещение, 1993. – 127 с.
14. Холмов, М.И. Становление советской журналистики для детей / М.И. Холмов. – Ленинград: Ленинградский гос. ун-т, 1983. – 196 с.

15. Алексеева, М.И. Советские детские журналы 20-х годов / М.И. Алексеева. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1982. – 132 с.
16. Колесова, Л.Н. Детские журналы советской России 1917–1977: учеб. пособие / Л.Н. Колесова; Петрозаводск. гос. ун-т. – Петрозаводск, 1993. – 148 с.
17. Руденко, И.А. Детская и юношеская пресса / И.А. Руденко // Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / Я.Н. Засурский [и др.]; под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003. – С. 149–162.

Екатерина Мнишкур

*Белорусский государственный педагогический университет
им. Максима Танка*

РЕБЕНОК КАК «ПРОДУКТ» ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ

В настоящее время все сферы развития детей – социальная, физическая, интеллектуальная – подвержены влиянию одного важного эмоционального фактора. Это влияние может быть либо положительным, либо отрицательным. Ранее не было названия этому фактору, сейчас оно есть – стресс. Стресс – это не новое явление, возникшее в нашем столетии и характерное только для современной жизни. Начиная с рождения и всю свою жизнь человек сталкивается со стрессами. Данное явление вполне объяснимо. Стрессогенность жизни взрослых, их занятость преимущественно работой приводят к росту психологических, психических и физических нарушений у детей. Негативно влияют на здоровье ребенка и огромные нагрузки как следствие столь популярного в наше время раннего обучения дошкольников и интенсивного обучения школьников. В качестве фактора риска можно также отметить дисбаланс в развитии детей, обусловленный стремлением взрослых дать им как можно больше знаний в ущерб формированию интуиции, фантазии и творческих способностей.

Современные дети физически более развиты по сравнению со своими предшественниками, они все воспринимают и ведут себя во многом иначе. С одной стороны, современные дети более уверены в себе. Колоссальный поток информации, обрушивающийся на детей ежедневно посредством радио, телевидения, новейших аудиовизуальных и компьютерных систем, создает у них иллюзию знания и легкой доступности происходящего вокруг, у них больше реальных прав, они нередко лучше обеспечены материально и в бытовом отношении.

С другой стороны, они чувствуют себя менее защищенными перед напором трудно охватываемой и систематизируемой детским умом избыточной информации, усилившимся разрывом между ускоренным физическим созреванием и удлинением периода общественного становления. Вместе со взрослыми они ощущают многие негативные стороны меняющейся жизни: ее непредсказуемость, жесткость, непохожесть на то, что было так просто и привычно совсем недавно.

Новейшая техника распространяет принципы организации на все стороны быта и сферы жизни. С помощью прессы, радио, телевидения удается воспроизводить, тиражировать образы, фантазии, эмоции, неосознанные потребности человека. Сегодня без СМИ невозможно представить себе жизнь общества. Журналистика – одно из важнейших социальных явлений. Нет другого средства, которое позволило бы оперативно, универсально, активно удовлетворять потребности общества в информации, формировать взгляды людей, их стремления и идеалы. При этом журналистика оказывает влияние на всю жизнь нашего общества, своими суждениями, оценками, выводами и рекомендациями воздействуя на принятие и реализацию решений по различным вопросам во всех сферах жизнедеятельности человека. Разрастание СМИ, развитие и расширение методов исследования рынка сделали СМИ более восприимчивыми к нуждам аудитории. Работники СМИ знают, чего хотят их читатель или зритель. Они получают практически непрерывную обратную связь в форме исследований читательской аудитории, телевизионных рейтингов, других оценок взаимоотношений СМИ и общества. Эта обратная связь помогает обеспечивать высокий уровень общественного доверия.

Итак, работники СМИ знают, что хочет увидеть или услышать их аудитория. Соответственно, удовлетворяя потребности масс, нужная информация появляется в печати, в радио- и телепередачах. Однако подача даже одинаковой по содержанию информации может быть различной по характеру, по тому, как ее преподносит, ориентируясь на запросы своей аудитории, конкретное издание или компания. Среди такого огромного количества источников информации, которое существует в наше время, очень трудно найти два абсолютно одинаковых взгляда на любую проблему.

В настоящее время особое значение приобретают психологические исследования воздействия СМИ как одного из факторов воздействия на детей.

Детский возраст – период наиболее интенсивного становления внутреннего мира. Изменить или наверстать упущенное в дальнейшем

практически невозможно. Возраст раннего и дошкольного детства (до 6–7 лет) – время зарождения и формирования наиболее общих фундаментальных способностей человека. В истории педагогики и психологии был пройден большой путь до того момента, когда были замечены и признаны своеобразие и особенности первых лет. Только в конце прошлого века было открыто качественное своеобразие детства, принципиальные различия в восприятии мира ребенка, подростка и взрослого. До этого дети рассматривались как маленькие взрослые, которые еще многого не знают и не умеют. Но сейчас это особое своеобразие и фундаментальное значение детства опять оттесняется на задний план. Полагается, что с маленьким ребенком можно обращаться так же, как со взрослым: его можно учить чему угодно, ему можно объяснять нормы и правила поведения. Усадив малыша перед телевизором, родители полагают, что он так же, как и взрослый, понимает происходящие на экране события. Но это далеко не так. Вспоминается эпизод из одного западного фильма, в котором молодой отец, оставшись с двухлетним малышом дома, неумело хлопочет по хозяйству, а ребенок спокойно сидит перед телевизором и смотрит эротический фильм. Вдруг «кино» кончается, и малыш начинает орать. Испробовав все возможные средства утешения, папа сажает малыша перед окном стиральной машины, в котором крутится и мелькает цветное белье. Ребенок мгновенно замолкает и спокойно смотрит на новый «экран» с той же завороченностью, как раньше он смотрел в телевизор. Этот пример наглядно иллюстрирует своеобразие восприятия изображения маленьким ребенком. Он не вникает в содержание и сюжеты, не понимает действий и отношений героев, малыш просто видит яркие движущиеся пятна, которые, как магнитом, притягивают его внимание. Привыкнув к такой зрительной стимуляции, он начинает испытывать потребность в ней, ищет ее повсюду. Прimitивная зависимость от сенсорных ощущений может закрыть малышу все богатство окружающего мира. Ему все равно, куда смотреть, – только бы мелькало, двигалось, шумело. Примерно так же он начинает воспринимать и окружающую действительность.

Большинство детей в считанные секунды могут скопировать любимого киногероя или ведущего какой-нибудь популярной телепередачи, пропеть рекламную рифмовку или рассказать, что именно они узнали из СМИ. В наши дни для получения различного рода информации детям достаточно только включить телевизор.

По данным ЮНЕСКО, 93 % современных детей 3–12 лет смотрят телевизор 28 часов в неделю, то есть около 4-х часов в день, что намного

превосходит время общения со взрослыми. Это безобидное времяпрепровождение вполне устраивает не только детей, но и их родителей. В самом деле, ребенок не пристаёт, ничего не просит, не хулиганит, не подвергается риску и в то же время получает впечатления, узнаёт что-то новое, приобщается к современной цивилизации. Однако это, казалось бы, безопасное занятие может повлечь весьма печальные последствия не только для здоровья ребенка, но и для его психического развития. В настоящее время, когда подрастает первое поколение «экранных детей», эти последствия становятся все более очевидными.

Первое из них – отставание в развитии речи. В последние годы и родители, и педагоги все больше жалуются на задержки речевого развития – дети позже начинают говорить, мало и плохо разговаривают, их речь бедна и примитивна. Специальная логопедическая помощь нужна практически каждой группе детского сада. Такая картина наблюдается не только в нашей стране, но и во всем мире. Как показали специальные исследования, в наше время 25 % 4-летних детей страдают грубыми нарушениями речевого развития. В середине 70-х годов дефицит речи наблюдался только у 4 % их сверстников.

Многим взрослым трудно понять, что речь – это не подражание чужим словам и не запоминание словесных штампов. Овладение разговорными навыками в раннем возрасте происходит только в живом, непосредственном общении, когда ребенок не только слушает чужие слова, но и отвечает другому человеку, когда он сам включен в диалог. Причем не только слухом и артикуляцией, но всеми своими действиями, мыслями и чувствами. Ответные высказывания ребенка возникают исключительно на живую речь, адресованную конкретно ему. Речевые звуки, не обращенные к малышу лично и не предполагающие ответа, не затрагивают волю, не побуждают к действию и не вызывают каких-либо образов. Они остаются «пустым звуком». Речь, исходящая с экрана, остается малоосмысленным набором чужих слов, она не становится «своей». Поэтому дети предпочитают молчать, а изъясняться криками или жестами.

В последнее время педагоги и психологи все чаще отмечают у детей неспособность к самоуглублению, к концентрации на каком-либо занятии, отсутствие заинтересованности делом. Данные симптомы были обобщены в картину новой болезни «дефицит концентрации». Она особенно ярко проявляется в обучении и характеризуется гиперактивностью и повышенной рассеянностью. Такие дети не задерживаются на каких-либо занятиях, быстро переключаются, лихорадочно стремятся к

смене впечатлений. В то же время многообразные впечатления воспринимаются ими поверхностно и отрывочно.

Кроме того, многим малышам стало трудно воспринимать информацию на слух – они не могут удерживать предыдущую фразу в памяти и связывать отдельные предложения. Слышимая речь не вызывает у них каких-либо образов и устойчивых впечатлений. По этой же причине им трудно читать – понимая отдельные слова и короткие предложения, они не удерживают и не связывают их. В результате не понимают текста в целом. Еще один факт, который отмечают многие педагоги и психологи, – резкое снижение фантазии и творческой активности. Дети теряют способность и желание чем-то занять себя. Они не прилагают усилий для изобретения новых игр, для сочинения сказок, для создания собственного воображаемого мира. Им скучно рисовать, конструировать, придумывать новые сюжеты. Им не интересно общаться друг с другом. Само общение со сверстниками становится все более поверхностным и формальным: детям не о чем разговаривать или спорить, нечего обсуждать. Они предпочитают возиться, толкаться или нажать кнопку и ждать новых готовых развлечений.

Становление внутреннего мира ребенка происходит только в его совместной жизнедеятельности со взрослым. Все высшие психические функции малыша – его интересы, переживания, представления, образы – первоначально существуют не внутри его самого, а в пространстве между ребенком и взрослым. При этом взрослый не навязывает какие-то свои представления или ценности. Он вместе с ним строит его внутренний мир, открывая новые грани действительности, которые сами по себе не видны и поэтому могут остаться незамеченными. Окружающие ребенка предметы не воздействуют на него непосредственно. Можно видеть множество кошек и собак, но не знать, что они живые, что им бывает больно или холодно. Можно видеть деревья и цветы, но не замечать, что они красивые; можно наткнуться на кубики, но не испытывать никакого интереса к постройкам башен и дворцов. Внутреннюю, культурную суть вещей малыш открывает только вместе со взрослым, благодаря тому что близкий человек вступает с ним в диалог. И только потом, открытые и опробованные вместе со взрослым человеческие представления, ценности, переживания входят в психическую жизнь ребенка и становятся «своими». Если же малыш в раннем возрасте лишен полноценного общения со взрослыми, то смысл окружающих вещей, а вместе с ним и вся человеческая культура, остается закрытым, чужим, невостребованным, а его внутренний мир – пустым.

Все эти хорошо известные истины многократно подтверждены не только научными исследованиями, но и жизненными фактами. До последнего времени их «поставляла» система детских закрытых учреждений – домов ребенка и детских домов. Самые разные специалисты многократно показывали, что дети, лишенные семьи в раннем детстве, существенно отличаются от своих сверстников, которых воспитывают родители. Их отличает общее недоразвитие личности. Оно выражается в нарушениях речи, отсутствии интереса к занятиям, слабой концентрации, сниженной эмоциональности, отсутствии сопереживания, импульсивности и ситуативности поведения и низком уровне фантазии и воображения, несамостоятельности и стереотипности мышления, слабой ориентированности на будущее и пр. Перечень этих особенностей очень похож на тот, что был приведен выше. Но если 10–15 лет назад эти симптомы были присущи довольно ограниченному числу сирот, то в наше время они распространяются на нормальных «семейных» детей. Парадоксально, но все эти особенности наиболее ярко проявляются у двух противоположных по своему социальному положению групп: у сирот или детей алкоголиков, наркоманов, бомжей и у детей высоко обеспеченных родителей. И здесь, и там данные симптомы являются следствием одной болезни – недостатка общения с близкими взрослыми. В одном случае – следствием социального неблагополучия, а в другом, напротив, материального и социального достатка в семье – стремления родителей обеспечить ребенка всеми техническими средствами. Но и тут и там потребности малыша отодвигаются на задний план, а передача родительских прав экрану имеет примерно то же влияние на психологию ребенка, как и полное его игнорирование.

Поднимая вопрос о влиянии СМИ на ребенка, невозможно обойти проблему подросткового становления под натиском медиа. Современные подростки взрослеют быстрее своих сверстников конца 80-х. Если ранее молодые люди выбирали свой жизненный путь к 17–18 годам, то у нынешних 14–15-летних представителей «поколения next» (преимущественно в мегаполисах) уже сформировано представление о своем будущем. Они понимают, что в первую очередь должны рассчитывать на собственные силы. Среди них много целеустремленных, работающих над собой молодых людей. А те, кто не сумел вовремя самоопределился, в компаниях играют роль статистов, а в жизни часто остаются не у дел.

Современная жизнь отнимает у подростков веру в людей. Сравнение «доверчивы, как дети» в настоящее время абсолютно потеряло свою ак-

туальность – хорошо, если в условиях кризиса доверия подросток имеет одну-две привязанности, обращая свою любовь к кому-то из членов семьи или близкого круга общения. Дети испытывают трудности межличностного контакта. Кроме того, им присущи элементы прагматизма, зачастую они циничны, агрессивны.

У подростков отмечаются частые вспышки импульсивности. Это возраст эмоциональной неустойчивости и борьбы мотивов. Любознательность заставляет их жадно поглощать огромные потоки равновеликой по значимости информации, которую получают на уроках, в процессе общения, из книг, медиа. Но если спросить среднестатистического молодого человека, что является предметом его раздумий, попросить назвать книгу, прочитанную им для души, то ответ вряд ли последует. На это попросту не остается времени... Между тем информационная перегруженность приводит к быстрой утомляемости. Если же подросток не знаком с социально приемлемыми формами выхода агрессии, не может самостоятельно организовывать свою деятельность, его наставником становится ТВ.

После просмотра нескольких серий мыльной оперы, перемежающейся вставками рекламы, дети невольно начинают распевать различные рекламные рифмовки. Например, услышанное слово хлеб сразу напоминает о его неразлучной паре – «Рama». Тогда как нормальный ассоциативный ряд будет включать слова мягкий, горячий, вкусный, душистый и т. д. Название маргарина приходит на ум в последнюю очередь, а то и вовсе оказывается незнакомым. В данном случае приходится сталкиваться с различным содержательным наполнением понятий.

Многие родители отмечают, что после просмотра фильмов ужасов, «боевиков», т. е. тех фильмов, где изобилуют сцены насилия, их дети становятся более тревожными и агрессивными.

Следует отметить, что подростки в период становления личности порой относятся некритично к предоставленной им информации. В период личностного развития подростка отмечается эмоциональная неустойчивость, проявляющаяся в повышенной тревожности и агрессивности, что обостряется после просмотра телевизионных программ или фильмов со сценами насилия или со сценами, влияющими на психологическое состояние.

Для того чтобы не столь ярко проявлялись негативные черты личности, детям и родителям надо знать основы грамотного восприятия телевидения. Родителям следует внимательно относиться к тому, какие телевизионные программы смотрят их дети, какие фильмы их интересу-

ют. Но, учитывая тот факт, что СМИ окружают нас повсюду и не могут поддаваться жесткому контролю со стороны родителей, одним из методов фильтрации поступающей информации является развитие у детей способностей правильно ее анализировать и оценивать – они должны критически относиться к доступной им информации.

Очень важно, чтобы ребенок четко усвоил основы грамотного общения с медиа:

- все, что происходит на экранах телевизоров, создано руками обычных людей (над созданием любого сообщения трудится определенная группа людей, которые решают, каким ему быть);
- каждое сообщение средств массовой информации несет свои ценности и точку зрения (дети должны уметь сравнивать свои ценности с предлагаемыми, важно, чтобы ребенок знал, что у него есть выбор – принимать или не принимать их).

Все сказанное выше отнюдь не означает призыва исключить СМИ из жизни и воспитания детей и подростков. Вовсе нет. Это невозможно и бессмысленно. Но подключать подрастающее поколение к информационной технике можно только тогда, когда оно готово к ее использованию по назначению. Когда ТВ будет для детей именно средством получения нужной информации, а не властным хозяином над их душами и не их воспитателем.

Светлана Харитоновна

Белорусский государственный университет

ДЕТСКАЯ ПЕЧАТЬ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ И ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА

На современном этапе развитие печатной журналистики для детей происходит в условиях динамичных изменений мирового информационного пространства. На фоне распространения высокоскоростных каналов передачи информации, усиления воздействия глобализационных процессов особую актуальность для белорусского общества приобретает проблема, связанная с эффективным функционированием отечественной периодики для детей и выполнением ею своей социальной и воспитательной миссии.

Происходящие в мировой информационной сфере изменения порождают множество противоречий, связанных с переориентацией жизненных ценностей детей, постепенной утратой подрастающим по-

колением национальных духовно-нравственных ориентиров, заимствованием нормативных и социально-культурных образцов поведения из западного общества. Как следствие, увеличивается роль детских газет и журналов в сохранении национальной системы воспитания и просвещения подрастающего поколения. Растет потребность в поиске новых эффективных приемов и методов моделирования изданий, способных привлечь детскую читательскую аудиторию в нынешних конкурентных условиях функционирования средств массовой информации. Стратегическое значение приобретает нравственное и воспитательное влияние содержания и оформления современных детских периодических изданий на читателя в развитии его духовного, интеллектуального и эстетического потенциала.

В настоящее время на современном белорусском рынке печати распространяется более 22 газет и 113 журналов для детской аудитории, отличающихся читательским адресом, целевым назначением и выполняемыми функциями. Пресса для детей белорусского производства насчитывает около 15 газет и 75 журналов. Более 33 % от общего количества детских периодических изданий составляют российские печатные СМИ (7 газет, 38 журналов).

Несмотря на *увеличение числа детских газет и журналов* и расширение сегмента прессы для юного читателя, белорусская периодика функционирует в обстановке жесткой конкуренции с информационной продукцией других стран. На территории Беларуси распространяются свыше 5 тысяч зарубежных газет, журналов и телепрограмм [1, с. 3]. Актуальность проблемы *экспансии иностранного печатного продукта* возрастает в связи с тем, что белорусская детская периодика занимает относительно небольшой сектор отечественного рынка периодических изданий – всего 5 % из 1556 печатных СМИ.

Сравним этот процент с показателями других государств. Число газет и журналов, предназначенных для детей, в Российской Федерации составляет около 6 % от общего объема прессы. По данным Министерства культуры и информации Республики Казахстан, доля детских, молодежных, женских и религиозных периодических изданий не превышает в совокупности 4 % [2]. Во Франции – всего 3 % рынка периодических изданий страны. По утверждению автора книги «Детская сетевая пресса Франции» С. Петровой, французские семьи выписывают не менее одного журнала для детей. Французская периодика обращается ко всем возрастам от младенцев до 17-летних читателей и затрагивает все темы, из которых самая популярная – чтение (49 из 120 детских печатных изданий выбрали ее основным направлением) [3, с. 148].

В связи с этим возрастает значение качественных характеристик детских печатных СМИ.

Возникший в середине 90-х гг. XX века новый тип детской периодики – пресса для досуга («Когда ты один дома», «Кроссвордленд», «Развлекательный каламбур», «Досуг для детей и подростков», «Кроссворды для детворы», «Мишутка»), предназначенная для развлечения читателя, его расслабления, получения удовольствия и отдыха, за 20 лет существования сумела поглотить значительный сегмент рынка детской печати. Согласно результатам авторского социологического исследования среди всех распространяемых на территории Республики Беларусь изданий для детей более 65 % предназначены для развлечения читателя.

На фоне *массового распространения развлекательной газетно-журнальной периодики* традиционная детская печать (развивающая, научно-популярная, общественно-политическая и литературно-художественная), сохраняющая многолетние отечественные традиции формирования контента, оказывается в угрожающем меньшинстве. По данным исследования Н. Сушко и Л. Петровой, на белорусском информационном рынке среди всех изданий, адресованных детям и подросткам, примерно 40 % носят развлекательный характер, 50 % – учебный, и только 10 % имеют отношение к самообразовательному и развивающему чтению [4, с. 100]. Это соотношение отражает ориентацию рынка на массовую «развлекательную» печать, деятельность которой направлена на получение прибыли.

Чтобы понять сложность ситуации традиционной газетно-журнальной прессы, десятилетиями выпускаемой для белорусских детей, достаточно сопоставить несколько цифр. В 1972 году тираж газеты «Раніца» («Піянер Беларусі») составлял 361 300 экземпляров, в 2009 году – 2196. Общий тираж развлекательного журнала для подростков «Волшебный» сегодня достигает 42 000 экземпляров.

Снижение тиражей отечественной периодики, которое отмечается в последние годы [5, с. 15], приводит к тому, что белорусскоязычные издания перестают существовать как самостоятельные органы печати: «Раніца» становится ежемесячным приложением к газете «Переходный возраст» (ок. 5 тыс. экз.), «Бярозка» – к журналу «Маладосць» (ок. 2 тыс. экз.). В результате конвергентности части детских газет и журналов стирается специфичность белорусской прессы для детей, что негативно сказывается на возможности белорусскоязычной периодики распространять знания о национальной культуре, популяризировать среди детей белорусский язык и литературу.

Наряду с тенденцией трансформации качественного состава детской печати, *коммерциализации* детской прессы *изменяется информационное поведение детей*. Чтение для них становится функциональным и прагматичным, превращаясь в легкое и развлекательное средство для приятного отдыха [6].

Согласно результатам социологического исследования у детей среднего и старшего школьного возраста чтение прессы «теснит» традиционное чтение книг «для души», и большее предпочтение отдается журналам (89,6 %), а не газетам (43,1 %) [7, с. 16]. Учеными доказано, что у современных детей увеличивается интерес к «модной» в их среде печатной продукции, к периодике с большим количеством иллюстраций, расширяющей легкую для восприятия развлекательную информацию [8, с. 133]. В частности, читатели 9-10 лет предпочитают «диснеевские» журналы и комиксы, мало внимания уделяя научно-познавательным изданиям [9, с. 49]. Ребята постарше выбирают молодежные, развлекательные и специализированные газеты и журналы, останавливая свой выбор на остросюжетных «приключениях», фантастике и детективах [10, с. 124–127].

Такое информационное поведение детей исследователи объясняют по-разному. Одни связывают его с перестройкой психологической системы человека [11, с. 11; 12, с. 92]. Замечено, что в последние 20 лет резко обострился исторический «кризис детства», который вызывает психологическое неблагополучие подрастающего поколения. Другие объясняют изменение читательского поведения трансформацией специфики восприятия детьми печатного слова, которое становится поверхностным, мозаичным, «клиповым» [13, с. 115]. В результате этого все большее предпочтение школьники отдают малым жанровым формам, не требующим глубокого сосредоточения, – небольшим публикациям из газет и журналов [14, с. 29]. Третьи ссылаются на доступность массовых периодических изданий по цене и по распространению (в отличие от большинства научно-популярных изданий) [15]. Четвертые связывают неподдельный интерес детей и подростков к развлекательным газетам и журналам с их специфическим содержанием, которое спекулирует на возрастных особенностях подростков, предлагает упрощенные схемы социально-психологических ситуаций [16, с. 337; 8, с. 122; 17]. Пятые – с возрастанием воздействия на аудиторию «низшего слоя аудиовизуальной массовой культуры», осуществляющей экспансию благодаря бурному росту различных каналов массовой коммуникации [15, с. 138].

В Беларуси свободное время просмотра телевизора уделяют 48,7 %

младших школьников и 53,4 % подростков [7, с. 9]. Увеличение роли телевидения и интернета в жизни детей сказывается на характере получения ими информации. Если процесс чтения печатного издания позволяет ребенку воспринимать информацию в структурированном виде, способствуя его самообразованию, то аудиовизуальная информация представляет собой «мозаику» разрозненных и несистематизированных сведений. По мнению социолога И. Бутенко, телевизионное воспитание приводит к формированию у ребенка бессистемного набора фрагментов знаний о мире, порождает пассивное сознание [18, с. 53]. При отсутствии потребности в чтении у детей не развивается привычка к сосредоточенному вниманию, «умению интеллектуально трудиться» [19]. Под влиянием телевидения и интернета усиливается интерес к темам и персонажам, которые широко представлены на телеэкране. В результате дети отдают предпочтение печатной продукции, которая представлена узнаваемым видеорядом, – ярким иллюстрированным журналам с всемирно известными героями на полосах.

Трансформация структуры детской печати и современные тенденции функционирования прессы для детей отражаются на характере оформления газет и журналов.

В графическом моделировании современного периодического издания для детей увеличивается коммерческое значение внешней формы номера. Газетам и журналам придаются визуальные свойства, привлекающие взгляд детской аудитории и демонстрирующие графические преимущества одних изданий перед другими. Повышение контрастности акцентных элементов – заголовков, иллюстраций, цветных «подложек» – становится определяющей тенденцией моделирования изданий, а стремление к визуализации информации формирует нестандартную практику использования текстовых и акцидентных шрифтовых гарнитур в сочетании с иллюстративными выразительными средствами.

Индивидуализация материалов обеспечивается за счет изменения формы публикаций, применения эстетического метода шрифтового оформления и различных способов цветовых сочетаний, отражающих характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов на полосе. К примеру, в современных газетах и журналах для подростков усиление колористичности и насыщенности полос достигается за счет использования трех и более цветных элементов (заголовков, рубрик, фона, текста), каждый из которых может различаться по конфигурации и размеру. Вместе с тем первостепенное значение имеет не функциональная роль цвета (ориентирование читателя на полосе и в

номере), а декоративно-эстетическая (украшение, привлечение внимания), что отражается на целостности цветовых решений и степени их соответствия содержательным моделям периодических изданий.

Изучение особенностей иллюстрирования газетно-журнальной периодики для детей дошкольного и младшего школьного возраста показывает, что на рынке печати наряду с изданиями, располагающими на полосах рисунки и фотографии высокого качества («Рюкзачишка», «Детская книжка-малышка», «Вясёлка», «Рюкзачок», «Крынічка»), широко распространяется пресса, публикующая изображения с нарушением художественных принципов иллюстрирования, а именно: нагромождением одного сюжетного рисунка на другой, повышенной экспрессией (герои изображаются с неестественной мимикой, в неузнаваемых ракурсах), диспропорциональностью силуэтов и разрозненной композицией (развлекательная пресса, «Умняша», «Тигра», «Сказка на ночь», «Дюймовочка»). Графические модели журналов разрабатываются с ориентацией на яркость и оригинальность без опоры на специфику детского восприятия, содержание изданий и их типы.

В прессе для детей среднего и старшего школьного возраста увеличивается значение иллюстраций, для которых характерна достоверность запечатленного, психологизм и индивидуализация характеров. Основной изобразительный ряд формируют фотоснимки. Вместе с тем в одних изданиях («Стрекоза», «Рюкзак») фотопубликация замыкает на себе остальные материалы и является исходной точкой знакомства с содержанием номера; другие (журналы «Апельсин», «Развлекательный каламбур», «Когда ты один дома», «Качели», газеты «Переходный возраст», «Юный спасатель») используют фотоматериал бессистемно, попеременно с мелкими рисунками, не расставляя смысловые и оформительские акценты.

Таким образом, исследование тенденций функционирования современной прессы для детей и изучение специфики ее графического моделирования позволяет сделать следующие выводы.

1. Современная пресса для детей функционирует в условиях коммерциализации печатного рынка, экспансии зарубежных периодических изданий, массового распространения развлекательного печатного продукта и изменения информационного поведения читателей. Следствием текущих процессов становятся снижение тиражей традиционных отечественных газет и журналов, нивелирование специфичности белорусско-язычной периодики для детей.

Необходимость увеличения конкурентоспособности современной белорусской детской периодики требует проведения структурных пре-

образований сектора печатных СМИ для детей. Целесообразно обеспечить выпуск газет и журналов с четкой дифференциацией по возрастам, интересам и тематическим направлениям. Дифференцированный подход к формированию структуры детской печати даст возможность привлечь интерес однородной части читателей к современной периодике, повысить эффективность воздействия печатных СМИ, а также реализовать новые информационно-издательские проекты, учитывающие особенности детского восприятия, в рамках развития интернет-технологий.

2. В графическом моделировании детской периодики наблюдаются увеличение коммерческого значения внешней формы номера, повышение контрастности акцентных элементов полосы, преобладание декоративно-эстетической функции цвета над утилитарной, а также существенные различия в качестве иллюстрирования изданий одного типа. Одновременно обнаруживается парадоксальная тенденция: совершенствование компьютерных графических программ не гарантирует повышения художественного уровня прессы. Наоборот, упрощение технологии оформления детских газет и журналов ведет к появлению большого количества изданий со схематичным изображением персонажей, непрофессиональными приемами фотоиллюстрирования, избыточностью цветовых акцентов на страницах, нарушением целостности полосных композиций. Периодика для детей с невысоким художественным уровнем графики образует специфический визуальный фон, который ограничивает возможности читателя воспринять множество образов, сюжетов и символов, препятствует созданию благоприятных условий для эстетического развития и совершенствования читателя в сфере визуальной культуры.

Повысить эстетическую ценность прессы способны рисунки профессиональных художников с динамичной цельной композицией, органично вписывающиеся в текстовый комплекс, соответствующие его содержанию, развивающие в читателе эстетический вкус и умение замечать прекрасное. Ориентация на отечественные идеалы-образы, веками служившие основой воспитания и просвещения юных белорусов и обладающие огромным духовно-нравственным и эстетическим потенциалом, в сочетании с современными технологиями достижения графической выразительности полос создадут условия для обогащения духовного мира детей, развития их мышления, творческих способностей, приобщения к духовным и эстетическим идеалам их родителей.

Літэратура

1. Пролесковский, О.В. Участникам 12-й Международной научно-практической конференции «Журналистыка-2010: стан, праблемы і перспектывы» / О.В. Пролесковский // Журналистыка-2010: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы XII Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 8–9 снеж. 2010 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2010. – С. 3.
2. Данные о СМИ в различных странах // Википедия [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Средство_массовой_информации. – Дата доступа: 17.11.2010.
3. Петрова, С.А. Детская сетевая пресса Франции / С.А. Петрова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2007. – № 5. – С. 148–159.
4. Сушко, Н.И. Анализ читательских интересов детей и подростков: проблемы чтения, издания и доступности печатной продукции / Н.И. Сушко, Л.И. Петрова // Тр. Белорус. гос. технол. ун-та. Сер. 9, Изд. дело и полиграфия. – 2009. – Вып. 17. – С. 97–102.
5. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2010 году: подгот. к заседанию Коллегии М-ва информ. Респ. Беларусь по итогам работы в 2010 г. / М-во информ. Респ. Беларусь. – Минск: Кавалер, 2011. – 157 с.
6. Ананичев, А. А у нас мастер-класс. А у вас? / А. Ананичев, Л. Звонарева // Дет. лит. – 2003. – № 3. – С. 28–29.
7. Современное состояние и тенденции развития детского чтения в Республике Беларусь: по результатам республиканского исследования / Нац. б-ка Беларуси; [сост.: М.Г. Пшибытко, О.В. Гаврилович; ред.: Л.Г. Кирюхина и др.]. – Минск: Нац. б-ка Беларуси, 2011. – 155 с.
8. Тимофеева, И.Н. Дети. Время. Книга: пособие для рук. дет. чтением / И.Н. Тимофеева. – М.: Рус. шк. библ. ассоц., 2009. – 407 с.
9. Баханов, Е. Чем грозят России нечитающие дети / Е. Баханов // Журналистика и медиаобразование. – 2007. – № 7. – С. 48–52.
10. Касілава, Н.М. Чытанне дзяцей у лютэрку бібліятэчнай сацыялогіі. Вопыт НББ па даследаванню структуры і дынамікі чытання дзяцей і падлеткаў Беларусі / Н.М. Касілава // Навукова-даследчая дзейнасць Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі на мяжы стагоддзяў: зб. навук. прац / склад. Л.Г. Кірухіна; рэдкал.: Г.М. Алейнік (гал. рэд.) і інш. – Мінск, 2002. – С. 124–127.
11. Венгер, А.Л. Ребенок в обществе: исторический кризис детства / А.Л. Венгер // Вопр. психологии. – 2008. – № 4. – С. 3–13.
12. Масалова, Е.В. Последствия визуализации современной культуры / Е.В. Масалова // Философские аспекты дизайна и искусства: сб. ст. / Рост. гос. акад. архитектуры и искусства; науч. ред. Л.А. Штомпель. – Ростов н/Д, 2006. – С. 91–103.

13. Тимофеева, И.Н. Что и как читать вашему ребенку от года до десяти: энцикл. для родителей по рук. дет. чтением / И.Н. Тимофеева; Рос. нац. б-ка. – СПб.: РНБ, 2000. – 511 с.
14. Веремчук, Л.Э. Чтение детей как национальная ценность: результаты исследования чтения детей среднего школьного возраста в публичной библиотеке Брестской области / Л.Э. Веремчук // Бібліяпанарама. – 2009. – Вып. 14. – С. 25–32.
15. Дети и культура / Б. Сорочкин [и др.]; Рос. акад. наук, Гос. ин-т искусствознания; отв. ред. Б.Ю. Сорочкин. – М.: URSS: КомКнига, 2007. – 286 с.
16. Кириллова, Н.Б. Медиасреда Российской модернизации / Н.Б. Кириллова. – М.: Акад. проект, 2005. – 398 с.
17. Keithlow, S. How much do magazines influence today's teens / S. Keithlow // EzineArticles [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access: <http://ezinearticles.com/?How-Much-Do-Magazines-Influence-Todays-Teens?&id=1062736>. – Date of access: 27.02.2011.
18. Читающая Россия: мифы и реальность: по материалам рос. науч.-практ. конф., Москва, дек. 1996 г. / ред. совет: Е.Ю. Гениева [и др.]. – М.: Либерия, 1996. – 207 с.
19. Чудинова, В.П. Чтение детей как национальная ценность / В.П. Чудинова // Полемика и дискуссии [Электронный ресурс]. – 2003–2009. – Режим доступа: <http://www.polemics.ru/articles/?articleID=2218&hideText=0&itemPage=1>. – Дата доступа: 16.10.2010.

РАЗДЕЛ X

КУЛЬТУРА I МЕДЫЯПРАСТОРА

Евгения Абрамова

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

МЕТАФОРА КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РОССИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ДМИТРИЯ БЫКОВА

Публицистику называют летописью современности, так как она во всей полноте отражает текущую историю, обращена к злободневным проблемам общества. Содержание текстов публицистики составляют различные девиации – отклонения от нормативного, ожидаемого, прогнозируемого. «Общесобытийные имена, вычлняющие “кванты” из потока происходящего, такие как событие, случай, казус, происшествие, приключение, даже ситуация и положение дел, поступок, проступок, преступление, деяние, подвиг и т. п. не относятся к обыденному и повседневному. Ими обозначают то, что нарушило трен жизни, составило фигуру на ее монотонном фоне» [1, с. 306]. Для наглядного изображения актуальной общественной проблемы публицисты активно используют метафору. Метафора является источником образной номинации, способствует формированию оценочного отношения к сообщаемому, помогает понять сущность новых явлений.

В последнее десятилетие в российской лингвистике появились работы по изучению концептуальной метафоры в политическом дискурсе, которые могут быть объединены общей темой: «страна глазами жителя другой страны». Это диссертационные исследования О.Г. Орловой, О.А. Гришиной, О.А. Куданкиной и др. Чрезвычайно интересны сопоставительные исследования способов концептуализации разных стран А.А. Касловой, Э.В. Будаева, Н.А. Красильниковой и др., а также исследования, посвященные изучению концептуальных метафор, описывающих страну собственно ее жителями, как, например, анализ зооморфной, фитоморфной и антропоморфной метафор в современном российском политическом дискурсе Т.С. Вершининой или артефактной метафоры в немецком политдискурсе Р.Д. Керимова. Концептуальная метафора показывает, что мы думаем, когда так говорим.

Авторская образная метафора в публицистическом дискурсе исследована в меньшей степени. А ведь именно в публицистике, которой присущи открытая тенденциозность, полемичность, эмоциональность, что вызвано стремлением публициста доказать правильность своей позиции, своих взглядов на те или иные общественные проблемы, появляются новые, яркие метафоры, нетривиальные метафорические образы, обладающие значительным воздействующим потенциалом. Образная метафора показывает, как мы представляем явление и как его оцениваем. В данной статье предпринята попытка описать и проанализировать средства и способы создания образа России в публицистических текстах Дмитрия Быкова, опубликованных в журнале «Русская жизнь» и газете «Известия» периода 2007–2010 гг.

Метафорический образ политической России в текстах Быкова характеризуется размытостью семантических границ, динамичностью, определенными закономерностями развертывания в дискурсе. Очень часто образ России представлен уже в заголовке статьи, при этом обычно используется предикативная метафора («Вся Россия – наш трамвай» [3], «Вся Россия – наш сад» [3] и др.) или метафорический описательный оборот («Правополушарная цивилизация» [2], «Черноплодная Россия» [2] и др.), далее разворачивающиеся в тексте в объемный образ.

Развертывание метафорического контекста, а вместе с ним и главного смысла текста обычно проходит несколько этапов. На первом этапе происходит введение и пояснение метафорического образа. На втором этапе актуализация метафоры осуществляется перераспределением свойств объектов в процессе их метафорического сопоставления, выдвижение на первый план ранее скрытых признаков.

Так, описывая внутреннюю политику страны в статьях «Эффективный менеджер» [3] и «Падение последних. Союз кинематографистов как модель» [3] писатель проводит аналогию между Россией и корпорацией, т. е. внутренняя политика страны строится с опорой на принципы «эффективности», «сиюминутной выгоды», «минимализации персонала при максимализации дохода», сокращения всех «недоходных» структур, на идее «воскресного шопинга в гипермаркете». В результате в «России-корпорации» наблюдается сокращение населения, деструкция просвещения и культуры, деконструкция здравоохранения и развал соцобеспечения, деление всех российских институций на элитные и общедоступные.

Развертывание метафорического образа может происходить при помощи метафор одной модели, как, например, образ «Россия – театр» в

статье «Думание мира. Как быть и ничего не делать» [3] разворачивается в рамках «театральной» метафоры: Россия – театр, ее история – «Русская трагикомедия», актеры – власть, равнодушные зрители – народ.

Развертывание метафорического образа может происходить и посредством единиц разных моделей. Так, в памфлете «Два в одном. Из записок путешественника (перевод иностранного)» [3], характеризуя внутреннюю политику страны, автор рисует образ «Россия – колония», используя метафоры, относящиеся к разным сферам-источникам (пространственные и милитаристские): Россия – *Индия*, особенность которой «состоит в том, что *британцем-завоевателем* здесь становится любой индус, получивший губернаторскую или иную угнетательскую должность. Граница проходит не по имущественному или национальному барьеру, а именно по этому начальственному статусу». Объяснение одной метафоры через другую способствует созданию более целостного и объемного образа косвенно описываемого объекта. Как правило, когда вторая метафора уточняет смысл первой (расширяет и дополняет ее), цепочка ассоциативных связей движется по другому пути, но в результате этого находит подтверждение гипотеза, связанная с корректностью построения ассоциации в первом случае. В данном примере выстраиваются негативные оценочные ассоциации: колониальная, сырьевая, эксплуатируемая, нищая, завоеванная внутренним врагом (властью) страна.

В создании метафорических образов России Д. Быков использует и прием литературной аллюзии. Так, название статьи «Христианская Россия» является отсылкой к классику детективного жанра Агате Кристи и базой для сравнения России с детективом: «Россия самая христианская страна, в том смысле, что наша реальность есть один огромный детектив с бесконечными драмами и полным отсутствием виновников. Ну нет их. Потому что если найти и наказать – придется что-то менять в самой системе управления страной, а это нарушит всю конструкцию» [2].

Прецедентный текст может быть основой каламбура. Например, название статьи «Вся Россия – наш сад» является отсылкой к «Вишневному саду» А.П. Чехова. Но подзаголовок статьи – «Сладкие пытки Родины» – отсылает к другому персонажу – де Саду [3]. Языковая игра строится на учете значений омонимов и установлении контрарных отношений между актуализированными значениями омонимов. В результате возникает эпатажная метафора и образ России как пространства извращенных отношений, извращенных нравственных и этических норм – «России хлева и борделя».

Образы России, представленные в публицистике Д. Быкова периода 2007–2010 гг., продуцируют в основном негативную оценку, т. к. автор «диагностирует» болезнь страны. Но так выражается любовь писателя к Родине. «Россия – это огромное пространство, беспощадное к человеку. Но ведь это псевдоним жизни, которая ничем другим никогда не была. То, что в этом пространстве выживает, действительно достойно самой высшей пробы. И за это я тоже люблю Родину», – пишет Быков в статье «Пространство полемики. Честная моя Россия» [2].

Литература

1. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М., 1988. – 323 с.
2. Быков, Д. Статьи из газеты «Известия» / Д. Быков // RuLit: электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rulit.net/books/stati-iz-gazety-izvestiya-read-216705-40.html>. – Дата доступа: 9.09.2014.
3. Быков, Д. Статьи из журнала «Русская жизнь» / Д. Быков // RuLit: электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rulit.net/books/stati-iz-zhurnala-russkaya-zhizn-read-216701-1.html>. – Дата доступа: 9.09.2014.

Людмила Авдейчик

Белорусский государственный университет

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Литературные интернет-журналы становятся все более популярными в последние годы, что, с одной стороны, связано с неумолимо возрастающей ролью сети Интернет в современном мире, а с другой – с рядом преимуществ интернет-журналов по сравнению с печатными изданиями: их большая доступность, свобода печати и использования материалов, интерактивность и т. д. В последние годы наравне с литературно-художественными интернет-проектами, рассчитанными на взрослую читательскую аудиторию, большую популярность приобретают электронные журналы для детей и их родителей.

Для начинающих читателей, рискующих заблудиться в большом количестве детских журналов и сайтов, в Интернете представлено несколько вариантов электронных каталогов с названиями, баннерами, краткой характеристикой и ссылками на детские журналы: например,

«Библиотека электронных каталогов» (<http://detmagazin.ucoz.ru/dir/1-1-3>); Яндекс-каталог «Детские журналы» (http://yaca.yandex.by/yaca/cat/Private_Life/Family/Children/Magazines) и другие. Подобные каталоги значительно облегчают навигацию по детским интернет-журналам и сайтам, позволяя, во-первых, составить довольно полное представление о количестве и направленности подобных изданий, а во-вторых, остановиться на тех сайтах, которые заинтересовали конкретного читателя.

Что касается специфики различных интернет-журналов, то тут многое определяется целевой читательской аудиторией и, прежде всего, возрастом, на который ориентировано издание. В сети Интернет, как, собственно, и на прилавках киосков и магазинов «Союзпечать», можно найти ряд разнообразных изданий для детей дошкольного и младшего школьного возраста (например, «Акбузат», «Веселый колобок», «Вясёлка»), для школьников средних классов («Костер», «Кукумбер», «Рюкзачок») и, конечно, для подростков и молодежи («Трамвай», «Детская роман-газета»). Конечно, только часть этих журналов можно отнести к собственно литературно-художественным, как, например, журналы «Акбузат», «Вясёлка», «Кукумбер», «Читайка», «Костер», «Трамвай», «Детская роман-газета», главный упор в которых делается на публикацию качественной поэзии и прозы, профессионально и стильно проиллюстрированной художниками. В сети Интернет можно отыскать десятки сайтов детских журналов разного содержания, в которых литературно-художественный компонент является не основным, а лишь вспомогательным: развлекательно-познавательные и игровые издания («Апельсинка», «Веселый затейник», «Клепа»), юмористические («Веселые картинки», «Ералаш»), научно-популярные («А почему?», «Галileo. Наука опытным путем», «Квантик»), исторически-тематические («Автобус», «Матушка»), религиозно-просветительские («Шишкин лес», «Маленький рыцарь Беззаганнай»).

Но далеко не все из вышеперечисленных журналов являются интернет-проектами в полном смысле этого слова. Большая часть – это всего лишь сайты известных печатных детских изданий, цель которых – рекламная по преимуществу: размещая анонсы своих номеров, такие издания либо не предоставляют доступ к своим материалам («Мурзилка», «Акбузат» и т. п.), либо помещают свои материалы на сайте лишь эпизодически или в архиве, то есть спустя значительное время после их выхода в печать («Костер», «Кукумбер», «Читайка», «Детская роман-газета»). На подобных сайтах, прежде всего, предлагают оформить подписку, что, в общем-то, оправдано с коммерческой точки зрения.

Полноценных литературно-художественных интернет-журналов, не имеющих печатных аналогов, на самом деле не так много. Но они есть, и среди них встречаются интересные и достойные внимания сетевые издания – литературно-художественные порталы, которые предлагают большое количество качественных материалов, поэтических и прозаических произведений классических и современных авторов, интервью с писателями, обзоры произведений детской литературы и прочее.

Итак, рассмотрим некоторые, наиболее интересные, на наш взгляд, литературно-художественные Интернет-журналы для детей.

«Желтая гусеница» (<http://adl-22.ru/ucp/?cmd=>) – литературный иллюстрированный журнал для детей и взрослых, который выходит раз в месяц на сайте «Алтайского дома литераторов» и раз в два месяца в детской рубрике литературного журнала «День и Ночь», а также на сайте «Журнальный зал» (<http://magazines.russ.ru>). Сайт предлагает несколько вариантов навигации: по имени автора и по названию произведений. В архиве можно ознакомиться с ранее выходившими номерами. В структуру журнала традиционно включены рубрики «Поэзия», «Проза», «Перевод», «Это любопытно!» (познавательные истории для любознательных, например «Семь историй о сэре Исааке Ньютоне» Валерия Роньшина), «Книжный шкаф» (советы родителям в воспитании детей), «Литбеседка» (интервью с детскими писателями), «Книжная полка» (обзоры новинок детской литературы) и «Галерея» (иллюстрации детских художников). В общем, этот Интернет-журнал может быть интересен и полезен, но в первую очередь родителям и педагогам, которые смогут, используя предложенные ресурсы, заинтересовать детей.

«Электронные пампасы» (<http://www.epampa.narod.ru>) – Интернет-журнал для детей и взрослых под редакцией писателя и ученого Юрия Нечипоренко. В этом электронном издании также можно найти произведения разных жанров русских писателей, нацеленные на детскую аудиторию разных возрастов, есть здесь и сценарии для детских сенок и спектаклей (в рубрике «Утренний спектакль»), и лента новостей «Пампасские новости», и даже рубрика «Под кактусом», в которой «можно посидеть-полежать-поболтать обсудить прочитанное и увиденное или секретное послание оставить», что, конечно, добавляет интерактивности журналу.

«Белый мамонт» (<http://www.belmamont.ru>) – литературный портал для детей и взрослых под редакцией писателя и переводчика Геннадия Прашкевича. Данный интернет-журнал не является детским по своей направленности, но включает целый раздел произведений для детей, ко-

торый постоянно обновляется. На сайте периодически проводятся конкурсы для детских писателей, например «Алискины рассказы». Однако портал «Белый мамонт» оригинален, прежде всего, в плане оформления: на его страницах широко используются мультимедийные компоненты (видео, аудио, анимация) и активно реализуется возможность обсуждения и комментирования прочитанных произведений.

Довольно любопытным является сетевой журнал «Картинки в паутинке» (<http://kartinki.netslova.ru>) для совсем маленьких читателей (2–5 лет) и их родителей. Журнал содержит короткие и доступные стихи для малышей с красочными иллюстрациями, сказки, мастер-классы (легкие поделки для детей), конкурсы, есть даже тематический «Новогодний номер» (№ 6, 2006 г.). Однако, начавший свое существование в 2006 году, в последние годы журнал довольно редко обновляется, новые номера выходят не чаще 1 раза в год, а архив журнала составляет всего 15 номеров.

И все же все вышеперечисленные интернет-журналы периодически обновляются, содержат электронные библиотеки и архивы ранее опубликованных произведений и могут стать хорошим подспорьем в воспитании детей. Однако есть нюансы в работе с материалами сетевых журналов: необходимо хорошее владение компьютером и Интернетом, а также зачастую желательное наличие возможности распечатки значительного количества материалов, поскольку литературные тексты, особенно объемные, не всегда удобно и полезно читать в электронной версии, тем более маленьким читателям. В заключение, учитывая специфику сетевых изданий для детей, хочется особо отметить тот факт, что литературно-художественные детские интернет-журналы нацелены, прежде всего, на взрослую аудиторию, занимающуюся воспитанием подрастающего поколения.

Галіна Багданава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАСТАЦТВА ЯК СРОДАК КРЫШТАЛІЗАЦЫІ СВЕТАПОГЛЯДУ (МАГЧЫМАСЦІ АРТ-ЖУРНАЛІСТЫКІ)

Ідэалогію ў мінулым стагоддзі ўспрымалі часта як супрацьстаянне, ваяўнічасць. Але ж ідэалогія – гэта найперш сцвярджэнне чалавека ў гэтым свеце і ў грамадстве і, як вельмі трапна вызначыла ў адным з інтэрв’ю, якое рыхтуецца да друку, прарэктар Беларускай дзяржаўнай

акадэміі мастацтваў кандыдат мастацтвазнаўства Алена Бохан, гэта «выкрышталізаваны светапогляд». Сёння, калі яшчэ свежыя ўспаміны пра памкненні змусіць усіх мысліць аднолькава і маршыраваць у нагу, моладзь, асабліва творчая, вельмі насцярожана ставіцца да партый і нават грамадскіх аб'яднанняў. Але замена заўжды знойдзецца. Гэта выдатна пацвердзіў нядаўні праект «Avant garte. Ад квадрата да аб'екта», які быў прымеркаваны да Чэмпіянату свету па хакеі і складаўся адразу з некалькіх экспазіцый, дзе можна было ўбачыць авангардныя творы XX стагоддзя і сучасныя інтэрактыўныя праекты, арт-аб'екты, інсталяцыі, відэа-арт, графіку, жывапіс, скульптуру, фота, дызайн і г. д. Творы экспанаваліся не толькі ў сценах Музея сучаснага выяўленчага мастацтва, у выставачнай зале на праспекце Пераможцаў, але і на плошчы Якуба Коласа. Гэта максімальна пашырыла кола гледачоў. Практычна ўсе беларускія друкаваныя перыядычныя выданні зафіксавалі гэтую падзею на сваіх старонках. Тэлебачанне, радыё, інтэрнэт таксама не засталіся ў баку. Але аналіз публікацый сведчыць пра тое, што пераважная большасць з іх носіць рэкламны характар. Хаця творы, экспанаваныя на выстаўках, былі створаны ў перыяд дэідэалагізацыі грамадства, у некаторых з іх вельмі дакладна быў адлюстраваны якраз момант дэструктуалізацыі вобразнага мыслення, а значыць і светапогляду. Кафедра літаратурна-мастацкай крытыкі ў межах праекта CATHEDRA, які публікуецца ў часопісе «Маладосць», прапанавала студэнтам Інстытута журналістыкі, якія вывучаюць гісторыю мастацтва, выказаць сваё меркаванне пра тыя творы, якія найбольш уразілі іх на вышэйзгаданых выстаўках. Высветлілася, што, нават аналізуючы творы з дэструктыўным вобразным ладам, маладыя людзі шукаюць вытлумачэнне іх з'яўлення, робяць спробу аднавіць страчаную гармонію светаўспрымання. Гэта ілюструюць публікацыі для рубрыкі CATHEDRA і ў часопісе «Маладосць» № 7 за 2014 год паводле твораў, экспанаваных на Маладзёжнай выстаўцы «Да 35», што працавала ў Палацы мастацтва вясной 2014 года. З аднаго боку, у гэтую экспазіцыю трапілі сапраўды лепшыя творы маладых мастакоў, якія засведчылі, што на сённяшні дзень у сістэме постпостмадэрнізму, ці ў дачыненні да беларускага мастацтва посттрадыцыі, вызначальным для творцаў робіцца не адмаўленне ад традыцый (авангард), не яшчэ нядаўна актуальная дэструктуалізацыя вобразаў, а пошук хараства і гармоніі, крышталізацыя светапогляду на аснове па-новаму, суб'ектыўна пераасэнсаваных традыцый. Студэнты Інстытута журналістыкі прадэманстравалі магчымасці *арт-журналістыкі* не толькі ў рэкламаванні, але і ў асэнсаванні новых мастацкіх твораў. Параў-

ноўваючы публікацыі ў іншых выданнях пра гэтую выставу («Звязда», «Настаўніцкая газета», «Культура», «Мастацтва» і інш.) з матэрыяламі ў «Маладосці», можна зазначыць, што для папулярызацыі сучаснага беларускага мастацтва і мастацтва ўвогуле патрэбныя: 1) дасведчанасць у самых розных галінах жыцця і ў мастацтве; 2) смеласць і арыгінальнасць светаўспрымання; 3) здольнасць перакладаць вобразы візуальныя ў вобразы слоўныя (многія студэнты напісалі паводле твораў маладых мастакоў нават вершы). Пры гэтым былі выкарыстаны самыя розныя жанры (інтэрв'ю, эсэ, нататкі і г. д.). На жаль, на сёння часопіс «Маладосць» не мае магчымасці даваць каляровыя ілюстрацыі. Тут варта згадаць 1980–1990-я гады, калі ў «Маладосці» існавала традыцыя публікаваць невялікія эсэ пра маладых мастакоў, даючы на ўклейцы і на вокладцы каляровыя ілюстрацыі. Сёння, калі ў школах не выкладаецца «Сусветная мастацкая культура», перыядычныя выданні, радыё і тэлебачанне, арт-журналістыка застаюцца ці не адзінай магчымасцю навучыць людзей успрымаць, асэнсоўваць мастацкія творы, а значыць і навакольную рэчаіснасць, якая ў іх адбываецца. І паколькі сёння маладыя мастакі імкнуцца гарманізаваць свет, іх творчасць нязмушана і натуральна здольная дапамагчы выпрацаваць, выкрышталізаваць светапогляд нашым сучаснікам, звыклым найперш да ўспрымання не вербальнай, а візуальнай інфармацыі. Але публікацыі па мастацтву, падобныя да тых, дыяпазон якіх дэманструюць публікацыі ў часопісе «Маладосць», мусяць перыядычна з'яўляцца ва ўсіх выданнях. Гэта тычыцца не толькі выставак, але і музейных экспазіцый (тут можна згадаць серыю публікацый Надзеі Белавосцік у газеце «Комсомольская правда в Беларуси» (2014 год), прысвечаных лепшым мастацкім творам з калекцыі Нацыянальнага мастацкага музея Беларусі альбо рубрыку «У альбом калекцыянера» у часопісе «Мастацтва» (1980–2000 гады). Мы спыніліся на аналізе публікацый у беларускім перыядычным друку, прысвечаных выяўленчаму мастацтву, таму што, у адрозненне ад прасторава-часавых (тэатр, кіно, харэаграфія) і часавых (музыка, літаратура), прасторавыя віды мастацтва, і ў прыватнасці выяўленчае мастацтва, праз ілюстрацыі даюць магчымасць больш цэласна даносіць да чытача і глядача вобразны лад і ўвасобленую мастаком гармонію, а значыць уплываць на фарміраванне, крышталізацыю светапогляду. Але зробленыя высновы актуальныя і для публікацый пра іншыя віды мастацтва. Каб любіць свой край, сваю радзіму, самога сябе і тых, хто жыве побач, трэба спасцігнуць схаваную ў кожнай з'яве і ў кожнай асобе жывую, пульсуючую гармонію. А ў гэтым сёння могуць дапамагчы творы мастацтва і прафесійная журналістыка.

Аксана Бязлепкіна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВОБРАЗЫ БЕЛАРУСКІХ КЛАСІКАЎ У СМІ І ЛІТАРАТУРЫ

Спрабуючы пісаць пра культуру, спецыялізаваныя СМІ часта робяцца закладнікамі ўзроўню сваёй аўдыторыі і магчымасцей сродкаў масавай камунікацыі, калі вонкавае, павярхоўнае ўспрымаецца лягчэй і ахвотней за змястоўнае і глыбокае. У літаратурным працэсе часам нават літаратуразнаўчыя выданні не вызначаюцца аналітычнасцю. Прадуктыўныя формы пераемнасці сучаснай літаратуры з класічнай беларускай традыцыяй [3, с. 79–80] не з’яўляюцца аб’ектам даследавання, а вось стэрэатыпныя згадкі пра беларускіх класікаў у СМІ і літаратуры (найперш маецца на ўвазе эсэістыка, дакументальная проза) можна ўмоўна падзяліць на некалькі тыпаў.

1. Безумоўнае ўшанаванне класікаў і іх творчасці. «– *Какие произведения ценятся в вашем кругу? – На первом месте белорусские писатели – Якуб Колас, Янка Купала... Любим их за гражданственность, силу духа и высокое творчество*» [8]. Відавочна, гэта не адзіны прыклад. Калісьці некаторыя пісьменнікі былі «прызначаны» на паству «класіка», а новаму пакаленню не даюць тлумачэнняў, чаму менавіта гэтыя людзі з гэтымі творамі з’яўляюцца важнымі для беларускай гісторыі і культуры. У такой пазіцыі ёсць вытлумачэнне: маладыя беларусы па змоўчанні павінны самі адчуваць класічныя тэксты адпаведным чынам. Пры гэтым паняцце класікі надзяляецца надзвычайнымі якасцямі: «...*класічная літаратура дзякуючы псіхалагізму, распрацаваным формам псіхалагічнага аналізу вучыць разумець і любіць чалавека, адчуць яго боль. Чалавек, выхаваны на класічнай спадчыне, не здольны на крымінальныя ўчынкі, бо ён прывучаны павважаць іншага і бачыць у ім каштоўнасць*» [10, с. 8]. **З аднаго боку, класіка ў якасці «цэменту нацыі»** і не павінна даваць штораду пацверджанне сваёй значнасці, з іншага боку, за сто гадоў з часоў «кананізацыі» класікаў пачатку стагоддзя грамадства стала іншым.

2. Выкарыстанне класікі з ідэйнымі мэтамі, калі аўтарытэтныя для беларусаў тэксты нібыта падмацоўваюць пазіцыю аўтара. Пра маніпуляцыі з цытатамі Я. Купалы разгорнута напісаў У. Рагойша [7], можна параўнаць тэксты пра В. Быкава А. Сульянава [6] і С. Шапрана [напрыклад, 11, 12], з якіх паўстаюць супрацьлеглыя ў ідэйным сэнсе вобразы пісьменніка.

3. Іронія з класікі. Тэксты (і ілюстрацыі), якія падаюць класікаў у камічным выглядзе. Напрыклад, публікацыя з карыкатурамі «120 гадоў

салодкай парачцы беларускай літаратуры Янку Купалу і Якубу Коласу» [1], кніга Анкі Упалы «Дрэва энталіпт» [9] з цыклам «Укладыкі» дыі сам псеўданім аўтаркі і інш.

Можна прааналізаваць тыя мэты, якія ставяцца аўтарамі сучасных тэкстаў, і паспрабаваць вызначыць, ці выконваюцца пастаўленыя задачы. Пры абагульненым звароце да вобразаў класікаў, дзе яны выкарыстоўваюцца як сімвал, мэта – кансервацыя і захаванне спадчыны ў нязменным, што вельмі важна, выглядзе (для класікі гэта значыць непажаданасць пераінтэрпрэтацыі). Адсутнасць дэталей правакуе пэўную дагматычнасць выказвання, чытач тут выступае як вернік: можна верыць ці не верыць. Апеляцыя да цытат з класікаў, свядае іх выкарыстанне з пэўнымі мэтамі не патрабуе дадатковых тлумачэнняў.

А вось іронія і жарты, якія могуць успрымацца як непавага, не зусім адназначныя. Варта адзначыць, што чалавек, які нібыта высмейвае класічную літаратурную традыцыю, у першую чаргу распісваецца ў тым, што літаратурная традыцыя для яго значная (хай сабе як тое, што стрымлівае, занадта моцна ўплывае). Паводле Ю. Борава [2, с. 14–15], узаемадзеянне з традыцыяй можа быць вельмі размаітым: ад адмаўлення да працягу і канцэнтрацыі.

Эксперыменты з літаратурнай традыцыяй могуць быць своеасаблівай спробай засваення гэтай традыцыі [4]. Можна сцвярджаць, што гэта прыём постмадэрнізму, які сярод іншага стымулюе гуляць з класічнымі вобразамі, але больш пераканаўчай здаецца іншая матывацыя: не ад перанасычэння традыцыяй, а ад няведання сваёй традыцыі і жадання зразумець яе, пераканструяваўшы і перакадзіраваўшы (нават выпадкі свядомай правакацыі можна лічыць своеасаблівай інтэрыярызацыяй, прыўлашчваннем класікі). То бок вынік аднолькавы – іронія, дэканструкцыя, але матывацыі да дзеяння розныя.

Навошта патрэбна такое «практычнае» засваенне культуры? Хіба немагчыма проста зразумець тэкст пры чытанні? Верагодна, аптымальны варыянт засваення класічнай традыцыі дагматычны (маўляў, гэта класіка таму што гэта класіка), ён працуе з аўдыторыяй, для якой з'яўляюцца неабвержнымі сцверджаныя ў класіцы каштоўнасці, але памянялася сітуацыя ў грамадстве і свеце, страчаны многія рэаліі, нешта новае сто гадоў таму цяпер становіцца само сабой зразумелым [5], замест пакалення Х прыйшло вучыцца пакаленне Y (так, правакацыйны Адам Глобус, прадстаўнік «пакалення X», абыходзіцца з традыцыяй заўважна інакш, чым апявальнік «пакалення Y» Альгерд Бахарэвіч), – і каб зразумець класіку, трэба быць падрыхтаваным чытачом. А «перасабраць» класіку, жартоўна пераасэнсаваць яе – прасцей.

Верагодна, можна сцвярджаць, што ёсць сітуацыі, у якіх першы і трэці пункты знаходзяцца ў прычынна-выніковых сувязях, і, магчыма, адыход ад дагматызму ў выкладанні беларускай літаратуры становіцца паўплываў бы на вобразы класікаў у СМІ і літаратуры.

Літаратура

1. 120 гадоў салодкай парачцы беларускай літаратуры Янку Купалу і Якубу Коласу / [ананімна] // Навінкі. – 2002. – 27 чэрвеня. – 3 ліпеня. – С. 8.
2. Боров, Ю. Художественный процесс (проблемы теории и методологии) / Ю. Боров // Методология анализа литературного произведения / отв. ред. Ю. Боров. – М.: Наука, 1989. – С. 4–30.
3. Бязлепкіна, А. Класічная літаратура / А. Бязлепкіна // 100 слоў пра сучасную беларускую літаратуру / А. Бязлепкіна. – Мінск: Лімарыус, 2012. – С. 79–80.
4. Бязлепкіна, А.П. Партфоліё на фоне традыцыі / А.П. Бязлепкіна // Беларускае літаратуразнаўства: навуц.-метад. зборнік / рэдкал. Л.Д. Сінькова [і інш.] – Мінск: Паркус плюс, 2012. – Вып. 10. – С. 151–155.
5. Бязлепкіна, А.П. Трансляцыя традыцыі ў беларускім літаратурным працэсе / А.П. Бязлепкіна // Беларускае літаратуразнаўства: навуц.-метад. зборнік / рэдкал. Л.Д. Сінькова [і інш.] – Мінск: Паркус плюс, 2008. – Вып. 6. – С. 101–106.
6. Локун, В. Васіль Быкаў: вядомы і невядомы / В. Локун, А. Сульянаў. – Мінск: Маст. літ., 2011. – 176 с.
7. Рагойша, У. Творчасць Янкі Купалы як маркер нацыянальнай свядомасці: на матэрыяле сучаснага друку / У. Рагойша // Янка Купала і праблемы нацыянальнага самапазнання: V Міжнародныя Купалаўскія чытанні – навуц. канф., Мінск, 7–8 сн. 2000 г. / уклад. А. Бурбоўскай; рэдкал.: Ж. Дапкюнас, В. Рагойша (рэд.), І. Багдановіч. – Мінск: Беларускі кнігазбор, 2002. – С. 22–26.
8. Тер-Маркарян, А. Литература воспитывает силу духа / А. Тер-Маркарян // Литературная Россия [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://litrossia.ru/archive/85/culture/1994.php>. – Дата доступа: 09.09.2014.
9. Упала, А. Дрэва энталіпт / А. Упала. – Мінск: Логвінаў, 2012. – 90 с.
10. Шамякіна, Т.І. Значэнне беларускай класікі ў сучасным свеце: літаратуразнаўча-сацыялагічныя разважанні / Т.І. Шамякіна // Роднае слова. – 2008. – № 10. – С. 6–8.
11. Шапран, С. Васіль Быкаў: гісторыя жыцця ў дакументах, публікацыях, успамінах, лістах / С. Шапран. – Мінск; Гародня: Lodzka drukarnia Dziełowa s. a., 2009. – 729 с.
12. Шапран, С. «Да паможет нам Бог. Наш, літаратурны Бог»: встrecи и беседы с Янкой Брылём / С. Шапран // Асоба і час: беларускі біяграфічны альманах. – Вып. 1. – 2009. – С. 289–349.

Наталья Вакурова

*Государственный университет управления
(Россия)*

**РЕЦЕНЗИЯ В НЕСПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ
МАССОВОМ ИЗДАНИИ
(на примере тематической полосы «Книга в Москве»
в газете «Московская правда»)**

Литературная критика в СМИ претерпела существенные изменения за последние два десятилетия. Основной причиной этого стал возросший интерес к литературе и чтению, который, вопреки бытующему в обществе мнению, продолжает не только увеличиваться, но и качественно меняться. Востребованность серьезной, качественной литературы и ее аналитики в СМИ на сегодняшний день очевидна. Это подтверждается весомой долей литературно-критических материалов в Интернете, причем не только на специализированных ресурсах, но и в социальных сетях. Появляется большое число литературных блогов, авторы которых, в большинстве случаев молодые, демонстрируют живой интерес к литературе, как современной, так и классической, и позиционируют свою деятельность как стремление с помощью анализа литературы разобраться в сложных многоуровневых жизненных процессах и проблемах собственного мироздания.

В настоящее время литературная критика представлена в СМИ, с одной стороны, в профессиональных изданиях, с другой стороны – в массовых газетах и журналах, которые, в свою очередь, можно разделить на специализированные (например, журнал «Читаем вместе») и неспециализированные, в которых литературно-критические материалы представлены в отдельных рубриках.

Рассматривая рецензии на полосе «Книга в Москве» в «МП», следует прежде всего отметить, что ее создателю и бессменному редактору Александру Егорову на протяжении долгого времени удавалось следовать духу и традициям школы реальной критики, сложившимся еще в 19 веке. «Традиционно русский критик не ограничивал себя рассуждениями о художественной форме, о мастерстве писателя. Анализируя литературное произведение, он выходил к вопросам, которые ставила перед писателем и читателем жизнь. Ориентация критики на широкие круги читателей делала ее популярной: авторитет критика в России был велик, и его статьи воспринимались как оригинальные произведения, пользующиеся читательским успехом» [5, с. 61]. Аналогичный подход

был характерен и для советской критики середины прошлого века, например в журнале «Новый мир» под руководством А.Т. Твардовского.

В настоящее время существуют сложившиеся форматы литературно-художественной критики в неспециализированных печатных изданиях. Во-первых, это отдельные публикации (как правило, приуроченные к юбилейным датам или имеющие другие информационные поводы, как событийные, так и организованные). Во-вторых, это тематические рубрики (колонки), чаще авторские, в рамках которых время от времени публикуются и рецензии. В-третьих, это регулярно выходящие полосы (модули) в газете или журнале, имеющие определенную содержательную специфику и сложившуюся структуру [4]. Последний вариант мы и рассмотрим на примере «МП».

Рецензия в «МП» отвечает всем классическим критериям жанра. По классификации А. Тертычного, различаются моно- и полирецензии, а также гранд- и мини-рецензии, которые, в основном представлены в газете [6]. Если говорить о критериях содержания, то в рецензии обязательно должны быть представлены общие сведения о писателе, его предыдущих произведениях, о содержании книги, ее жанре, героях, об особенностях стилистики. Общее правило и главный принцип – уровень текста рецензии не должен быть ниже уровня текста рецензируемого произведения, особенно в случае негативного мнения рецензента [3]. Заголовок рецензии должен вызывать ассоциации с названием произведения. Например, рецензия на книгу Людмилы Улицкой «Казус Кукоцкого» в «МП» была озаглавлена «Жизнь как казус». Отрывок из этой рецензии впоследствии был размещен на обложке переиздания книги. Существуют определенные требования к структуре рецензии: она должна иметь четкое вступление, основную содержательную часть, кульминацию (высказывание оценки рецензента) и заключение. Наиболее эффективным заключением можно считать выход на интересы читателя, когда рецензент пишет, какой категории читателей будет наиболее интересно данное произведение [2].

На полосе «Книга в Москве» существуют четкие правила размещения и оформления рецензий: в обязательном порядке публикуются точные выходные данные книги (автор, название, издательство, год, количество страниц), а также фотография обложки книги для ее идентификации при покупке в магазине. Таким образом, публикация рецензии становится частью PR-деятельности издательства, которое, как правило, заключает договор с редакцией о рецензировании книжной продукции.

В газете «МП» публикуются рецензии как на художественные литературные произведения – романы, повести, сборники рассказов, – так

и на документально-публицистическую прозу, биографическую, мемуарную и научно-популярную литературу. При этом целый ряд известнейших книг, произведений культового характера получил свой первый профессиональный литературно-критический отклик на страницах газеты «МП». Достаточно назвать книгу Ф. Бегбедера «99 франков», произведения В. Пелевина, В. Сорокина, Л. Улицкой, Г. Щербаковой, М. Метлицкой, Г. Артемьевой, Т. Устиновой, П. Астахова, научные труды эволюционистов А. Маркова, Ю. Чайковского, В. Попова, С. Шноля, В. Бабкова. Рецензия на роман «Лавр» Евгения Водолазкина, награжденного год назад главной литературной премией «Большая книга», также вышла в «Московской правде» задолго до того, как книга стала финалистом премии.

Литературная критика в СМИ сегодня – это не только популяризация и анализ отечественных и зарубежных произведений. Это, прежде всего, формирование литературного вкуса читателей, что является важной частью культурно-просветительской деятельности. Литература всегда имела большое влияние на умы и чувства людей, не случайно каждому периоду развития общества предшествует определенный тип литературы, с характерным набором идей и нарративных технологий. Более того, судьбы писателей настолько переплетаются с судьбой страны, что трудно сказать: происходящее в стране формирует писателя или писатель формирует идеи, которые затем реализуются в обществе. Эта мысль талантливо и в уникальной форме воплощена в новой книге Дмитрия Быкова «Советская литература. Расширенный курс» [1].

В заключение следует подчеркнуть, что литературная критика в СМИ, и конкретно в неспециализированных массовых изданиях, каковым является газета «Московская правда», играет важную роль в формировании общественного сознания и не ограничивается только культурно-художественным воздействием. Возможно, если вести речь о национальной идее, то, скорее всего, ее формулировка будет вытекать не из политических и экономических постулатов, а из образно-художественной проблематики литературных произведений, которые, благодаря, в частности, и СМИ, становятся частью российского менталитета как системы нравственных установок и общечеловеческих ценностей.

Литература

1. Быков, Д.Л. Советская литература. Расширенный курс / Д.Л. Быков. – М.: ПРОЗАиК, 2014.
2. Вакурова, Н.В. Теория и практика средств массовой информации. Учеб.-метод. пособие / Н.В. Вакурова. – М.: ГУУ, 2010.

3. Вакурова, Н.В. Жанр рецензии как форма PR: к постановке проблемы / Н.В. Вакурова // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. – М., 2009. – С. 443–444.
4. Вакурова, Н.В. «Московская правда» – газета для всей семьи // Журналистика в 2013 году: регионы в Российском медиапространстве: материалы междунар. науч.-практ. конф. – М., 2014. – С. 141–142.
5. Костин, Е.В. В.Я. Лакшин и традиции реальной критики / Е.В. Костин, Г.И. Щербакова // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы Десятой междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2013.
6. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000.

Екатерина Выровцева

*Самарский государственный университет
(Россия)*

«НОВОСТИ ПРОТИВ КУЛЬТУРЫ»: ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

На конференции в Санкт-Петербурге при обсуждении темы «Культурная жизнь общества: взгляд журналиста» разгорелся спор. Обозреватель по культуре местного телевидения А. Фрадкина настаивала на том, что о концерте симфонического оркестра или о спектакле журналист должен рассказывать так же, как о прорыве трубы. Главный редактор лучшего, по мнению многих, издания о театре – «Петербургского театрального журнала» – М. Дмитриевская категорически возражала против этого. Я на стороне М. Дмитриевской, но проблема действительно есть, и с каждым днем она обостряется. Поэтому говорить о ней очень важно.

При теоретическом осмыслении профессиональной журналисткой деятельности выделяются три уровня: «уровень общества в целом, уровень информационной организации и уровень отдельного журналиста» [2, с. 14]. Этим трем уровням и соответствуют основные проблемы реализации темы культуры в современных массмедиа. На уровне общества приходится говорить о том, что художественная культура в последние десятилетия оказалась без должного внимания государства. Это проявляется и в принципе финансирования ее по «остаточному принципу»; и на уровне общей культуры лидеров общественного мнения, формирующих представление об успешном человеке и о системе ценностей; и в сетке вещания СМИ – культура практически «загнана» на один канал.

Кроме того, превращение культуры в сферу обслуживания и в бизнес – еще одна значимая причина ее бедственного положения. О «зрелищном характере массовой культуры» [5, с. 147] много написано в учебной и научной литературе. Акцентируем внимание лишь на том, что сегодня все более заметна тенденция превращения любого художественного произведения (и культурного события) в текст массовой культуры – в «классику-лайт», когда упрощение образов, сериальность, чрезмерная визуализация, внешние эффекты становятся главными принципами при представлении Достоевского, Шекспира, Чайковского, Малевича, Годара и др.

Важен и второй уровень – информационная организация, технические возможности которой (плюс эстетика постмодернизма) позволили сделать зрелищным любое событие. Культ игры и мозаичность композиции сегодня стали главными характеристиками медиатекста в целом и журналистского произведения в частности. Причем тема культуры благодаря мультимедийным возможностям и по причине замещения основных функций СМИ развлекательной лишилась своего главного преимущества – подачи информации с помощью образов. АРТИзация всех сфер жизни, включая политику, экономику, криминал, спорт, привела к тому, что «содержание новостей может быть занимательным, а их потребление – развлекательным» [2, с. 20], что «политическая жизнь с ее сценариями избирательных кампаний становится все более театрализованной и зрелищной» [5, с. 147].

В текстах СМИ трансформируются отношения между фактом и образом, стандартом и экспрессией, документальностью и художественностью. Особенно это заметно в публикациях на тему культуры, где, как известно, особый предмет исследования – отраженная реальность. Это специфический объект оценки и анализа в публицистике, которая традиционно грамотно сочетала приемы журналистики и критики. Но сегодня профессиональный взгляд сохранился только в специализированных изданиях, рассчитанных не на массовую аудиторию, а на очень ограниченный круг «посвященных». А в массовых изданиях грамотная критика отсутствует или сведена к минимуму.

Еще В. Ученова заметила: «Эффект документальности обладает широким диапазоном действенности, значительно более широким, чем художественная образность. Художественной образности присуща большая избирательность эмоционального воздействия, чем документальности» [6, с. 129]. Так, растиражированная СМИ интертекстуальность сегодня почти не работает, если в роли прецедентных текстов

используются не рекламные ролики или эстрадные хиты, а классические произведения. Вместо сложного ассоциативного ряда журналист, пишущий о культуре, предлагает массовой аудитории занимательные факты, игровую форму, увлекательный контекст – «документалистика завоевывает новые позиции» [6, с. 129]. Она ограничивает уровни чтения и понимания художественного произведения, на что справедливо указывает Н. Булацкая: «Информационный уровень, по сути, поверхностный, не развивающий в должной степени художественное восприятие. Или развлекательный уровень, при котором главное – отдохнуть, занять свободное время, особо не трудясь над анализом потребляемого, не докапываясь до глубины, до сути» [1, с. 479]. И тут встает вопрос о профессионализме журналиста, который сегодня в силу разных причин довольствуется именно этими двумя уровнями – и при восприятии культуры, и при представлении ее в СМИ.

Необходимо признать объективные факторы, влияющие на такое отношение к художественной культуре. Во-первых, сегодня требуется много разной информации для ориентирования в водовороте событий, для того чтобы успевать следить за меняющейся картиной мира. Новостей так много, что сколько-нибудь подробному анализу художественного произведения или культурного события не находится места. Во-вторых, безусловное и обязательное требование современной журналистики – это оперативность. Очень трудно, если не сказать невозможно, рассказать о премьере (фильма, спектакля, музыкального произведения, выставки) без отсроченного осмысления авторского замысла, особенностей содержания и формы, места культурного события в истории жанра, творчестве автора, репертуаре театра, его социального значения. Но оперативность оказывается важнее, и мы получаем сообщение, написанное по канонам хроникальной заметки «о прорыве трубы». Как результат, в СМИ сложилась традиция, когда «особенности образцовой театральной (и любой другой – Е.В.) критики, ее фундаментальные цели и оценки, в культурном контексте и в системе принятых координат сегодня не востребованы массовым читателем» [3, с. 481].

Универсализация журналистского творчества тоже не предполагает погружения в проблему. Сегодня специализация на той или иной теме – привилегия избранных редакций, не озадаченных постоянным поиском источника финансирования. Если мы говорим о культуре, то настоящий литературовед вряд ли будет претендовать на серьезный анализ музыкального или живописного произведения; даже те, кто пишет о драматическом театре, стараются не оценивать музыкальные постановки. А

современный журналист, лишенный элементарных представлений о сложности художественного произведения, с легкостью берется информировать о нем читателя (слушателя, зрителя). К несчастью, уже можно говорить о тенденции, которую точно определила Г. Павловская: «Налицо общая тенденция смещения внимания с объекта критики на ее субъект... полемика вокруг текста выдает кулуарные секреты» [4, с. 486]. Журналистов и аудиторию интересует не про ЧТО, ЗАЧЕМ и КАК это сделано, а КТО, причем в поле зрения чаще всего попадают не творческие характеристики, не стиль, не особенности художественного мировоззрения автора, а его личная жизнь.

И последнее: доминирование новости разрушило важнейшую характеристику текста – его целостность. Долгое время над этим разрушением «трудились» создатели хрестоматий и кратких содержаний произведений школьной программы. Потом свою лепту внесла реклама. И вот телевидение, как конь блед, завершило этот процесс: когда в композицию фильма или спектакля вторглась сначала реклама, а теперь еще и «новости часа», ни о каком адекватном восприятии художественного произведения говорить не приходится.

Литература

1. Булацкая, Н. К вопросу об уровнях культуры / Н. Булацкая // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ, 3–4 сн. 2009 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.). – Вып. 11. – Мінск: БДУ, 2009. – С. 478–480.
2. МакКуэйл, Д. Журналистика и общество / Д. МакКуэйл. – М.: Медиа-Мир: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014.
3. Орлова, Т. Метаязык описания драматического спектакля в театральной журналистике / Т. Орлова // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.). – Вып. 10. – Мінск: БДУ, 2008. – С. 480–482.
4. Павловская, Г. Маскультовые явления в современной литературной критике / Г. Павловская // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.). – Вып. 10. – Мінск: БДУ, 2008. – С. 484–486.
5. Проблематика СМИ: информационная повестка дня / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 316 с.
6. Ученова, В.В. Три грани журналистики: гносеологические проблемы публицистики. Публицистика и политика. У истоков публицистики / В.В. Ученова. – М.: Аспект Пресс, 2009.

Владимир Капцев

*Белорусский государственный университет***ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ С ПИСАТЕЛЕМ**

Биографический жанр претерпел серьезные изменения за последние 10–15 лет и продолжает создавать новые поджанры, трансформируясь в условиях современной литературы и вырабатывая новые принципы авторского письма. Еще одним показательным примером становится использование журналистских жанров и методов – интервью и журналистского расследования. Во второй половине XX в. писатель может создавать собственный биографический миф, где максимальную иллюзию достоверности создает полноценная биография в журналистском жанре интервью. Писатель в биографии-интервью вступает в более сложные отношения, одновременно являясь героем (т. е. объектом интервью) и автором-мифотворцем, поскольку задает нужную тематическую тональность, моделирует ответы на вопросы и т. п.

Новатором подобного метажанра становится Набоков, который на протяжении четырех десятков лет давал интервью. Однако эти интервью следует рассматривать как акт мифотворчества, а не как желание быть публичной персоной на Западе. По нашей формуле, русский писатель, лишенный своего читателя, начинает сам писать свою биографию, направленную к потенциальному читателю из России. Пытается не только создать «автопортрет на фоне эпохи и мироздания» (определение С. Рассадина), но и найти форму диалога со своим потенциальным русским читателем.

Эстет Набоков пишет историю в себе, всецело замыкая миф на себе и своем творчестве. Его интервью не являются средством общения с прессой, поскольку сама ситуация беседы изначально приобретает понабоковски иллюзорный характер. Известно, что перед интервью необходимо было не только получить согласие писателя, но и прислать вопросы для ознакомления. Следующим этапом становится редактирование Набоковым вопросов под определенные ответы самого писателя. Получалось, что интервьюер не мог получить ответы на те вопросы, которые автор считал неважными. Далее – интервьюер получал готовые ответы и не имел права без согласия Набокова вносить какие-либо правки. Таким образом, у подавляющего большинства интервью был один автор – Владимир Набоков. Поэтому с точки зрения поэтики текста их можно рассматривать как единое целое. Условно можно разделить вопросы на главные (лейтмотивы) и не главные, которые создают эффект

достоверности. Как писатель Набоков мастерски избегает ненужных повторов и выстраивает каждый раз новую композицию для повествования. При этом он четко отслеживал свою востребованность в западных медиа и, соответственно, работал над созданием своего медийного имиджа для западного читателя.

Набоков выбирает для своего автобиографического романа современную форму и создает эффект достоверности (документальности) рассказа о себе от «чужого» лица, которое к тому же каждый раз новое. Эта эстетическая игра заставляет читателя поверить в фактическую достоверность набоковского мифа и усвоить те ключевые авторские тезисы, которые ему внушаются, а через них увидеть личность самого Набокова.

Данный принцип биографии-интервью получает свое продолжение в биографии Пригова. Здесь акценты несколько смещены, поскольку у интервью два собеседника – Ирина Балабанова и Дмитрий Александрович. Однако их опять нельзя назвать равноправными. Вновь используется принцип создания эстетической реальности, только Пригов – концептуалист, а потому у него иное видение игры с фактами своей биографии. Создается эффект монолога, в котором интервьюер выполняет роль «автора-составителя», чувствуется профессиональная помощь журналиста, который направляет беседу в заданное русло, однако саму концепцию как направление движения определяет «автор проекта». Это следует из названия разделов и рубрик: «Художники и власть», «Ближний круг», «Труды и дни», «О Пригове», «Литература», «Разное». Всего разделов шесть, однако особенности рубрик в том, что в каждой из них располагаются самостоятельные подтемы, каждая из которых может сужаться до одного вопроса-ответа. Но для композиции книги это также выполняет смыслообразующую роль. Биография Пригова складывается из фрагментов и становится своего рода тематическим коллажем, составленным лично автором. Трудно судить, насколько у читателя возникнет целостный образ. Разделы ведь можно читать и в произвольном порядке, поскольку в биографии нет классического сюжета: от детства к зрелости. Однако, с точки зрения концептуалиста, биография должна строиться непременно таким образом. На обложке представлен визуальный образ – оба автора изображены на медальонах в профиль, пародируя традицию изображения классиков марксизма-ленинизма.

Еще один оригинальный пример – это биография Василия Аксенова, представленная как диалог его друзей, Е. Попова и А. Кабакова. Через личные подробности, малоизвестные факты – «живой» образ нового

классика. Здесь есть четко выраженная хронология, однако само повествование ведется как воспоминание «на двоих» в непринужденной и камерной манере. Авторы далеки от свободной импровизации и ведут беседу в продуманном ключе, однако формат беседы создает свой эффект для читателя. Мы рассмотрели различные варианты коммуникации в интервью. У Набокова это авторское интервью, где интервьюер выполняет своего рода технические функции, у Пригова – диалог автора с журналистом, у Кабакова и Попова – диалог-воспоминание о третьем лице.

Интервью может представлять портрет определенной культурной эпохи, когда из бесед с писателем формируется ее целостное представление. В свое время целостная картина «трех волн» русской литературной эмиграции была представлена как в текстовом, так и в визуальном формате, благодаря работе исследователя-слависта Дж. Глэда, и получила общее название «Беседы в изгнании». В наше время похожий опыт реализовал З. Прилепин в цикле бесед с писателями «Именины сердца». В книге Прилепина есть автор, писатель, который беседует с братьями по цеху, понимает специфику литературного творчества и особенности современного литературного процесса. Писатель даже здесь не может не сочинять. Поэтому представленная коллажность персонажей из разных поколений должна сложиться в определяющие черты целостного образа современного русского писателя. Интервью с писателями может занимать один из разделов в сборнике публицистики – «разговоры» в книге М. Кучерской с говорящим названием «Наплевать на дьявола: пощечина общественному вкусу». Под «пощечиной» здесь подразумевается следование традиционным ценностям, а не потакание «вкусам» массовой аудитории. Существует также «обратный формат», когда телевизионный цикл бесед или документальных передач об авторе или авторах становится основой для сборника интервью («С глазу на глаз. Беседы с российскими писателями» Н. Александрова) или коллажного жизнеописания («Довлатов» А. Ковалевой, Л. Лурье). Популярным также является биографический коллаж с общей темой или документальный проект, авторская передача, где писатель становится «культурным героем». Его позиционируют среди других «знаковых» персон: режиссеров, актеров, музыкантов, политических деятелей. Все в очередной раз зависит от формата проекта, который, как правило, рассчитан на самую широкую аудиторию. В качестве примеров приведем книжные проекты О. Кучкиной «Любовь и жизнь как сестры» (из писателей В. Аксенов, Е. Евтушенко, Ю. Левитанский) и «Четыре друга эпохи. Мемуары на

фоне столетия» И. Оболенского (из писателей Ч. Айтматов, Д. Гранин, В. Маяковский, С. Есенин), документальные циклы «Цивилизация», «Гении и злодей уходящей эпохи» Л. Николаева, авторскую программу С. Глазунова «Рожденные в СССР» на канале «Ностальгия». Современный читатель и зритель предпочитают разнообразие, чтобы история о писателе, интервью с ним было «среди прочих».

Визуальный образ также имеет несколько уровней значения. От узнаваемого лица на обложке журнала до более сложного рекламного и даже художественного значения. Текст с видеорядом или подборкой фотографий по-другому воздействует на читательское восприятие. В целом визуальный образ в наше время не является только дополнением к тексту, все чаще именно в нем аккумулируется основная мысль интервью, раскрываются дополнительные «смыслы».

Алесь Карлюкевіч

РВУ «Выдавецкі дом «Звязда»

РЭГІЯНАЛЬНАЯ КРАЯЗНАЎЧАЯ ПЕРЫЁДЫКА НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ: АД ІНФАРМАЦЫЙНА-ТЭМАТЫЧНЫХ ПРЫЯРЫТЭТАЎ ДА ФАРМАТУ ВЫДААННЯ

Гісторыю роднага краю немагчыма вывучаць без звароту да перыядычнага друку як галоўнай крыніцы інфармацыі. Невыпадкава і ў гісторыі культуры, і ў высьвятленні падзей шырокага сацыяльнага, грамадскага жыцця спасылкі на інфармацыю ў газеце адыгрываюць асаблівую крыніцзнаўчую ролю. Да вырашэння гэтай задачы цалкам скіравана і краязнаўчая перыёдыка. Аўтары публікацый на старонках такога кшталту часопісаў і газет імкнуцца адразу ж выконваць даследчыцкія пошукі. Яны сёння, безумоўна, зазіраючы ва ўчарашнія памяткі часу, прагназуючы заўтрашнія грамадскія зацікаўленні, ствараюць партрэт падзей, з'яў, вымалёўваюць вобразы сучаснікаў і нашых папярэднікаў.

Асабліва гэтая публіцыстычная практыка відавочная на старонках спецыялізаваных выданняў, якія носяць выразна краязнаўчы характар. У Беларусі склаліся шырокія традыцыі такой перыёдыкі. У 1925–1933 гг. выдаваўся часопіс «Наш край» (з кастрычніка 1933 – «Савецкая краіна»). У 1970–1989 гг. – бюлетэнь «Помнікі гісторыі і культуры Беларусі» (фактычна з яго вырас часопіс «Спадчына»). У 1990-ыя гг. у Беларусі з'явіліся часопісы «Беларуская мінуўшчына», «Беларускі

гістарычны часопіс». Але ў дадзеным выпадку хацелася б звярнуць увагу на рэгіянальныя краязнаўчыя выданні. Іх у 1990–2000-я гг. пачало выдавацца па ўсёй краіне не так ужо і мала. На фоне тых 1300 друкаваных перыядычных выданняў, якія зараз выдаюцца ў Рэспубліцы Беларусь і зарэгістраваны ў Міністэрстве інфармацыі краіны, у тым ліку 655 газет, 599 часопісаў, 36 бюлетэняў, 9 каталогаў і 1 альманаха, істотная большасць якіх так ці іначай мае дачыненне да краязнаўчых доследаў, ёсць цэлы шэраг выданняў, як правіла незарэгістраваных, якія займаюцца стварэннем краязнаўчага партрэта таго ці іншага рэгіёна Беларусі. Назавём хача б некаторыя: газета «Ракаўскі шлях» (Ракаў – Мінск), часопісы «Мишпоха» (Віцебск), «Лідскі летапісец» (Ліда), «Павет» (Браслаў), «Гістарычная брама» (Пінск), альманах «Лунінецкі сшытак» (Лунінец) і інш. У кожнага з выданняў – розная перыядычнасць. У «Мишпохи», напрыклад, – скразная нумарацыя, ад пачатку выдання да сённяшняга дня. Пінская «Гістарычная брама», якая выдаецца з 1997 года, мае перыядычнасць два выпускі ў год. Але ўсе выданні падобныя ў адным: іх рэдакцыі, іх укладальнікі, адпаведна і аўтары імкнуцца, грунтуючыся на мясцовым матэрыяле, прыўнесці нешта новае ў гістарыяграфію таго ці іншага рэгіёна.

На сённяшнім этапе развіцця рэгіянальнага краязнаўчага друку адно з самых прыкметных выданняў – рэгіянальны альманах «Астремчаўскі рукапіс» (месца выдання – Брэст; заснавальнікі – Брэсцкі раённы выканаўчы камітэт, аддзел ідэалагічнай работы, культуры і па справах моладзі Брэсцкага райвыканкама, Брэсцкі раённы выканаўчы камітэт). Выходзіць штоквартальна, пачынаючы з першага квартала 2013 г. Усяго пабачыла свет шэсць нумароў. Рэдактар і ўкладальнік – Аляксандр Валковіч, член Саюза пісьменнікаў Беларусі, аўтар некалькіх кніг мастацкай прозы і публіцыстыкі. Вопытны журналіст і публіцыст. Існуе рэдакцыйная калегія альманаха. У выдання ёсць навуковыя кансультанты: доктар філалагічных навук А.І. Мальдзіс (г. Мінск), доктар філалагічных навук І.А. Швед (г. Брэст). Аб’ём першага нумара – 5,4 друкаваных аркуша. Другога і астатніх – 8,1 др. арк., 96 старонак. Альманах багата ілюстраваны. У артыкуле «Уступнае слова ад імя рэдакцыйнай калегіі» старшыня Брэсцкага райвыканкама Уладзімір Мацука наступным чынам выклаў стратэгію і задачы альманаха: «Мы назвалі зборнік “Астремчаўскім рукапісам”, уклаўшы ў гэтае азначэнне як аўтэнтычны, так і вобразны, збіральны сэнс. І зрабілі гэта не толькі з мэтай аднаўлення гістарычнай справядлівасці ў адносінах наймення і паходжання самога “Астремчаўскага рукапісу”, які некаторыя пра-

цягваюць памылкова называць “Полацкім сшыткам” і прагматычна выкарыстоўваюць ў якасці сцэнічнага, творчага брэнда. Мы зрабілі гэта найперш дзеля таго, каб, абапіраючыся на нашу знакамітую астрамечаўскую першакрыніцу, працягнуць размову пра традыцыйную культуру Берасцейскага рэгіёна, перакінуўшы тым самым трывалы масток да сённяшняга дня. Мы назвалі свой альманах краязнаўчым таму, што тэрмін “краязнаўства” ў нашым разуменні раўназначны паняццю “спадчына роднага краю”, а гэтая высокая катэгорыя змяшчае рознабаковыя веды ў сферах традыцыйнай і сучаснай культуры і гісторыі. Зыходзячы з гэтай трактоўкі, мы пастараемся данесці да шырокай грамадскай цікавосты, а часам і ўнікальныя матэрыялы пра музычную, песенную, вусна-паэтычную, харэаграфічную, гістарычную, літаратурную спадчыну Берасцейскага краю і яго найяскравейшых прадстаўнікоў. Будзем рэгулярна расказваць пра традыцыйныя і сучасныя рамёствы, пра народныя таленты, якімі заўсёды будзе жывіцца Зямля Берасцейская...».

У працяг тэмы ўжо ў першым нумары альманаха патлумачваецца паходжанне вядомага рукапісу XVII стагоддзя як «Астрамечаўскага рукапісу», а не «Полацкага сшытка» – і ў доказ гэтага друкуецца артыкул доктара філалагічных навук Адама Мальдзіса «“Полоцкая тетрадь”? Нет. “Остромечевская рукопис”? Да» (альманах выходзіць на дзвюх мовах – беларускай і рускай). І далей змяшчаецца інфармацыя дырэктара Інстытута мовы і літаратуры імя Якуба Коласа і Янкі Купалы Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі А.А. Лукашанца, старшыні СВК «Астрамечава»: «У склад рукапісу № 127/56 Ягелонскай бібліятэкі ўваходзіць старабеларускі ўніяцкі трэбнік, які быў у XVII ст. перапісаны ў вёсцы Астрамечава (зараз – населены пункт Брэсцкага раёна Брэсцкай вобласці) і ў 1956 г. набыты бібліятэкай Ягелонскага ўніверсітэта ў Кракаве, дзе захоўваецца і зараз...». Тэма перайменавання помніка музычнай культуры, відавочна, на гэтым наўрад ці будзе вычарпана. І ўсё ж зварот да ўсталявання справядлівасці значыць вельмі шмат. Шкада, што на гэтую акалічнасць не звярнулі ўвагу рэцэнзенты, аглядальнікі першага і наступных нумароў альманаха. Іх выступленні ў перыядычным друку маглі б істотна пашырыць тэму. Важнай характарыстыкай зместу часопіса, альманаха, ды і ўвогуле яго стратэгіі з’яўляюцца рубрыкі, пад якімі змешчаны матэрыялы. Як і для любога перыядычнага часопіса, рубрыкатар як пералік і парадак пастаянных ці перыядычных раздзелаў вылучае тэмы і саму спецыфіку, сам накірунак выдання. У «Астрамечаўскім рукапісе» налічваецца болей дваццаці рубрык.

Праўда, некаторыя з іх, застаючыся па зместу ранейшымі, набылі ў наступных нумарах у параўнанні з першым ці другім некалькі іншыя назвы. Як прыклад: у першым нумары – «Святло праваслаўя», а ў другім і трэцім – ужо «Святло хрысціянства». Альбо: у першым – «Астрамечава і “астрмечаўцы”». Чароўныя спевы спадчыны». У другім і наступных: дзве асобных рубрыкі – «Астрамечава і астрмечаўцы» і «Чароўныя спевы спадчыны». Назвы рубрык вельмі красамоўна адлюстроўваюць праблемна-тэматычнае поле выдання: «Бацькоўскімі сцежкамі», «Старонкі гісторыі», «Дом рамёстваў», «Літаратурная сядзіба», «Кніжная зала», «З бабулінага куфра», «Кніжная зала», «Вернісаж», «Калаўрот культурнага жыцця», «Маладое дрэва» і інш. Такі падбор рубрык дапамагае структурызацыі альманаха, настройвае чытача на паслядоўнае знаёмства са зместам.

Падсумоўваючы агляд краязнаўчага альманаха «Астрамечаўскі рукапіс», хацелася б звярнуць увагу на наступныя акалічнасці. Несумненна, што краязнаўчы перыядычны друк патрабуе развіцця. Пры гэтым шляхі для пашырэння яго прасторы могуць быць самыя розныя. З аднаго боку, гэта – заснавальніцтва газет, часопісаў і альманахаў грамадскімі арганізацыямі, некамерцыйнымі фондамі. З другога – выдаткоўванне сродкаў з дзяржаўнага бюджэта на фінансаванне краязнаўчай перыёдыкі. Магчыма – праз шырокую арганізацыю падпіскі ў бібліятэчнай сетцы альбо ў сістэме школьнай адукацыі. Асабліваю ўвагу варта надаваць мясцоваму краязнаўчаму друку. Чаму б не выпускаць болей шырока, напрыклад, перыядычны альманахі рэгіянальнага характару? Іх выданне маглі б арганізаваць супольна рэдакцыі раённых газет двух-трох ці болей рэгіёнаў. Згаданыя вышэй альманахі, часопісы якраз часам і ставяць задачы асвятлення гісторыі некалькіх рэгіёнаў, у большай ступені ўважлівыя да геаграфіі раёна ў судакрананні з ваколіцамі. Арганізатары выданняў мысляць катэгорыямі ранейшых паведаў. «Лідскі летапісец» – гэта погляд на гісторыю Лідскага павета. «Павет» – адлюстраванне мінуўшчыны, мемарыялізацыя Браслаўскага павета. Маглі б такога кшталту выданні перыядычнага характару быць, напрыклад, і на Пухавіччыне ці Чэрвеньшчыне – і распаўядаць пра Ігуменскі павет. А яшчэ – у Барысаве, Ашмянах, Навагрудку і іншых куточках нашай багатай на гісторыю краіны.

Відавочным з’яўляецца выснова, што найбольш падыходзіць для стварэння сістэмы перыядычнага друку краязнаўчага напрамку менавіта альманах як форма выдання. І не толькі таму, што альманах не патрабуе пэўнай перыядычнасці. Галоўная задача краязнаўчай публіцыстыкі – не вырашэнне інфармацыйных задач, а хутчэй – стварэнне пэўнай

выхаваўчай атмасферы вакол стаўлення да сваёй малой і вялікай Радзімы. Таму і пэўныя жанры, тэмы, стылі, навукова-публіцыстычны падыход – якраз найболей падыходзяць да фармату такога выдання. Ды і аўтары, якія будуць працаваць дзеля выканання гэтага клопату, не будуць абмежаваны памерамі інфармацыйных газетных ці часопісных жанраў. Часцей у альманаху будуць выступаць пісьменнікі, публіцысты, навукоўцы. Фармат выдання дазволіць даваць болей шырокі і болей шматпланавы ілюстрацыйны матэрыял, дасць магчымасць друкаваць у якасці дадаткаў, напрыклад, факсімілье ранейшых публікацый пра той ці іншы край, а яшчэ выкарыстоўваць паказальнікі, падаваць шырокую краязнаўчую бібліяграфію, што толькі ўпрыгожыць выданне такога кшталту.

Арцём Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАВА НА ПАМЫЛКУ: ШЛЯХ ЛІТАРАТАРА-ПАЧАТКОЎЦА (з вопыту працы са студэнтамі спецыяльнасці «Літаратурная работа (творчасць)»)

Прынята лічыць, што празаік адрозніваецца ад паэта тым, што, каб напісаць па-сапраўднаму моцны, таленавіты, яскравы твор, ён павінен валодаць не толькі высакародным густам да прыгожага пісьменства, майстэрствам, тонкім адчуваннем вобразнай сутнасці слова і метафарычным навыкам пераўвасабляць рэчаіснасць у іншасвет, а – у першую чаргу – глыбокім перажываннем паўсядзённасці, вострым суперажываннем асобнаму чалавеку і чалавецтву наогул, адчуваннем чужога болю як свайго ўласнага, бо мастацкая проза і ёсць тым унутраным, часам хранічным болем, пераасэнсаваным аўтарам і ўвасобленым у мастацкім тэксце. Але як гэтаму навучыцца? Пры наяўнасці абавязковых літаратурных здольнасцей празаіку неабходна мець пэўны жыццёвы вопыт, умець і любіць спасцігаць рэчаіснасць да самых глыбінь, не баяцца корпацца ў тым брудзе і смецці, якія часта фарміруюць штодзённае жыццё чалавека. Словам, трэба не проста *пражываць*, але *перажываць* жыццё, скрупулёзна *перажываючы* не толькі мякіш, але і чэрствыя скарынкі экзістэнцыяльнай сутнасці. Паказальна, што выбітнымі празаікамі нярэдка становіліся людзі без так званай спецыяльнай літаратурнай адукацыі. Ну а калі казаць зусім проста, мазгі празаіка закручаны іншым чынам, чым мазгі паэта...

Яўген Сінічэнка нарадзіўся 25 лістапада 1991 года ў Баранавічах, там жа скончыў сярэдняю школу, атрымаў спецыяльную адукацыю кухара, а потым пераехаў у сталіцу, дзе атрымаў спецыяльную будаўнічую адукацыю ў Мінскім дзяржаўным прафесійна-тэхнічным каледжы дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва імя М.А. Кядышкі, бо маці Жэні хацела, каб сын пайшоў па яе слядах і ў будучым атрымаў вышэйшую інжынерную адукацыю. Але жаданне і мэта Яўгена былі іншымі: у 2010 годзе юнак паступае ў Інстытут журналістыкі БДУ на спецыяльнасць «Літаратурная работа (творчасць)». Дарэчы, гэта быў першы ў гісторыі факультэта набор на спецыяльнасць, замацаваную за кафедрай літаратурна-мастацкай крытыкі. Я дагэтуль добра памятаю сустрэчу выкладчыкаў кафедры з будучымі выхаванцамі: Яўген Сінічэнка сядзеў за сталом побач са сваім бацькам. Субтыльны маладзён (між іншым, адзіны хлопец у групе), апрануты ў класічную сінюю вадалазку, адкрыта і пранікнёна ўглядаўся ў твары выкладчыкаў і ўважліва ўслухоўваўся ў іх словы пра кафедру, універсітэт і адметнасць новай спецыяльнасці. Для ўсіх нас гэта быў надзвычай важны момант: пазнаёміцца і паразумецца, каб нарэшце пасябраваць, бо, як вядома, размаўляць пра літаратурную творчасць, вучыць і вучыцца ёй без шчырых цёплых і даверлівых адносін паміж студэнтам і выкладчыкам вельмі цяжка. Як неаднаразова падкрэслівала прафесар Ефрасіння Леанідаўна Бондарова, «студэнта, а тым больш творчага чалавека, нельга прымушаць, яго трэба заахвочваць». Менавіта да гэтага мы і імкнуліся.

Нашы заняткі па «Асновах літаратурна-мастацкай творчасці» і па «Асновах паэтычнага майстэрства» ператварыліся ў сапраўдныя творчыя лабараторыі, майстэрні, на якіх дэманструюцца і абмяркоўваюцца літаратурныя тэксты студэнтаў у розных жанрах. Але не толькі. Мы разам спрачаемся наконт аўтарскіх пазіцый і межаў дасведчанасці, імкнёмся намацаць шляхі і спосабы ўдасканалення твораў, якія могуць быць самымі рознымі. Часам, трэба проста выправіцца на гарадскі шпацыр і паразмаўляць на не звязаныя з творчасцю тэмы. І мы выпраўляемся і размаўляем.

Літаратар-пачатковец павінен спрабаваць сябе ў розных, нярэдка дыяметральна супрацьлеглых жанрах, каб урэшце вызначыцца з пытаннем «хто я?»: паэт, празаік ці драматург. Далей – болей, бо ў кожным з трох родаў літаратуры існуюць свае жанравыя падзелы і фармальныя адрозненні. Чым болей такіх спроб ажыццявіць малады аўтар, тым хутчэй ён вызначыцца і заявіць пра сябе ў літаратуры. Не трэба баяцца быць незразумелым, трэба баяцца быць непачутым. Менавіта таму я

заклікаю студэнтаў дзяліцца сваімі задумамі, планами і спадзевамі, бо час вучобы – гэта той вольны прасцяг, калі нават самыя, здавалася б, вялікія творчыя памылкі і паразы могуць адыграць станоўчую ролю ў працэсе аўтарскага сталення. Страх нараджае баязлівасць, а баязлівасць, у сваю чаргу, – замкнёнасць і аўтызм, які пагражае сур'ёзным творчым крызісам. У пяшчотным узросце гэта вельмі небяспечна.

Яўген Сінічэнка піша вершы і малую прозу, якая падаецца мне значна больш роўнай, глыбокай і змястоўна вытрыманай. Нядаўна малады аўтар звярнуўся да жанру так званай псіхалагічнай навелы, што не ў апошнюю чаргу звязана з зацікаўленасцю Жэні класічнай псіхалогіяй. «Уводзіны ў псіхааналіз» Зігмунда Фрэйда сталі нагодай больш уважліва і пільна зірнуць на знешнія праявы чалавечых паводзінаў, каб зразумець сутнасць тых імпульсаў, якія іх нараджаюць. Нездарма аўтар у якасці эпіграфа да свайго апавядання ўзяў знакамітае фрэйдаўскае выслоўе: *«Псіхічныя працэсы самі па сабе несвядомыя, свядомыя толькі асобныя акты і бакі душэўнага жыцця»*. Нават сама назва апавядання «Без пяці хвілін сямёрка» адсылае нас да пушкінскай «Пікавай дамы» і знакамітай фразы яе галоўнага героя Германа, які, перажываючы паталагічны стан душэўнага, нават псіхічнага расстройтва, на пытанне «колькі часу?» адказваў-трызніў: «Без пяці хвілін сямёрка», – што было яўнай прыкметай шызафазіі. Даследчыкі неаднаразова падкрэслівалі, што Пушкін адзін з першых у рускай літаратуры выявіў абсэсіўна-кампульсіўны характар і абсэсіўнае псіхічнае расстройтва героя. Лічыцца, што базавы афектыўны канфлікт у абсэсіўных і кампульсіўных людзей – гэта гнеў (у стане пад кантролем), які змагаецца са страхам быць асуджаным альбо пакараным. Гэты афект не выяўлены, задушаны альбо рацыяналізаваны, словы выкарыстоўваюцца, каб хаваць пачуцці, а не выяўляць іх. Яўген Сінічэнка звяртаецца менавіта да гэтай адметнасці чалавечага характару ў вобразе героя свайго апавядання, маладога чалавека, які, перажыўшы ў падлеткавым узросце траўму, звязаную з няўдалай спробай рэалізаваць сваю сексуальную дэвіяцыю, канчаткова замкнуўся ў сабе. Яму ўласціва хваравітая самарэфлексія. Так, яму «бывае сорамна ў краме», калі ён выкладае «тавар на гэтую жудасную стужку-транспарціёр. Усе вакол глядзяць на цябе, быццам асуджаюць за нешта незразумелае». Яго «быццам сама гэтая стужка асуджае». А далей ідуць успаміны героя пра адзін дзень з яго юнацкага жыцця, які «выдаўся на рэдкасць жажлівым»... У фінале апавядання герой зазначае: «Я ненатуральны... я вырадак... бацькоўства нечакана стала для мяне грахом, бо колькі трэба самалюбства, каб выдраць душу з нябыту сюды і ператварыць яе ў мяса».

Тэма, да якой звярнуўся Яўген Сінічэнка ў сваім творы, не новая ў сучаснай сусветнай літаратуры, можна нават сказаць, што яна папулярная і модная, таму што дэвіянтныя паводзіны чалавека сталі ледзь не нормай у сучасным грамадстве спажывання. Чалавеку ва ўсе часы было ўласціва памыляцца, бо, зрэшты, кожны мае права на памылку, але шкада, што часам шнары, якія гэтыя памылкі пакідаюць на сэрцах, робяць душу чалавека стомленай, самотнай, цяжка хвораі і невылечнай. Відаць, пра гэта і напісаў Жэня...

Наталля Кузьміч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭЦЭНЗІЯ Ў ЧАСОПІСЕ «ПЕРШАЦВЕТ»

Напрыканцы XX стагоддзя ў спецыялізаваных літаратурных выданнях асноўная ўвага крытыкі ўдзяляецца даследаванню творчай індывідуальнасці пісьменніка, вызначэнню месца яго творчасці ў літаратурным працэсе; працягваюцца пошукі формы і зместу (напрыклад, матэрыялы пад рубрыкамі «ўражанне», «прачытанне», інш.). На жаль, крытыка паступова страчвае актыўнасць, бягучая крытыка ўсё часцей саступае месца літаратуразнаўчым артыкулам, нататкам да пэўных юбілейных мерапрыемстваў, артыкулам асветніцкага характару. Крытыкі працягваюць звяртацца да новага прачытання літаратурнай спадчыны, вяртання да чытача творчасці пісьменнікаў-эмігрантаў, разглядаюць канкрэтны твор уключаным у творчасць аўтара, а яе ў сваю чаргу – у кантэкст літаратурнага працэсу. Літаратурная крытыка існуе ў асноўным у такіх жанравых формах, як агляды артыкул, рэцэнзія, агляд кніжных навінак, анкетаваанне пісьменнікаў. Дастаткова рэдка на старонках літаратурна-мастацкіх выданняў з'яўляюцца імёны маладых творцаў, якія пачынаюць працаваць у галіне крытычнай дзейнасці, у асноўным гэта матэрыялы досыць вядомых крытыкаў і літаратуразнаўцаў або саміх жа пісьменнікаў.

Часопіс маладых літаратураў «Першацвет» спрабаваў напаўняць сваю рубрыку «Крытыка» рознымі жанрамі, і самым папулярным быў такі складаны жанр, як рэцэнзія. Як правіла, рэцэнзія пісалася на бягучую літаратуру і, заканамерна, уяўляла сабой спробу аналізу зборнікаў або адзінкавых твораў, якія выходзілі ў перыядычным друку, напрыклад рэцэнзіі Таццяны Барысюк «Жыццё – не баль у чужым садзе...» (№ 4, 1997), Віктара Жыбуля «І ў сто...» (№ 7, 1997), Анжалікі Дубасавай

«Знайсці сваё шчасце», Вольгі Драздовай «Паміж сном і рэальнасцю» (№ 3, 1998), Іны Міхайлавай «Сіла натхнення, або Шлях да майстэрства» (№ 7, 1997), інш.

Магчыма, таму, што аўтары рубрыкі – маладыя творцы, у часопісе рэцэнзія, у асноўным, прадстаўлена як жанр ацэначны, калі аналіз – гэта спосаб аргументацыі аўтарам свайго ўласнага меркавання. Несумненна, у тэкстах маладых аўтараў прысутнічае аргументаванасць пры ацэнцы твора, але часта ў большай ступені заўважаецца пэўная эмацыянальнасць або суб’ектыўнасць – несумненна, кожны аўтар імкнуўся выказаць сваё меркаванне падчас ацэнкі вартасцей таго ці іншага твора, таму і з’яўляюцца такія словы і выразы, як «мабыць», «мая трактоўка», «я проста раю», «не бяруся казаць», «можа», інш. Таксама можна вылучыць падабенства структуры рэцэнзій: на пачатку аўтар у некалькіх сказах разважае над пэўнай тэмай, што пасля аказваецца ў сваю чаргу звязанай з аналізуемай кнігай або творам (гэта выглядае як сваеасаблівы ўступ), потым спрабуе больш-менш падрабязна разгледзець твор, а напрыканцы робіцца выснова пра значнасць / асаблівасць кнігі / твора (гэта выкладае як заключэнне). Варта заўважыць, што, магчыма, у рэцэнзіях маладых крытыкаў не заўсёды прысутнічаюць усе структурныя элементы, абавязковыя для рэцэнзіі, напрыклад такія, як аналіз зместу і формы твора, вызначэнне месца твора ў творчасці аўтара ці ў літаратурным працэсе, а большая ўвага звяртаецца на агульную ацэнку твора з каментаваннем сюжэта, цытаваннем, інш. Але ж аўтары рэцэнзій, як правіла, зусім маладыя людзі, для многіх з якіх такія рэцэнзіі былі першай спробай напісання крытычнага матэрыялу, і, улічваючы гэта, можна гаварыць пра тое, што іх тэксты, нягледзячы на нейкія асаблівасці або недахопы, дастаткова прстойна выглядалі на старонках выдання, якое было створана для маладых аўтараў і арыентавалася на маладых чытачоў.

Татьяна Орлова

Белорусский государственный университет

КАРТИНА МИРА В УСЛОВИЯХ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Так как наука любого общества является элементом культуры этого общества, она определяет специфику типов познания и складывается под влиянием множества социокультурных факторов. Культурный контекст каждой эпохи формируется в его рамках. В этом контексте

немаловажную роль играет так называемая «картина мира», которую беспрерывно расшифровывают и транслируют академические ученые и искусствоведы.

Будучи субъективным образом объективной реальности, картина мира опредмечивается в искусстве, ритуалах, моде, способах ведения хозяйства и в стереотипах поведения людей. В результате все ненаучные и научные формы сознания стремятся воспроизвести сколько бы то ни было целостный образ мира. В этом сегодняшнем образе мы наблюдаем редкостную для прошлых времен пластичность, гибкость, подвижность, которые опираются на современные (с помощью развитой цифровой техники) визуальные возможности человека. Технократический характер науки и интерактивная информация начинают создавать угрозу процессу созидания, чему не в малой степени способствует постмодернистский стиль, разрушающий духовные ценности и нравственный императив.

Некритичное истолкование многихстораживающих тенденций искусства оправдывает искажение норм и стандартов поведения, среди которых особенно болезненными для искусства и культуры становятся заимствования (часто называемые цитированием), присвоения и откровенный плагиат. Правовая система авторского права в нашей стране пассивна и не действенна. Она не способна защитить уникальную личность, индивидуальность и часто скатывается до размытых объяснений.

В истории человеческой культуры был период беззастенчивого присвоения чужих открытий – древнеримская эпоха, которая опиралась на безграничное право завоевателя. Эпоха благополучно завершилась победой народной корневой культуры. Еще однажды мозаика из чужих кусочков стекла возникла в середине XX века в эпоху конструктивизма. Его историко-временной период был недолгим, даже по-своему плодотворным в сфере архитектуры и оставил обществу интересные памятники, но не слишком увлек сознание людей. Массовая востребованность искусства, которая наблюдается сегодня, потребовала все большей сменывпечатлений и терпимое отношение к присвоению чужих идей, что, несомненно, подкрепляется и возможностями заимствований из интернета.

Картина мира начинает не осмысливаться, а реконструироваться по уже известным образцам. Образ мира в искусстве теряет свою уникальность, непредсказуемость и исторически конкретное видение реальности. Таким образом, искусство и наука в нашу информационную эпоху, лишившись традиционных духовно-нравственных ценностей, вместо процесса созидания становятся часто процессом разрушения.

Создаваемый творцом художественный образ, в отличие от ремесленного заимствования, не подлежит однозначному истолкованию и не противоречит естеству. Настоящий художник приоткрывает широкие диапазоны человеческого опыта, множественность смыслов и тем самым будит интеллект. В этой ситуации задача критика не только профессионально грамотно воспринять текст художественного произведения, но и увлечь читателя созданием собственного «вторичного», по мнению Р. Барта, языка, живого и яркого, прорвать интерпретативную замкнутость у массового потребителя искусства.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФИЛЬМА В КИНОКРИТИКЕ

В герменевтике заложен принцип, который, по сути, является основополагающим в любом виде литературно-художественной критики: извлечение из любого текста внутреннего, не всем видного и не для всех сразу очевидного, смысла. Это было обозначено еще в трудах Платона («Кратил»), Аристотеля («Об истолковании»), Филона Александрийского («Септуагинта»). Не случайно, что именно в контексте этой науки во времена Ренессанса стала формироваться новая ветвь *ars critica*, главной целью которой было истолкование античных текстов с точки зрения запечатленного в них глубинного смысла. Изначально герменевтический подход, прилагаемый в большей степени к текстам сакрального содержания, предполагал обоснование четырех главных смыслов: буквально-исторического, соответствующего реалиям конкретной истории; морального, предопределяющего нравственное поведение; аллегорического, открывающего метафорическо-символическую сущность; эсхатологического, указывающего на идею конца света. Однако за годы становления и развития герменевтики были признаны три основных способа толкования: буквальный, т. е. историко-грамматический; переносный, т. е. аллегорический или символический; психический, или моральный. Таким образом, три способа толкования соответствовали троичному единству человека: единству телесности, духовности и душевности.

Герменевтика, будучи теорией «о методе понимания различных форм человеческой (сознательной) деятельности во имя сокрытой в

них истины» [1, с. 14], со временем разделилась на разные подвиды: философскую, филологическую, социологическую, психологическую. Впоследствии стали выделять такие разновидности, как нарративная, когнитивная, нормативная, репродуктивная герменевтика. В настоящее время есть смысл говорить об арт-герменевтике и о становлении такой ее разновидности, как киногорменевтика [2]. Этот термин долгие годы не упоминался, хотя в отечественном киноведении и кинокритике было и есть много глубоких исследований отдельных фильмов и явлений кинематографа, которые со всей строгостью могут быть отнесены к сфере киногорменевтики. Текстом для исследования в киногорменевтике является художественная целостность произведения киноискусства. Как заметил автор киногорменевтической концепции Д. Салынский, «киногорменевтика имеет дело с фильмом. А фильм представляет собой одновременно и художественный текст, и непосредственно ощутимый аудиовизуальный образ мира. Поэтому киногорменевтика имеет дело одновременно и с текстом, и с явлениями мира» [3, с. 64]. Фильм представляет собой сложную многоуровневую систему, где в каждом элементе запечатлены особенности целого, а целое, в свою очередь, является «вместилищем» взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов. Проблемы художественной целостности кинопроизведения основательно и глубоко изложены в исследовании Е.С. Левина «О художественном единстве фильма» [2]. Сумма киноэлементов образует видимую образительность экранного произведения, в то время как синтез обнаруживает образную суть. «В фильме существует два ряда – образительный и образный... Первый из них есть непосредственно-конкретное содержание произведения в границах его фабулы. Второй есть развертывание и осуществление всеобщего образа фильма, его историко-типологическое содержание и значение, далеко выходящее за рамки фабулы» [2, с. 115].

Суть герменевтического подхода в кинокритике состоит в раскрытии смысла непростой образной межтекстуальной системы. Три основных герменевтических способа соответствуют разным уровням понимания и толкования произведения в целях открытия художественно-образной целостности. Первый уровень понимания кинотекста связан с выявлением нарративно-фабульной основы и определением суммы элементов видимого образительного ряда (актерская игра, декоративный антураж, операторское видение, музыка, шумы и т. д.). Второй уровень предполагает определение семантически значимых единиц, которые образуют целое и порождают тот смысл, который не сразу считывает-

ся с «поверхности». Не для каждого зрителя, например, фильм Беллы Тара «Туринская лошадь», повествующий о непростой жизни престарелого отца и помогающей ему по хозяйству дочери, откроется своей бытийственной сутью, которая, в свою очередь, обнаруживает почти библейский эсхатологический смысл. Этот смысл открывается через взаимосвязь пространственно-временных категорий, запечатленных в видимом, достаточно аскетично решенном антураже. В контексте кинокритического творчества третий, обозначенный как психологический или моральный, уровень истолкования предполагает, с одной стороны, обнаружение в фильме определенной моральной парадигмы, а с другой стороны, соотнесение с качественно-ценностными характеристиками аудитории. Не во всяком кинокритическом тексте есть герменевтический метод. Как не всякому изданию такой метод необходим. Учет специфики средства массовой информации и потребительской аудитории является важной частью в определении подходов в представлении произведения киноискусства. Однако герменевтична та критика, в которой представлено постижение смысла произведения, открываемого через систему киноэлементов. Третий уровень можно понимать и как совокупность психологических приемов проникновения во внутренний мир автора произведения. Если взять во внимание такие приемы, как «эмпатия», «вчувствование», сопереживание, «вживание» в историко-культурный мир, проникновение в творческую лабораторию автора, то такая критика определяется как «психологически нагруженное» исследование.

Герменевтику сейчас называют «глубинной интерпретацией». Однако стоит помнить, что изначально она была только ключом к пониманию божественного смысла в текстах. Причем в таких, где он заведомо должен быть. Герменевтика – инструмент познания явлений. Однако использование этого инструмента зависит от того, что собой представляют эти явления.

Литература

1. Гучинская, Н. *Hermeneutica in puse*. Очерк филологической герменевтики / Н. Гучковская. – СПб.: Церковь и культура, 2002. – 128 с.
2. Левин, Е. О художественном единстве фильма / Е. Левин. – М.: Искусство, 1977. – 119 с.
3. Салынский, Д. Киногерменевтика Тарковского / Д. Салынский. – М.: Издательство «Квадрига». – 573 с.

Сергей Трунин

*Белорусский государственный университет***ПАРАЛИТЕРАТУРНЫЕ СТРАТЕГИИ
В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ПРОЗЕ****(на материале романов «Бесконечный тупик» Д. Галковского
и «Учебник рисования» М. Кантора)**

Современная русская литература, характеризующаяся эклектикой жанров, стилей, писательских стратегий, обновляется не только за счет новых тем, проникающих в литературу благодаря изменению социального пространства, но и за счет внутрилитературных процессов, не всегда заметных читателю. На рубеже XX–XXI вв. в попытке выработки новой художественной системы в литературе активизировалась интерференция художественных систем, границы между различными направлениями становятся все менее заметны. Постмодернизм как состоявшаяся (и, в определенной степени, «отработанная») художественная система оказывает влияние на модернизм и реализм. Разговор о «диффузных зонах» в литературоведении поднимается чаще; возникает целый ряд текстов, созданных на стыке различных поэтик (например, «Суперженщина» Ю. Дружникова, «Рубашка» Е. Гришковца и др.).

К сожалению, современная критика не всегда выполняет свои функции. Большинство критиков в своих статьях делают упор на пересказ текста, не углубляясь в его особенности. В лучшем случае разговор идет об идее, жанре, системе персонажей, литературном контексте. Многие пласты произведения оказываются незамеченными критиками, особенно это касается паралитературных произведений.

Паралитература как ответвление постмодернизма долгое время занимала маргинальное положение в литературном процессе и характеризовалась высокой степенью герметичности. Паралитературные стратегии (в первую очередь «сращение» художественного и нехудожественных дискурсов и существование их в тексте на равноправных позициях) были под силу лишь нескольким писателям-постмодернистам. Наиболее заметные романы этого направления – «Бесконечный тупик» Д. Галковского и «Желтый Дом» Ю. Буйды – удачно передавали многосторонний авторский замысел. Так, в «Бесконечном тупике» помимо художественного присутствуют и активно взаимодействуют между собой 4 нехудожественных дискурса:

- 1) философский;
- 2) исторический;

- 3) культурологический;
- 4) литературоведческий.

Границы между ними часто отсутствуют, в результате чего Галковскому удается стереоскопический взгляд на факты и явления, ставшие объектом авторской рефлексии в произведении. Писатель-философ первым в современной русской литературе осуществил ревизию всего русского XX века – его истории, философии, культуры и литературы.

Роман М. Кантора «Учебник рисования» принадлежит к реалистической художественной системе, что, однако, не помешало автору воспользоваться рядом паралитературных стратегий, привнесенных постмодернизмом. Помимо разветвленных сюжетных линий, составляющих обширное художественное полотно произведения (общий объем превышает тысячу страниц), в романе представлена попытка ревизионистского подхода к современной действительности. Он осуществляется посредством детального анализа небольшого промежутка времени: с 1985 по 2005 г. Параллельно с художественным в романе присутствуют 4 нехудожественных дискурса:

- 1) искусствоведческий;
- 2) исторический;
- 3) политологический;
- 4) социологический.

Таким образом, несмотря на большой объем произведения, взгляд Кантора в сравнении со взглядом Галковского более сужен; хронологически ревизия затрагивает лишь рубеж веков, и в социально-политическом плане Кантор ангажирован. Результат оказывается различным: если «Бесконечный тупик» фрагментирован внешне, а внутренне обладает высокой степенью спаянности всех частей, то «Учебник рисования» репрезентирует другую картину – внешне имеет стройную линейную композицию, но внутренне роман фрагментирован; используемые Кантором нехудожественные дискурсы мало пересекаются и часто объединены механически, без логических переходов.

В заключении все же следует отметить продуктивность используемых обоими авторами подходов, т. к. они обновляют литературу: Галковский – постмодернистскую художественную систему, Кантор – реалистическую.

Литература

1. Галковский, Д. Бесконечный тупик: в 2 кн. / Д. Галковский. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Изд-во Дмитрия Галковского, 2008. – 2 кн.

2. Кантор, М. Учебник рисования: в 2 т. / Максим Кантор. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 2 т.

Екатерина Хальпукова

Белорусский государственный университет

О СПЕЦИФИКЕ МИФОЛОГИЗМА В РУССКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЛИТЕРАТУРАХ НАЧАЛА XX ВЕКА

Начало XX века является одним из кульминационных периодов в развитии русской и белорусской культур. Атмосфера пограничной эпохи с ее сложным переплетением декадансных и возрожденческих тенденций способствовала ремифологизации действительности. Циклическая концепция времени мифологической картины мира создавала иллюзию стабильности и упорядоченности бытия, заключающуюся в преодолении деструктивной направленности истории через возрождение жизненных циклов. Мифологизация пространства как «один из способов создания метафизического пространства» [7, с. 358] позволяла ориентироваться в нем и гармонизировать сферу личностных интересов.

Актуальность данной проблематики определяется тем, что, во-первых, отличительной чертой и русской, и белорусской культур начала XX века является мифологизация действительности (ситуация в значительной степени повторяется в начале XXI века); во-вторых, мифопоэтика занимает центральное место в парадигме современных гуманитарных наук в связи со спектром философских, культурологических, филологических, религиозных, искусствоведческих аспектов, которые составляют проблемное поле мифотворчества, потому изучение ее необходимо для понимания мировоззренческих основ начала XXI века.

Специфика мифологизма в русской и белорусской литературах начала XX века обуславливалась особенностями как внутрилитературного, так и национально-культурного развития. У русских модернистов мифологизм имел абстрактно-символистский характер, в белорусской литературе – определялся в основном фольклорной образностью («беларуская літаратура пачатку XX ст. перажывала перыяд найбольш інтэнсіўнага ідэйна-мастацкага асваення міфалагічнай і фальклорнай спадчыны» [3, с. 226]). Мифологический код, как моделирующая система, в русской культуре был представлен синтезом искусства, науки, религии, стремлением «к гармонии веры и рассудка» [4, с. 47]. В богоискательстве русской интеллигенции «переименование христианства стало одной из важнейших черт модернистской духовности» [5, с. 22]. Белорусская

литература начала XX века была ориентирована преимущественно на народную аудиторию, поэтому онтологические темы жизни и смерти, света и тьмы, хаоса и космоса и др. выражались архетипическими категориями анимизма и антропоморфизма: «...архетипы нашай нацыі атрымалі найбольш поўнае выяўленне менавіта ў беларускай класічнай літаратуры» [6, с. 114].

Дискретное развитие определило творческую тенденцию белорусской литературы начала XX века: «за восем – девять год свайго праўдзівага існавання наша паэзія прайшла ўсе шляхі, а пачасці і сцежкі, каторыя паэзія еўрапейская пратаптывала болей ста год» [1, с. 287]. Подобная ситуация наблюдалась и в русской литературе, которая за три десятилетия прошла творческий путь Европы XIX и начала XX века. Данное обстоятельство обусловило соединение в этих литературах декадентских мотивов, присущих европейской культуре конца XIX века (так называемого *fin de siècle*), с особенностями культурного возрождения, связанного в России с религиозной метафизикой, а в Беларуси – с формированием национальной идеи.

Декадентские настроения в русской литературе Серебряного века свойственны старшим символистам (Д. Мережковскому, З. Гиппиус, Ф. Сологубу), ориентированным на религиозно-мистические поиски и стремившимся сократить разрыв между философией, верой, творчеством и жизнью.

В белорусской литературе декадентские мотивы, по мнению П. Васюченко, нашли отражение в творчестве М. Богдановича [2, с. 8]. Его увлечение поэзией П. Верлена (перевод 22 стихотворений), европейский вкус и утонченность, с одной стороны, способствовали возникновению импрессионистической и символистской доминант в его произведениях, а с другой – усиливали декадансные тенденции хрупкости и уязвимости бытия.

Неоднородность литературного процесса начала XX века в связи с ремифологизацией приобретает определенную мифологическую целостность, которая сопряжена с противоположными проявлениями смерти и возрождения. Так, наряду с декадансом, этот период называют и культурным ренессансом (ренессанс в данном случае понимается как метафора культурного расцвета).

В русской литературе возрождение начала XX века связано во многом с творчеством младосимволистов (А. Белого, А. Блока, Вяч. Иванова). «Русский ренессанс» (термин введен Н. Бердяевым) был обращен прежде всего к религиозно-мистической действительности творца-ху-

дожника. Утраченная гармония, характерная для мировоззрения классической эпохи, интуитивно постигалась младосимволистами в сфере эмоциональной памяти архетипических систем, где сосредоточена вся безграничность топоса и хроноса искусства. Отчужденность и абсурдность человеческого существования породили особую философию жизни, основанную на разрыве двух миров – видимостей и сущностей, ощутить единство которых представлялось возможным только в символично-мифологических образах, которые, с одной стороны, стали универсальным арсеналом онтологических моделей, а с другой – позволили воплотить авторское видение мира.

Для Беларуси ренессанс начала XX века связан с понятием национального возрождения, которое предполагает, во-первых, возрождение исторического самосознания народа; во-вторых, создание национальных форм государственности; в-третьих, возрождение национальной культуры и языка.

Романтический идеал свободы и идеализация национальных духовных ценностей послужили основой для мифологического типа культуры. Обращение творческого гения Я. Купалы, Я. Коласа, М. Богдановича, М. Горецкого и др. к народной культуре и мифологическим истокам содействовало созданию классической белорусской литературы. В связи с тем что фольклорное начало соединялось с символическими смыслами произведений, литературные образы стали восприниматься как архетипы. В монографии Т. Шамякиной «Беларуская класічная літаратурная традыцыя і міфалогія» на художественной основе исследуется белорусский национальный миф, формировавшийся в начале XX века [6].

Таким образом, основу художественного мышления русской и белорусской культур начала XX века составляют мифологические тенденции, приобретающие разные векторы развития, которые обусловлены мировоззренческим контекстом. Для белорусского менталитета характерна идея значимости близкого, так называемой «тутэйшасці», способствующей обращению к народным традициям и языческой мифологии. Русская же нацеленность на далекое, вселенское определяет глобальность масштабов поставленных вопросов и целей.

Літаратура

1. Багдановіч, М. Забыты шлях / М. Багдановіч // Поўны збор твораў: у 3 т. – 2-е. выд. – Мінск: Бел. навука, 2001. – Т. 2: Маст. проза, пераклады, літаратурныя артыкулы, рэцэнзіі і нататкі, чарнавыя накіды. – С. 286–291.

2. Васючэнка, П. Славянскі сімвалізм: нацыянальна-адметнае і агульнае / П. Васючэнка; XII Міжнар. з'езд славістаў. – Мінск, 1998. – 20 с.
3. Каваленка, В.А. Міфа-паэтычныя матывы ў беларускай літаратуры / В.А. Каваленка. – Мінск: Навука і тэхніка, 1981. – 320 с.
4. Проблема религиозно-культурной идентичности в русской мысли XIX–XX веков: современное прочтение: учеб.-метод. пособие / автор-составитель Г.Я. Миненков. – Минск: ЕГУ, 2003. – 656 с.
5. Толмачев, В.М. Декаданс: опыт культурологической характеристики / В.М. Толмачев // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 1991. – № 5. – С. 18–28.
6. Шамякіна, Т.І. Беларуская класічная літаратурная традыцыя і міфалогія / Т.І. Шамякіна. – Мінск: БДУ, 2001. – 238 с.
7. Щукина, Д.А. Мифологизация пространства у Блока и Булгакова / Д.А. Щукина // Александр Блок и мировая культура: материалы научной конференции, 14–17 марта 2000 г. / отв. ред. В.В. Мусатов, сост. Т.В. Игошева. – Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого. – 2000. – С. 357–368.

Ларыса Цімошык
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АГЛЯДАЛЬНІК ПА КУЛЬТУРЫ: ПЫТАННІ ПРАФЕСІЯНАЛІЗМУ

Эпоха інфармацыі (у якой мы цяпер існуем) паўплывала на прафесію журналіста: росквіт перажываюць інфармацыйныя жанры, мяняюцца прыярытэты ў працы тых, хто забяспечваюць СМІ матэрыяламі. Трэба адзначыць, што ў пэўным сэнсе гэтыя змены пайшлі на карысць журналістыцы ў галіне культуры: тэма стала даволі запатрабаванай (не ў малой ступені дзякуючы рэкрэацыйнай функцыі, якую выконвае культура і прэса, якая асвятляе культурныя падзеі). Менавіта таму, што жыццё вельмі актыўна прапануе забаўляльны ўхіл, перад журналістыкай у галіне культуры стаіць задача – захаваць высокую якасць у асвятленні лепшых узораў мастацтва, не зводзячы асвятленне гэтай тэмы да свецкай хронікі.

Калі грамадства зацікаўлена ў высокапрафесійнай культуры, то яно павінна быць зацікаўлена і ў сур'ёзнай журналістыцы ў галіне культуры. У сучаснай беларускай рэчаіснасці на гэта працуюць усё тыя ж традыцыйныя СМІ (газеты, тэлебачанне і радыё з асобнымі каналамі), якія з'яўляюцца лютэракам культурнага жыцця і нават удзельнікамі культурнага працэсу: дапамагаюць наладзіць дыялог паміж творцамі і

гледачамі. Толькі на ўзроўні інфармацыйнай журналістыкі гэтага дамагчыся немагчыма, таму што культурныя з’явы патрабуюць аналізу, тлумачэння і інтэрпрэтацыі іх сэнсу чытачам. Гэта задача для аглядальнікаў па культуры, якія не проста сочаць за падзеямі, як гэта робяць карэспандэнты, яны павінны сачыць за культурнымі працэсамі, якія адбываюцца ў краіне і свеце, аналізаваць падзеі і факты культурнага жыцця і ўмець даходліва тлумачыць іх сутнасць іншым. Гэта накладвае пэўныя прафесійныя і асобасныя патрабаванні: аглядальнікі павінны быць глыбока дасведчанымі ў мастацтве асобамі, разумець сутнасць культурных з’яў. І важна так прадставіць іх у СМІ, каб зацікавіць іншых культурным жыццём сваёй краіны.

Адзін з самых галоўных алгарытмаў, які адкрывае шлях да прафесіяналізму – уменне адэкватна выбіраць жанр у залежнасці ад тэмы. Абраны спосаб адлюстравання рэчаіснасці абумоўлены неабходнасцю вырашэння пэўных задач канкрэтным тэкстам. Яны дыктуюцца ўзроўнем выдання ці яго фарматам: адны пераследуюць мэту інфармавання аўдыторыі, другія – прапануюць глебу для разважанняў і аналізу.

Таму на старонках газет (нават штодзённых, арыентаваных на інфармаванне) традыцыйна спалучаліся розныя жанравыя групы. Без якога-небудзь кампаненту СМІ, у прынцыпе, могуць існаваць: відавочна, што інтэрнэт-прастора сёння ў большай ступені выконвае функцыю інфармацыйную. Натуральна, газеты могуць прапанаваць нешта ў дадатак: запрасіць да роздуму праз аналітыку, прапанаваць думкі для асэнсавання, стварыць глебу для дыскусіі, даючы магчымасць суаднесці розныя погляды. А могуць і задаволіць эстэтычныя патрабаванні больш падрыхтаванага і адукаванага чытача праз публікацыі мастацка-публіцыстычныя. Відавочна, што толькі ў адзінстве, дапаўняючы адна другую, тры групы жанраў могуць забяспечваць больш поўна інтэлектуальныя патрэбы чалавека, які ў газеце бачыць люстэрка жыцця. Гэты падыход у большай ступені забяспечваецца аглядальнікамі (ці людзьмі, якія па штатным раскладзе могуць так не называцца, але фактычна працуюць згодна з прынцыпамі працы аглядальнікаў).

Для аглядальніцкага падыходу важна не проста сказаць, што за мастацкая з’ява прадстаўлена, але паразважаць і пра тое, як гэта было. Адказ на пытанне «як?» сам па сабе ўжо выводзіць аўтара на іншы ўзровень. Каб адказаць на пытанне «як?», трэба супастаўляць, разважаць, выявіць тэндэнцыі, сказаць пра мэтазгоднасць. А гэта значыць – аналізаваць. І добры, прафесійны журналіст пойдзе менавіта такім

шляхам, бо як правіла ён даражыць сваім чытачом і хоча захаваць яго надалей. Таму не дзіва, што нават у інфармацыйных тэкстах на культурную тэму можна выявіць элементы аналізу. Аднак падобныя тэксты, задача якіх найперш прыцягнуць увагу чытача да падзеі, ператвараючы яго ў гледача, ніякім чынам не падмяняюць і не замяняюць рэцэнзій, задачы якіх больш значныя. Яны вынікаюць з задач самой аналітычнай журналістыкі, якая не дазваляе чытачу перайсці выключна на пазіцыю аморфнага спажываўца як журналісцкіх тэкстаў, так і культурных падзей, але запрашае да актыўнага ўдзелу ў культурным працэсе са сваёй пазіцыяй і меркаваннем. Тэндэнцыя беларускіх СМІ апошніх гадоў сведчыць пра тое, што такіх матэрыялаў становіцца больш (мяркуючы па цікавасці да жанру рэцэнзій на мастацкія творы). Калі звярнуць увагу на выкарыстанне жанру класічнага аналітычнага артыкула, то ў яго, на жаль, пакуль не адбылося рэнесансу ў беларускіх СМІ. І тут адыгрывае ролю момант чыста прафесійны: пісаць ґрунтоўную аналітыку здольны далёка не кожны журналіст, ёсць элементарная боязь сур'ёзных жанраў, якія паказваюць узровень дасведчанасці аўтара ў тэме, яго здольнасць мысліць і рабіць самастойныя высновы. Таму добры аглядальнік (аналітык) – гэта найперш асоба інтэлектуальна напоўненая, з пачуццём мастацкага густу, з асэнсаваным існаваннем у прафесіі, свабодным мысленнем і асаблівым поглядам на свет.

Літаратура

1. Лазутина, Г. Основы творческой деятельности журналиста / Г. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 240 с.

Юлия Чернявская

Белорусский государственный университет культуры и искусств

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ПУБЛИЧНАЯ ПЛОЩАДКА: ДИНАМИКА «ВИРТУАЛЬНОГО» И «РЕАЛЬНОГО» ПРОСТРАНСТВ

(на примере литературного клуба GRAPHO)

Общеизвестно, что в последнее десятилетие виртуальное пространство стало одним из самых мощных средств коммуникации между людьми и группами, что внушает тревогу целому ряду исследователей, культурных и общественных деятелей. Основания для этой тревоги реальны: можно говорить об интернет-зависимостях, феноменах

«кликабельного» сознания, о различных формах хакерства и троллинга, становящихся нормой нашего времени. Однако наибольшую обеспокоенность вызывает, пожалуй, сам факт ухода человека в виртуальный мир, вследствие чего коммуникация нередко становится не только беспрепятственной, но и анонимно-безответственной. В то же время предположение, что анонимность и безответственность – две стороны одной медали, не выдержало испытания реальностью: на это нам указывают социальные сети – главным образом, Facebook и Вконтакте, где участники коммуникации, как правило, выступают под собственными именами, но, тем не менее, градус страстей не понижается, а эмоциональность проявляется подчас в самых brutальных формах.

Однако если проанализировать ситуацию более глубоко, становится ясно: такое мощное средство, как интернет, может и должно удовлетворять не просто потребности человека в непритязательном общении, но и давать возможность реализации интеллектуальной коммуникации.

В силу чего назрела ее необходимость?

1. Тяготение людей к более широкому культурному полю, чем то, которое на данный момент предлагается «массовидной» (А. Моль) культурой.

2. Все более ощутимая атомизация человека в консьюмеристском мире и геттоизация групп (по возрастным, социокультурным, языковым, материальным и др. критериям).

3. Уход от фундаментальной гуманитарной традиции, вследствие чего происходит сдвиг к иному (прикладному) типу культурной компетенции общества, и, что особенно важно – при наличии в нем достаточно большого числа людей, выросших в условиях литературоцентрической культуры и чувствующих себя «одиночками» на чужом поле боя.

4. Осознание отсутствия культурных площадок, в которых развивалась жизнь групп на протяжении многих столетий (от европейских салонов до поэтических объединений рубежа 19–20 веков, от детских творческих кружков до литобъединений в СССР).

Все эти проблемы являются частью метапроблемы: расформированности общественных структур, «расползания» людей по группам и виртуализации этих групп.

Напрашивается выход: формирование публичных площадок как феномена самоорганизации общества путем создания дискурсов в разных сферах человеческого бытия. Собственно, публичные площадки и формируют культурную жизнь не только общества как такового, они создают облик современного города: чем их больше – тем разнообразнее, активней и интересней городская жизнь.

Увы, публичную жизнь Минска сложно назвать «бурлящей»: отчасти это связано в теми проблемами, о которых сказано выше, отчасти – со своеобразием поведенческих моделей белоруса, в которых достаточно большую роль играют традиционные основания мировидения: лояльность малой группе, стремление микшировать возможность самовыделения внутри этой группы, строгая внутри- и надгрупповая иерархия и т. д. Парадоксальным образом уход в виртуальную реальность поощряет не только безответственность, но и все эти модели, в любом случае уводя от диалога в псевдодиалогическое или антидиалогическое дискурсивное пространство.

Но если виртуальная реальность так прочно укоренилась в нашей жизни, возможна ли обратная трансформация: через использование социальной сети для развиртуализации людей и групп? Попытка фактического ответа на этот, отнюдь не риторический, вопрос была предпринята нами в начале 2014 года и ознаменовалась созданием клуба GRAPHO, реальной группы людей, считающих литературу значимой ценностью своей жизни, людей, жаждущих выносить свои тексты на публику и обсуждать чужие тексты.

Реклама клуба проводилась в социальной сети Facebook, на виртуальных страничках коллегии и в виртуальной группе GRAPHO. При всей ничтожности затрат на рекламу (большими оказались только временные затраты коллегии), на первом заседании клуба присутствовали 50 человек, на следующих – более 70. Авторы и слушатели приезжают на заседания не только из Минска, а из всех уголков Беларуси (Брест, Солигорск, Бобруйск, Ивацевичи, Бешенковичи, Гродно и др.). В клубе отсутствует иерархия: профессиональные писатели выступают на тех же основаниях, что и неофиты; люди с яркими способностями – на тех же, что и «средние» авторы. «Момент истины» возникает по мере обсуждения. Клуб имеет подчеркнуто билингвальный характер – в отличие от некоторых уже существующих литературных площадок, культивирующих исключительно один язык.

Порядок подготовки и проведения заседаний клуба продолжает динамику реального-виртуального.

«Виртуальная» связь: пересылка на почтовый ящик группы текстов, с которыми знакомится редколлегия, помогая автору в отборе.

«Реальный» период подготовки, осуществляемый коллегией с учетом композиции вечера.

«Виртуальное» приглашение участников, слушателей, желающих выступить в обсуждении.

«Реальная» встреча, проходящая в следующем порядке: 10 минут чтения, отданных каждому участнику, 10 – коллективного «брейн-штурма» по поводу услышанного. Разумеется, по форме это отличается от критического анализа, но поскольку довольно скоро в процессе этого штурма определяются «значимые Другие» – т. е. формируется колеблющийся от встречи к встрече, от сферы к сфере, от жанра к жанру состав экспертов, – то обсуждение является в высшей степени полезным и для автора, и для читателя.

А далее начинается новый этап виртуализаций: с публикацией прочитанных текстов в сети, с комментариями к ним, с общением членов клуба в соцсетях, а потом и с созданием их собственных проектов, вследствие чего клуб становится звеном в цепи – в современном постструктурном обществе, где цепи все более стремятся к распадению.

Міхаіл Яніцкі

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫ ХАРАКТАР БЕЛАРУСКАЙ ПАЗЫЦЫІ 20–30-Х ГАДОЎ XX СТ. НА АКУПІРАВАНАЙ ТЭРЫТОРЫІ

Літаратура і публіцыстыка Заходняй Беларусі – адна з найменш распрацаваных тэм сучасных гуманітарных навук. Нешматлікія навуковыя публікацыі асобных даследчыкаў, аглядныя артыкулы ў падручніках па гісторыі беларускай літаратуры і гісторыі журналістыкі не могуць у поўнай ступені задаволіць патрэбы сучаснай навукі ў асэнсаванні цікавага і плённага перыяду ў гісторыі слоўнага мастацтва Беларусі.

З 1922 па 1939 год Заходняя Беларусь апынулася пад прыгнётам Польшчы, у выніку чаго на яе тэрыторыі ўзмацніліся сацыяльна-эканамічны, нацыянальны, культурны і рэлігійны ўціскі з боку, па сутнасці, каланізатарскай палітыкі занявольнікаў. Зразумела, што насельніцтва паняволенага краю не магло змірыцца з такім становішчам.

Стыхійную барацьбу заходніх беларусаў трэба было накіраваць у свядомае арганізаванае нацыянальнае змаганне. Для гэтага ў 1922 годзе была створана Беларуская рэвалюцыйная арганізацыя. БРА не толькі кіравала ўзброенай барацьбой суайчыннікаў, але і вяла актыўную агітацыйна-прапагандысцкую работу сярод насельніцтва. Даследчык заходнебеларускай літаратуры А. Ліс слушна адзначае, што на першым этапе яе развіцця вядучае месца належала публіцыстыцы [4]. Сапраўды, арганізацыя хутка наладзіла выпуск лістовак і газет, сярод якіх най-

больш вядомымі, масавымі і папулярнымі ў чытацкім асяроддзі былі такія выданні, як «Наш сцяг», «Вольны сцяг» і «Змаганне».

Да плеяды выдатных тагачасных публіцыстаў адносяцца А. Луцкевіч, Б. Тарашкевіч, А. Смоліч, М. Гарэцкі, Л. Родзевіч, С. Рак-Міхайлоўскі і інш. Важкія набыткі былі ў жанры эсэістыкі: І. Канчэўскі «Адвечным шляхам: даследзіны беларускага светапогляду» (Вільня, 1921), У. Самойла (Суліма) «Гэтым пераможам!», А. Цвікевіч «Аб аргументах ад розуму і аб аргументах ад сэрца» і інш. Публіцыстыка і эсэістыка стварылі надзейны ідэйны фундамент для развіцця беларускай літаратуры і культуры.

У 30-я гг. на палітычнай арэне Заходняй Беларусі дамінавалі дзве сілы: КПЗБ і БХД. Кожная з іх мела свае друкаваныя органы, дзе пераважна друкаваліся пісьменнікі, якія арыентаваліся на адну з гэтых сіл. З КПЗБ былі звязаны Максім Танк, В. Таўлай, П. Пестрак, А. Дубровіч, П. Граніт і інш. Вакол хадэцкіх выданняў групаваліся А. Станкевіч, В. Гадлеўскі, У. Талочка, С. Грынкевіч. Асобую групу складалі незалежнікі на чале з Я. Найдзюком, якія выдавалі часопіс «Шлях моладзі», а таксама цэнтрысты і незалежныя дэмакраты. Ім належалі выданні «Беларускі зван» («Родны край»), «Летапіс ТБШ» («Беларускі летапіс»).

Цэнтральнай тэмай заходнебеларускай паэзіі была Беларусь, паўнаважаснасць яе дзяржаўнага быцця, пратэст супраць яе падзелу на дзве часткі. У. Жылка ў паэме «Уяўленне» дае ацэнку мяжы надзвычай ёміста і выразна-ацэнчна:

Чужынцы, напасці,
Пакуты падзелам.
Па белаю целу,
Знакам ад нажа
Крывавіць мяжа [2, с. 140].

З вершаў грамадзянскай праблематыкі паўстае вобраз лірычнага героя, натуры мужнай, ахвярнай, апантанай высакароднай мэтай дамагчыся вызвалення Бацькаўшчыны, бунтоўнай, годнай і гордай. Нават у лірычнага суб'екта вершаў Казіміра Сваяка, чалавека глыбока рэлігійнага, няма пакорлівасці, прыняцця ўсяго, што пасылае Бог народу і чалавеку. Паэт пратэстуе супраць незайздроснай долі беларусаў, папракае іх за цярплівасць:

Народзе мілы мой! Цяпер ужо не знаю,
Чым маеш ты каваць цяжкую сабе долю:
Дабром на зло плаціць (што ў сэрцы я хаваю)
Ці ворага душыць у крыві – ў вагні – ў вуголл... [5, с. 24].

Большасць паэтаў даследуемага перыяду былі выхадцамі з вёсак, людзьмі ад сахі і касы, таму ў творчасці вобразы Бацькаўшчыны і вёскі

сталі для іх тоеснымі. Адным з выразных песняроў беларускай вёскі быў Міхась Васілёк. Ужо ў першых вершах Міхась Касцевіч акрэсліў свае паэтычныя мэты, эстэтычнае крэда творцы – быць выразнікам свабодалюбівых, вызваленчых памкненняў шырокіх мас заходнебеларускага сялянства:

Гэй вы, сілы мае, колькі маю ў грудзёх,
Завірухай жыцця гартаваных!
Паслужыце вы мне, каб я вызваліць мог
Братоў родных, на здэкі адданных... [1, с. 126].

Малады паэт выразна ўяўляў сваю місію ў паняволенай краіне. Вось чаму лірычны герой большасці твораў паэта заходнебеларускага перыяду – гэта «важак нацыянальна-вызваленчага руху, прапагандыст беларускай культуры, дэмакрат і гуманіст, чалавек высакародны і сумленны» [1, с. 6].

Варта адзначыць, што многія пісьменнікі Заходняй Беларусі надавалі вялікае значэнне эстэтычным вартасцям сваіх твораў, пошуку новых жанравых форм. Пісьменнікам з выразным індывідуальна-аўтарскім стылем выявіў сябе ўраджэнец Вільні Хведар Ільяшэвіч.

Аптымізм паэта жывіўся клопатам пра Радзіму, верай у светлую будучыню краю. У элегічным па настроі вершы «Сябрам» паэт скардзіцца на сваю адзіноту: *Ніхто рукі не сцісне, не скажа слова пацехі*. Ад душэўнага дыскамфорту лірычнага героя ратуюць думкі пра Беларусь, усведамленне вартасці сваёй грамадзянскай пазіцыі:

Але я ўпарты,
Але я смяюся...
Усё для лепшай долі
Нашай Беларусі [3, с. 220].

Ёсць у творчай спадчыне Хв. Ільяшэвіча заходнебеларускага перыяду вершы, цалкам прысвечаныя Беларусі, вытрыманыя ў шчыра-эmfатычным тоне. Для такіх твораў характэрна шырокае выкарыстанне вобразаў-сімвалаў, рамантычнай стваральнай метафорыкі, як, напрыклад, у вершы «Зацвітай, родны край, зацвітай!»:

З моцнай верай у лепшыя дні
Беларускую даль ускалосім –
Ў электрычным скупаем агні
Твае постаці цёмных вёсак [3, с. 214].

З пазіцый сучаснасці найбольш прадуктыўным і багатым на эстэтычнае выяўленне думак і пачуццяў з’яўляецца іранічны модус мастацкасці заходнебеларускай паэзіі. У часы шматлікіх акупацый, у тым

ліку і ў перыяд Заходняй Беларусі, сродкамі іранічнага смеху беларускі народ сцвярджаў сваю маральную годнасць. Іронія ўносіла ў мастацка-публіцыстычныя творы заходнебеларускіх паэтаў дадатковую аптымістычную сентэнцыю.

Так, разам з палітычнай сатырай у творчасці Міхася Васілька можна знайсці шмат вершаў, напісаных пад уплывам фальклору, у якіх смех носіць разам з сатырычным гучаннем карнавальна-гратэскавы характар, вядучым мастацкім прыёмам якога становіцца іронія.

Такім чынам, нацыянальна-вызваленчыя матывы слоўнага мастацтва заходнебеларускіх аўтараў арганічна карэлююць з тэматыкай, далёкай ад сацыялагізацыі, а публіцыстычны напачатку напал паступова перарастае ў высокамастацкія, напоўненыя эстэтычным гучаннем творы.

Літаратура

1. Васілёк, М. Вершы / М. Васілёк. – Мінск: Маст. літ., 1974. – 176 с.
2. Жылка, У. Выбраныя творы / У. Жылка. – Мінск, 1998. – 358 с.
3. Ільяшэвіч, Хв. Вершы / Хв. Ільяшэвіч // Нёман. – 1932. – № 1. – С. 214–220.
4. Ліс, А.С. Літаратура Заходняй Беларусі / А.С. Ліс // Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя: у 4 т. – Мінск, 1999. – Т. 2. – 903 с.
5. Сваяк, К. Мая ліра / К. Сваяк. – Мінск, 1993. – 111 с.

ЗМЕСТ

Л.С. Ананич , <i>министр информации Республики Беларусь</i> Участникам 16-й Международной научно-практической конференции «Журналистика-2014: стан, проблемы і перспектывы»	3
С.В. Дубовик , <i>директор Института журналистики</i> Приветственное слово участникам конференции	4

РАЗДЗЕЛ I

ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Елена Баранова Коммуникативный метод как общее в социо- и медиаисследованиях	5
Ганна Басава Роля невербальнай камунікацыі пры фарміраванні міжкультурнай кампетэнцыі.	8
Айгуль Гильманова Типологическая модель интернет-СМИ в полилингвистическом пространстве Татарстана.	12
Сяргей Дубовік Арыентацыя на новае: на газетным рынку ўзмацняецца канкурэнцыя.	15
Надежда Ефимова Аудитория спутникового телевидения в Республике Беларусь: результаты социологического исследования	18
Марыя Карповіч Публічная камунікатыўная прастора (фрагменты).	21
Александр Короченский Гибридизация медиатекстов под влиянием рыночных факторов функционирования СМК.	24
Виктор Костюк Формирование практических умений студентов-журналистов: потенциал университета	27
Михаил Концевой Сетевые образовательные среды в подготовке журналиста.	30
Елена Красовская Семиотический подход к изучению структуры газетных жанров	32

Таццяна Падаляк

Медыяэтыка ў структуры агульнапрафесійнай падрыхтоўкі
журналістаў 36

Муратбек Токтагазин

Інтеграцыя эпістолярнага жанра ў публіцыстыку 38

Ніна Фрольцова

К концепцыі вышшага адукацыі
у сферы медыядзейнасці 41

Наталья Федотова

Трансфармацыя контента сучасных СМІ 46

Ян Чжи

Тэлебачанне Кітая ў святле рэформ 49

РАЗДЗЕЛ II**ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПЕРЫЁДЫКІ****Людмила Белякова**

Інфармацыйнае суправаджэнне інавацыйных праектаў:
каардынацыйны і дзяржаўны вектары 52

Елена Богданович, Надежда Белая

Рэдакцыйна-практычнае журнальнае выданне
(на прыкладзе газеты «Фінансы, ўлік, аўдыт»). 55

Віталій Герцаў

Інфармацыйныя жанры ў вечэрніх выданнях Беларусі 58

Екатерина Гуртовая, Цзян Шань

Сучасная фотажурналістыка і асноўныя прынцыпы даасізма 61

Уладзімір Каско

Маркетынг у выдавецкай дзейнасці 64

Елена Кунахоўца-Плевака

Районная газета ў кантэксце сацыяльных пераўтварэнняў рэгіёна . . . 67

Аліція Пінюта

Міжнародная жыццё ў карпаратыўнай газеце: «за» і «против» 70

Вольга Самусевіч

Архітэктоніка сучаснага журналісцкага тэксту
(на матэрыялах беларускай прэсы) 73

Александр Свороб

Авторская колонка, или Право на собственное мнение 77

Татьяна Силина-Ясинская

«Школа молодого журналиста»: опыт, проблемы, перспективы 79

Людміла Сінькова

Беларуская традыцыя ў творчасці Святланы Алексіевіч 81

Дмитрий Синявский

Инфографика как направление мировой тенденции визуализации 85

Людмила Скибицкая

Способы и приемы раскрытия образа человека в портретном очерке
Л. Екеля 87

Наталья Тумлович

О некоторых тенденциях развития журнального рынка Беларуси
(на примере изданий женской тематики) 91

Светлана Харитонова

Фирменный стиль журналов. 93

Виктор Шимолин

Король репортажа В.А. Гиляровский – фотожурналист 96

РАЗДЗЕЛ III**АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СУЧАСНАСЦЬ, ПРАГНОЗЫ****Наталья Бабинович**

Новейшие медиа и традиционная журналистика 100

Алла Белько

Идеология в теории, практике и телевизионном эфире 102

Оксана Борисевич

Ответственность национального детского телевидения
за формирование ценностной системы юных телезрителей 103

Вячеслав Булацкий

Некоторые особенности преподавания журналистских дисциплин . . . 106

Павел Булацкий

Пятая кнопка 109

Алеся Кузьмінова

Дзяржаўныя прыкрытэты ў забяўляльных праграмах:
неверагодна ці факт? 111

Анна Курейчик

Проводное региональное вещание: анализ системных характеристик . . 113

Ирина Лашук

Информационная культура белорусской телевизионной аудитории:
тематические предпочтения 116

Анна Лебедева

Информационный контент радиостанции «МВ-радио» 118

Тамара Лонская

Слово в СМИ – важное художественно-выразительное средство 122

Маджид Аль Бослани

Социокультурные особенности современных массмедиа Йемена 123

Людмила Мельникова

Феномен белорусского телевидения 125

Дарина Михалевич

Проявление авторской индивидуальности на современном
белорусском телевидении 128

Марина Мыгаль

Телеконтент и информационная безопасность дошкольников 131

Валерий Перевалов

Next stop – облачные СМИ. 134

Наталля Сцяжко

Тэлеканал «Беларусь 3» – пошук твару 136

Валерий Шеин

Репортаж: хроника или звуковая картина события? 139

Алла Шестерина

Потенциал научно-просветительских программ
на современном телеэкране 142

Данат Яканюк

Першыя гады БТ: эвалюцыя арганізацыйнай структуры 145

РАЗДЗЕЛ IV ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫИ

Евгения Войтик

Информационное пространство спортивной медиакоммуникации:
концептуальные особенности 149

Артем Герасимович

Earned media в работе PR-специалиста в Интернете. 152

Валерий Грибанов, Илья Быков

К вопросу о базовых моделях Government Relations:
ресурсно-организационный подход 154

Ксения Дементьева

Массмедиа и глобализация: проблемы и точки пересечения 157

Антон Дударенок

Формирование устойчивости общества к деструктивным воздействиям
через социальные сети Интернет 160

Марина Загидуллина

Воздействие медиакоммуникационного пространства
на определение приоритетов научных исследований 162

Екатерина Зверева

Новые возможности «бумажных» изданий:
форматы «игры с потребителем» 165

Людмила Капитанова

Целостность гендерного подхода как визитная карточка журнала
«Женсовет» 168

Татьяна Ковалевич

Управление рисками как аспект антикризисного паблик рилейшнз . . . 172

Галина Концевая

«Медленные медиа» в современном журналистском образовании 174

Ксения Корявая

Корпоративные медиа в формировании коммуникативного пространства
университета 176

Роман Костицын

Лоббистские возможности бизнес-объединений Беларуси
в наднациональных органах управления 180

Анна Кузьменкова

Конструирование социальной реальности на страницах белорусских
внутрикорпоративных медиа 183

Елена Лебедева

Коммуникативное пространство городской среды: перспективы
и направления исследования. 186

Михаил Никитин

Пути развития научной тематики в современном российском
информационном пространстве
(на примере медиапроекта «Люди практической науки») 189

Лилия Савицкая

Коммуникативные аспекты взаимодействия пресс-службы
Верховного Суда со средствами массовой информации 192

Павел Салаўёў

Камунікацыя ўстаноў вышэйшай адукацыі
з дзяржаўнымі органамі 195

Ирина Сидорская

Формирование эффективной коммуникации бизнеса и власти 199

Анатолий Соловьев

Традиционная и новая журналистика в фокусе внимания
журналистского сообщества: проблема осмысления
или «культурный» разлом? 202

Ирина Шибут

Практическое использование науки о коммуникации в работе
специалиста по продвижению веб-ресурса в социальных медиа 206

Марина Шилина

Интеграция как тенденция развития профессиональной социальной
коммуникации в XXI веке 208

Юй Хунянь

Фильм как инструмент формирования имиджа страны 211

Алексей Яскевич

Что должен знать журналист об отношении человека
к фактам языка? 215

РАЗДЗЕЛ V**ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА****Екатерина Афанасьева (Горская)**

Роль национального медиапродукта в структуре глобального информационного пространства 217

Михаил Вальковский

Принт-медиа и информационная картина мира 220

Татьяна ДасаеваМеждународно-правовой аспект
деятельности журналистов в зонах конфликтов 223**Фёдор Дробенья**Новая драма в современной польской драматургии
(на примере пьес К. Бизё) 227**Борис Залесский**

От дипломатии городов – к дипломатии медиа. 231

Владимир Зданович

Проблемное поле международной спортивной журналистики 235

Егор Конев

Перспективные прогнозы развития медиа стран Европы 238

Елена Кононова

Архитектоника журналистского образования: релевантная среда 241

Леонид Лохманенко

Вклад белорусской журналистики в развитие народной дипломатии . . 244

Евгений ОлейникИнформационный терроризм в контексте политического кризиса
в Украине 247**Иван Саченко, Лариса Саченко**

«Желтая пресса»: к истории термина и явления в журналистике. . . . 251

Тацяна СтудзенкаМіфатворчы эпас: «Новая зямля» Якуба Коласа
і «Рассечаны камень» Баграта Шынкуба 254**Хассан Абдуллах**Многофункциональность антиоккупационных печатных изданий
Ирака 256

Эль-Сир Халид

Битва за Судан: психологическая война ЦРУ
против суданского народа 260

РАЗДЗЕЛ VI**МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ****Ирина Анненкова**

Моделирование медиадискурса современности 265

Таццяна Бабровіч

Апелятывы тэматычнай групы будаўнічай лексікі ў мастацкім тэксце. . 268

Елена Барашкина

Метафорическое моделирование как способ формирования
коммуникативной компетентности 271

Вольга Бардзіян

Камунікатыўная функцыя пыталых сказаў
(па матэрыялах газеты «Звязда») 273

Сяргей Берднік

Беларускамоўныя тэксты СМІ ва ўмовах білінгвізму 277

Ольга Галай

Особенности лингвокультурной маркировки библейских афоризмов
в немецких и русских параллелях. 279

Галіна Гваздовіч

Аб тэрміне *словазлучэнне* і дынаміцы яго структурнай парадэгмы
ў беларускай і рускай мовах 283

Вольга Горбач

Аналіз вербальных ідэнтыфікатараў у рэкламных тэкстах
(на прыкладзе айчынных брэндаў) 286

Ольга Десюкевич

Концептуальная публицистика Светланы Алексиевич
(на основе книги «Время секондхэнд»). 288

Аляксандр Дуброўскі

Філасофія медыямаўлення: фактары адмоўнага ўплыву тэкстаў
публіцыстычнага стылю на нацыянальную мову 291

Пятро Жаўняровіч

Праца рэдактара над дакладнасцю словаўжывання ў журналісцкім
тэксце 294

Сяргей Зелянко

Штодзённік «СБ. Беларусь сегодня» ў сацыяльнай сетцы
УКантакце. 298

Ольга Иванова, Елена Коршук

Языковые приемы снятия ответственности за действие в русско-
и англоязычных текстах СМИ. 302

Віктар Іўчанкаў

Вэбализацыя ці медыятызацыя грамадства: вербальныя парадоксы . . . 305

Лізавета Іўчанкава

Лексема *душа* ў польскім і беларускім газетных дыскурсах 308

Татьяна Конюшкович

Концептуальный подход к изучению функционально-семантических
особенностей категории вида 311

Юлія Лук'янюк, Лілія Шасцяρνёва

Дэматыватары як новы жанр у інтэрнэт-камунікацыі 313

Інэса Навасельцава

Проблемные аспекты культуры маўлення ў СМІ 317

Таццяна Сакун

Адлюстраванне новых рэалій у беларускай перыёдыцы 1920–1930 гадоў:
іншамоўныя словы з амеліяратыўнай канатацыяй. 320

Альбіна Хромчанка

Мастацкая дэталь у кантэксце рэдактарскага аналізу твора. 324

Аляксандр Цікоцкі

Асаблівасці выражэння аўтарскага «я» ў сучаснай беларускай прэсе
(на прыкладзе газеты «Звязда») 326

Маргарита Цыбульская

Современные тексты в рекламе, PR-деятельности и журналистике:
нарастание манипулятивных стратегий в СМК 328

Юрий Шпаковский

Модель контроля качества учебных материалов при подготовке
к печати 332

РАЗДЗЕЛ VII

ЛІНГВІСТЫКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ:

ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ

Татьяна Александрова

Реконструкция дискурс-категории «успех»

в дискурсе журналиста (на материале газетной статьи) 335

Arthur Asa Berger

Myth and Media: Bringing the Past into the Present 339

Светлана Видишева

Компьютерный жаргон как объект исследования освоенности

компьютерной терминологии 341

Ольга Лушинская

Особенности работы с профессиональным дискурсом в процессе

обучения студентов-журналистов иноязычному общению 344

Елена Савич

Дискурс-экспертиза медийной кампании лоббирования:

кейс-стади 346

Екатерина Смирнова

Отражение языковой картины мира в газетных статьях 349

Варвара Соколова

Категория вовлеченности в современном политическом дискурсе СМИ:

исследовательский и академические аспекты 352

Ирина Толстоногова

Типы взаимодействия в устном академическом дискурсе

(на примере работы со студентами-журналистами) 355

Оксана Туркина

Социализация и индивидуализация дискурс-картин мира индивидов

в дискурсе конфронтации-соперничества

(на материале игрового реалити-шоу «Последний герой 1») 358

Ирина Ухванова, Алена Попова

Антропосемиотические модели коммуникации и общения:

диапазон возможностей 360

РАЗДЗЕЛ VIII

ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ: ТРАДЫЦЫІ І СУЧАСНАСЦЬ

Сергей Венидиктов«Теневая интеграция» в Евразии: потенциал информационного
противодействия 363**Татьяна Воротняк**Журнал «Наша культура» и его роль в формировании национальной
сознательности украинского народа 366**Инга Воюш**

Внешний образ преподавателя вуза 369

Сцяпан ГовінСталенне разам з веруючымі (на прыкладзе развіцця парафіяльных
выданняў БРКЦ) 373**Алина Давыдова**Журнал «Известия Общества Астраханских врачей» как тип
специализированного издания. 377**Пётр Дарашчонак**

Ля вытокаў гendarнай прэсы: часопісу «Алеся» – 90 год 380

Дмитрий ДроздовСовременный менеджмент региональной прессы в контексте
существенных процессов трансформации национального
информационного пространства Республики Беларусь 384**Наталля Зубчонак**Газета «Беларуская вёска» ў працэсе сацыялізацыі
вясковага насельніцтва 20-х гг. 388**Глеб Кудрашоў**

«Голос Берестейщины» – першая ўкраінская газета Беларусі. 393

Александр Отливанчик«Европа стара... Мы же молоды...». Перспектива «заката Европы»
в осмыслении Ф.М. Достоевского и публицистов
журнала «Гражданин» 397**Ольга Патрикеева**К истории становления российской парламентской журналистики
в начале XX в. 402

Елена Перевалова

«Толстый» журнал в политическом дискурсе в первые годы правления
Александра II (по материалам журнала М.Н. Каткова
«Русский вестник»). 405

Наталья Портнягина

Консервативная пресса и проблемы реформирования России:
«Русское знамя» против террора в период революции 1905–1907 гг. . . 408

Марына Прахарэня

Выдавецкая справа ў Беларусі на пачатку ажыццяўлення палітыкі
беларусізацыі (1921–1922 гг.) 411

Валентина Симатова

Эволюция медиаобраза России в отечественной журналистике 414

Олег Слука

Эскалация воюющей коммуникации 415

Екатерина Ульянова

Зарождение периодической печати Восточной Украины в условиях
национально-этнических процессов 420

Василий Фролов

Освещение Первой мировой войны на страницах российских
дореволюционных журналов 1914–1915 гг. 423

Ада Яницкая, Михаил Яницкий

У истоков журналистики Брестчины: Е.В. Шилова – журналист, ученый,
педагог. 426

РАЗДЕЛ IX**МЕДЫЯЛОГІЯ І ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКА****Андрей Асфура**

Препятствия при проведении журналистского расследования 429

Васіль Вараб’ёў

Вердыкты журналістыцы ад інфармацыйнай вайны. 431

Ольга Герасимович

Инкорпорированный культурный капитал журналистов в освещении
конфликтов 433

Александр Градюшко

Социальная ответственность веб-журналиста в условиях
конвергентности 436

Евгений Дмитриев

Методические особенности применения элективных курсов
при подготовке будущих журналистов 440

Наталья Довнар

Правовое обеспечение информационной безопасности
в деятельности СМИ: медианаука и право 443

Антонина Зиновенко

Роль имиджевого интервью как медиатекста
в продвижении базисных субъектов PR. 445

Раиса Мелешевич

Проблема демографии в обществе потребления 448

Андрей Потребин

Медиаобъединения и системные проблемы медиабизнеса
и журналистики. 451

Елена Семенец

Индивид в эпоху постмодерна: проблемы идентичности человека
и формирования медиакультуры аудитории 454

Галіна Тычко

Да пытання актуалізацыі духоўна-патрыятычнага пачатку
ў творчай спадчыне В. Быкава. 457

Наталья Федотова, Анастасия Борейко

Личностные характеристики будущих журналистов 459

Виктор Хруль

Религиозность аудитории российских СМИ в текстах сетевой
коммуникации 461

Ярослав Яненко

Роль СМИ в процессе социализации индивида
в информационном обществе 464

КРУГЛЫ СТОЛ**ПРЭСА ДЛЯ ДЗЯЦЕЙ І ПАДЛЕТКАЎ****Людмила Грамович**

Создаем будущее, воспитывая патриотов 467

Михаил Деревянко

Феномен популярности печатных журналов для детей в рамках
искусства как сферы духовности 472

Елена Комкова

Средства массовой информации как агент социализации ребенка 478

Татьяна Куришко-Луйгас

Историография изучения периодической печати для детей
и подростков 483

Екатерина Мнишкур

Ребенок как «продукт» информационного воздействия СМИ 490

Светлана Харитонова

Детская печать: трансформация структуры и визуального образа 497

РАЗДЗЕЛ X

КУЛЬТУРА І МЕДЫЯПРАСТОРА

Евгения Абрамова

Метафора как основа создания образа политической России в
публицистике Дмитрия Быкова 506

Людмила Авдейчик

Литературно-художественные журналы для детей в сети Интернет . . . 509

Галіна Багданава

Мастацтва як сродак крышталізацыі светапогляду
(магчымасці арт-журналістыкі) 512

Аксана Бязлепкіна

Вобразы беларускіх класікаў у СМІ і літаратуры 515

Наталья Вакурова

Рецензия в неспециализированном массовом издании
(на примере тематической полосы «Книга в Москве» в газете
«Московская правда») 518

Екатерина Выровцева

«Новости против культуры»: художественная культура в современных
российских СМИ 521

Владимир Капцев

Трансформации жанра интервью с писателем 525

Алесь Карлюкевіч

Рэгіянальная краязнаўчая перыёдыка на сучасным этапе:
ад інфармацыйна-тэматычных прыярытэтаў да фармату выдання 528

Арцём Кавалеўскі

Права на памылку: шлях літаратара-пачаткоўца (з вопыту працы са студэнтамі спецыяльнасці «Літаратурная работа (творчасць)») 532

Наталля Кузьміч

Рэцэнзія ў часопісе «Першацвет» 535

Татьяна Орлова

Картина мира в условиях постмодернистской культуры 536

Людмила Саенкова

Герменевтические особенности представления фильма в кинокритике. 538

Сергей Трунин

Паралитературные стратегии в современной русской прозе (на материале романов «Бесконечный тупик» Д. Галковского и «Учебник рисования» М. Кантора) 541

Екатерина Хальпукова

О специфике мифологизма в русской и белорусской литературах начала XX века 543

Ларыса Цімошык

Аглядальнік па культуры: пытанні прафесіяналізму. 546

Юлия Чернявская

Интеллектуальная публичная площадка: динамика «виртуального» и «реального» пространств (на примере литературного клуба GRAPHO) 548

Міхаіл Яніцкі

Публіцыстычны характар беларускай паэзіі 20–30-х гадоў XX ст. на акупіраванай тэрыторыі 551

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА-2014:
стан, праблемы і перспектывы**

**МАТЭРЫЯЛЫ
16-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
(4–5 снежня)**

Стыльрэдактар *А.У. Дуброўскі*
Адказы за выпуск *Н.А. Зубчонак*

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

Камп'ютарная вёрстка *Г.А. Гурковай, І.Л. Расюкевіч*

Падпісана да друку 19.11.2014 г. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Times New Roman». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. 33. Ул.-выд. арк. 33,23. Тыраж 250. Заказ №

Надрукавана ў