

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

ЖУРНАЛІСТЫКА-2013

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ

15-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі

(5–6 снежня)

Мінск
«БДУ»
2013

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж 92

Зборнік выддзены 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);
А.Г. Слука, доктар гістарычных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

Друкуецца па рашэнні вучонага савета Інстытута журналістыкі БДУ
(праатакол № 1 ад 30 жніўня 2013 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-2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы
Ж 92 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал. :
С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2013. – 431 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 15-й МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЖУРНАЛИСТИКА-2013:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ»**

Уважаемые друзья!

Рад приветствовать вас в связи с началом работы Международной научно-практической конференции «Журналистика-2013».

Проведение такого международного мероприятия в Беларуси в пятнадцатый раз – еще одно свидетельство открытости нашего информационного пространства, стремления представителей отечественных СМИ и научной общественности к широкому диалогу, обмену профессиональным и творческим опытом.

Задачи эффективного развития медиа в рамках конкурентного информационного рынка актуальны в равной степени как для нас, так и для наших соседей. Поэтому мы должны продуктивно взаимодействовать, вместе обсуждать проблемы и находить пути их решения.

XXI век – эпоха новых технологий, глобализации информационного пространства. В этих условиях для средств массовой информации чрезвычайно важно оставаться ориентиром высоких стандартов качества, морально-этических норм и гражданской ответственности. И здесь на первый план выступают вопросы журналистского образования, подготовки и переподготовки кадров. А их решение, в свою очередь, 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.

О.В. ПРОЛЕСКОВСКИЙ,
министр информации Республики Беларусь



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Традиционная Международная научно-практическая конференция «Журналистыка-2013: стан, праблемы і перспектывы» проходит в Институте журналистики Белорусского государственного университета в пятнадцатый раз. Это мероприятие ежегодно становится хорошим поводом подвести некоторые итоги в научной и практической работе.

Старейшая на постсоветском пространстве кузница профессиональных кадров для СМИ известна в нашей стране высоким качеством образования, фундаментальными научными разработками в области медиа. Будущие журналисты за годы учебы в университете 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.

Нынешнее состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить об устойчивом развитии редакций газет и журналов, теле- и радиоканалов, информационных агентств, интернет-СМИ, издательств. Планомерно осуществляется технологическое совершенствование отрасли, что, в свою очередь, дает возможность предлагать людям качественный информационный продукт.

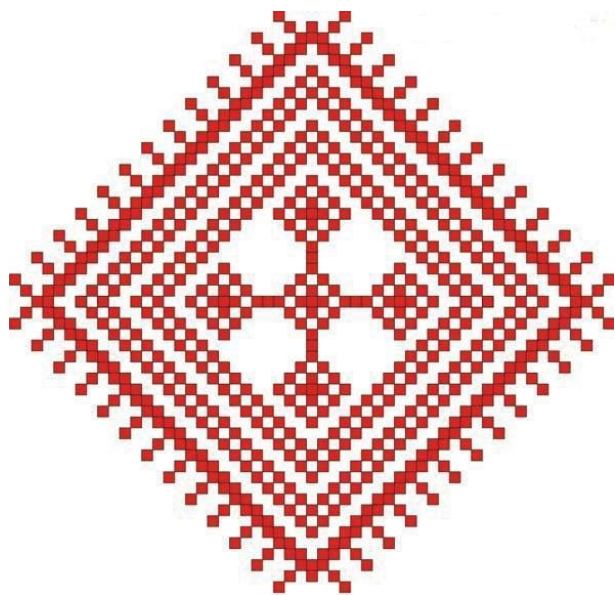
В поступательном развитии национальных СМИ, безусловно, есть заслуга и профессорско-преподавательского состава Института журналистики БГУ. Научное осмысление процессов трансформации медийной сферы, выработка эффективных путей дальнейшего ее инновационного совершенствования – приоритетная тематика научных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

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

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



**ТЭОРЫЯ
І МЕТАДАЛОГІЯ
ЖУРНАЛІСТЫКІ**



Елена Баранова
Белорусский государственный университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ЗНАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ (ЖУРНАЛИСТСКИХ) ДИСЦИПЛИН

Педагогическая практика показывает, что студенты факультета журналистики недостаточно синхронизируют знания, приобретаемые в ходе усвоения цикла социально-гуманитарных дисциплин, с навыками, необходимыми для своей будущей профессиональной работы. Это затрудняет восприятие ими журналистики как дела государственной значимости. Порожденная же перестройкой версия о журналистике как о составлении и передаче «чистой» информации (без авторского осмысления, аналитики и т. д.) еще больше отдаляет будущих работников масс-медиа от понимания массовой коммуникации не просто как института гражданского общества, а как части политической коммуникации и социально-политической системы в целом.

Реально СМИ и СМК находятся в «промежуточной зоне» (Истон) между системой государственного управления и социальной средой, передавая и артикулируя, с одной стороны, запросы и настроения общества, с другой – информируя широкую аудиторию о деятельности государственной власти.

Не случайно коммуникационный подход (как один из основных ресурсов исследования социально-политической системы) базируется на понимании политической коммуникации в качестве важнейшей функции системы, что со времен Аристотеля предопределяет понимание политики как коллективного существования людей, сферы взаимодействия различных социальных групп и институтов.

Преодолению выше обозначенного пробела в образовательном процессе служит разработанная нами учебная программа и подготовленное учебное пособие по курсу «Социология массовой коммуникации».

Роль массовой коммуникации как социального института прослеживается нами через основные функции средств массовой информации и массовой коммуникации: влияние на общественное мнение, формирование привлекательного имиджа государства, разъяснение государственной политики, информирование о реакции официальных кругов на потребности социальной среды. Специальное место занимает толкование внешнеполитического видения, проясняющего происходящие геополитические процессы.

В пособии рассматривается роль массовой коммуникации в процессе государственного управления (анализ осуществляется на основе нормативно-правовой базы государства); изучается взаимодействие средств массовой информации и основных ветвей государственной власти; излагаются социальные детерминанты деятельности средств массовой информации и средств массовой коммуникации, такие как социальная стратификация, ценностная система и традиции общества и др. Поскольку социальная значимость журналистских выступлений вытекает во многом из востребованности широкими массами, пособие включает материалы социологических исследований периода реформ, что упрощает восприятие теоретических положений, расширяет кругозор студентов, способствует усвоению знаний. Значительное место отводится разработке общей теории социальной коммуникации как деятельности, не только имеющей своего адресата, но и ориентированной на его восприятие.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ», FACEBOOK И TWITTER

Последние годы продемонстрировали тенденцию стремительного роста в Беларуси популярности социальных интернет-проектов, получивших общее название «новые медиа», которые являются конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в Интернете. Одной из стратегий развития белорусских СМИ может стать активное наращивание присутствия в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Twitter.

По результатам исследования gemiusAudience за сентябрь 2012 г., на белорусском рынке доминируют российские сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» с количеством пользователей 2,4 млн и 1,5 млн в месяц соответственно. Число белорусов, зарегистрированных в Facebook, достигло 1 млн человек. Почти 450 тыс. жителей страны пользуются Twitter (по оценкам «Яндекса» – около 95 тыс.). В белорусских социальных сетях i.TUT.BY и Vseti.by было зарегистрировано 246 и 146 тыс. человек соответственно [1].

Присутствие и активная работа СМИ в социальных сетях не только позволяет им повысить репутацию, но и способствует значительному

увеличению посещаемости сайтов. В последнее время все больше и больше трафика на сайты приходит именно с социальных медиа, в связи с чем массовые информационные потоки начинают циркулировать принципиально по-другому. Многие белорусские СМИ начали создавать в социальных сетях свои представительства. Проанализируем работу некоторых из них.

В группе спортивного издания Goals.by в социальной сети «ВКонтакте» <http://vk.com/club17510809> ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Их может быть и больше, если в этот день происходит какое-нибудь важное событие. Всего в группе «Goals.by. Новости спорта Беларуси» состоит около 30 тыс. человек. Ежедневно ее посещает около 900 пользователей. Количество лайков, репостов и комментариев зависит от дня недели и происходящих событий. В среднем группа «собирает» около 600 лайков, 100 комментариев и 50 репостов в день.

В «ВКонтакте» публикуются, как правило, посты со ссылками на уникальные материалы Goals.by, веселые картинки (интернет-мемы), посты в поддержку белорусских команд (спортсменов), фотографии белорусских спортсменов, опросы на важные темы, реже видео. Все посты со ссылками на материалы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Текст должен быть также и на самой картинке, потому что пользователи в первую очередь обращают внимание на изображение и текст на нем. Поэтому в анонсе материала редакция старается подать пост так, чтобы пользователь перешел по ссылке. Картинка должна быть яркой, запоминающейся, с «цепляющим» текстом и юмором.

Почти все материалы в группе «ВКонтакте» сопровождаются веселыми картинками (мемами). Некоторые делаются с помощью графических редакторов, в отдельных случаях пользуются готовыми и узнаваемыми («упоротый лис» и т. п.). Например, если сборная Беларуси по футболу проводит отличный матч с Францией, то обязательно нужны посты с хэштегом #respect на картинке и т. п. Отдельно мемы собирают, как правило, больше лайков, репостов и комментариев, чем в связке со ссылкой и анонсом материала. Есть темы, которые стопроцентно наберут много комментариев (фанаты против милиции, например), значительное количество лайков и репостов (победы белорусов). Аналитика особой популярностью не пользуется.

По похожей схеме строится работа публичной страницы (паблика) портала Onliner.by в социальной сети «ВКонтакте» vk.com/onliner, на которую подписаны более 105 тыс. человек. Здесь также публикуются

посты со ссылками на материалы Onliner.by, интернет-мемы, интересные фотографии. подача информации отличается неформальным стилем общения с пользователями. При этом особое внимание уделяется заголовкам сообщений. Приведем несколько примеров: «А посмотрите отличный репортаж о том, как суровые белорусские мужчины достраивают Минское метро!», «Братцы, сегодня есть и плохие новости. На МКАД МАЗ «догнал» Daewoo Matiz. Последний загорелся – двое погибших», «Алярма чат! Через 30 минут в Купертино начнется очередная черная месса адептов компании Apple».

Подобного рода заголовки собирают значительное количество лайков, репостов и комментариев. Кроме того, заинтересовавшись заголовком, многие посетители из «ВКонтакте» переходят на сайт Onliner.by. В группе много картинок, коллажей и демотиваторов, а также емкого юмора, здорового сарказма и, что принципиально важно, общения с пользователями. При этом прекрасно передана общая концепция новостного ресурса. Публичная страница позволяет не просто оперативно информировать читателей о последних событиях, а максимально индивидуализировать процесс доставки новостного контента.

Подобного рода страницы в «ВКонтакте» завели и многие государственные СМИ. В частности, интересен опыт работы БелТА. Несколько лет назад агентство создало аккаунты в популярных социальных сетях. На публичную страницу агентства «ВКонтакте» осенью 2013 г. было подписано около 4,5 тыс. человек. В ней также значительное внимание уделяется визуальной информации, все сообщения сопровождаются фото, но стиль подачи более официальный. Прямое общение с пользователями отсутствует, нет мемов, демотиваторов и проч. Во многом такой стиль ведения страницы объясняется официальным статусом этого ведущего информационного агентства страны.

Проведенный нами мониторинг сайтов республиканских общественно-политических газет показывает, что они в недостаточной мере используют социальные медиа в своей деятельности. Довольно часто в аккаунтах публикуется все тот же печатный контент. Скорее, это некий зачет на формальное соответствие цифровой реальности. Если страница в социальной сети сделана лишь для публикации контента из печатной версии, ее эффективность будет крайне низкой.

Скажем, на страницу «Советской Белоруссии» в «ВКонтакте» vk.com/sovbel осенью 2013 г. было подписано лишь около 700 человек. Все записи на стене представляют собой заголовки из газеты с фотографиями. Количество лайков, репостов и комментариев минимально.

Какого-либо общения с пользователями в группе также не замечено. В группе «Народной газеты» <http://vk.com/onlineng> в «ВКонтакте» состоит около 1200 человек. Активность аудитории остается низкой. В какой-то степени это можно объяснить тем, что «Народную газету» читают в основном люди среднего возраста, а «ВКонтакте» более ориентирована на подростков и молодежь.

Продвижение СМИ в Facebook в Беларуси также имеет свою специфику. Среди отечественных СМИ лидирующую позицию по числу поклонников (более 14 тыс.) с большим отрывом от остальных занимает TUT.BY. Далее в рейтинге расположились журнал о Минске CityDog.by (более 8 тыс. поклонников), сайт kuku.org (около 5,9 тыс.), молодежный журнал 34mag.net (более 6 тыс.). Популярность аккаунта портала Onliner.by в Facebook осенью 2013 г. была значительно меньше, чем в других социальных сетях, – чуть больше 4,5 тыс. поклонников.

Помимо «ВКонтакте» и Facebook, в последние годы многие белорусские СМИ активно наращивают свое присутствие в Twitter, который представляет журналистам чрезвычайно широкие возможности [2]. Все мобильные блоги СМИ в Twitter по стилю ведения аккаунта можно условно разделить на три типа. Первый – это репост заголовков из RSS-ленты сайта. К нему относится, например, аккаунт газеты «Наша ніва» [@nasa_niva](https://twitter.com/nasa_niva). Второй тип выступает как активный твиттер-профиль. Контент с сайта перерабатывается специально для Twitter, чтобы привлечь внимание аудитории. В качестве примера можно привести аккаунт газеты «Прессбол» [@pressballby](https://twitter.com/pressballby). Третий тип – так называемый твиттер-аккаунт с человеческим лицом. К этому типу относится, в частности, страница портала «Онлайнер» [@OnlinerBY](https://twitter.com/OnlinerBY).

По нашему мнению, наиболее эффективным можно признать третий тип. Как правило, он имитирует стиль ведения микроблога обычными людьми. В записях используется неформальная лексика, жаргонизмы и др. Редактор страницы вступает в диалог с читателями, делится чужой информацией через «ретвиты». Записи отличаются эмоциональностью, в них высказывается авторская оценка события. Аккаунты, которые строят свои отношения с аудиторией по этой схеме, получают наибольшее внимание.

Приведем примеры нескольких заголовков Twitter-аккаунта [@OnlinerBY](https://twitter.com/OnlinerBY): «Нажимать ссылку обязательно. Наш мегарепортаж с Ереванского коньячного завода! Слайды и секреты!», «Жесточайше и только для вас. Обзор Nexus 7, главного конкурента iPad mini», «Уррррр! Нас пустили в новый торгово-развлекательный центр около ЖД-вокзала.

Слайды с Люсей Лушчик!». Заметим, что некоторые сообщения отличаются излишним сарказмом, чрезмерной эмоциональностью. Принципы размещения материалов в твиттер-аккаунте Onliner.by сходны со страницей российского сайта Lenta.ru под названием «Дорогая редакция» @lentaruoofficial.

Показателем эффективности аккаунта интернет-СМИ в Twitter является не только количество сообщений, но и число фолловеров, которые подписались на микроблог. Немаловажны также такие показатели, как частота и стиль подачи сообщений, а также уровень взаимодействия с читателями (ответы на твиты, ретвиты и др.). Представляют интерес результаты рейтинга «Twitter Belarus Top-100» [3], в котором анализировались аккаунты СМИ. По данным на сентябрь 2013 г. первое место в рейтинге занял аккаунт @tutby (35,2 тыс. читателей), второе – @onlinerby (32,9 тыс.), третье – @charter_97 (7,5 тыс. фоловеров). На четвертом месте оказалась страница @euroradio (7,3 тыс.), на пятом – @by_interfax (6,2 тыс.), на шестом – @goalsby (5,4 тыс.). Седьмое место заняла страница @kpbu (5,2 тыс.).

Параметры и ландшафт национального сегмента сети Интернет меняются каждый день, но неизменным остается только одно – общий вектор стремительного развития. Перспективным направлением деятельности белорусских СМИ может стать дальнейшее продвижение в «ВКонтакте», Facebook и Twitter. Конечно, все это потребует внедрения новых принципов организации редакционно-издательского процесса, а также модификации творческих методов и приемов. Веб-журналистика Беларуси стоит на пороге качественных изменений, исследование которых уже сегодня позволяет нам заглянуть в будущее.

Літаратура

1. «График Байнета» – еженедельная доза цифр и графиков для специалистов в области интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0058911/>. – Дата доступа: 10.03.2013.
2. Западенко, І. Можливості Twitter для журналістів. Онлайн-посібник для журналістів з Twitter / І. Западенко, В. Мороз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/news/article/show/578 – Дата доступа: 15.07.2013.
3. Twitter Belarus Top-100: аккаунты средств массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iprosto.org/2013/09/11/twitter-belarus-top-smi/>. – Дата доступа: 18.05.2013.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Анализ феномена региональных СМИ является чрезвычайно важным для теоретико-практического осмысления функционирования системы современной журналистики, для оптимального выполнения журналистами возложенных на них социальных функций. Опыт таких государств, как США и ФРГ, где именно местная пресса и радиовещание доминируют в национальном информационном пространстве, других стран говорит о необходимости системного изучения особенностей деятельности региональных СМИ, их поддержки со стороны центральных и местных органов власти. Среди прочих специфических черт исследования отечественных и зарубежных ученых выявили одну общую существенную характеристику региональных средств массовой информации, а именно: недостаточное освещение событий международной жизни.

Это объясняется целым комплексом объективных причин, однако сама современная действительность зачастую вызывает необходимость изменения сложившихся стереотипов, например, в случае с информационным обеспечением функционирования и дальнейшего развития Союзного государства Беларуси и России. Достаточно назвать тот факт, что Национальным пресс-центром Республики Беларусь совместно с Постоянным Комитетом Союзного государства и Посольством Республики Беларусь в Российской Федерации к нынешнему дню проведено 22 пресс-тура для российских региональных и федеральных СМИ. Следует особо отметить проведение 7 пресс-конференций Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко для российских журналистов. Всего в рамках пресс-туров Беларусь посетили более 750 представителей региональных и федеральных СМИ России. С большинством журналистов, участвовавших в пресс-турах, белорусской стороной поддерживается постоянный контакт. Это позволяет региональной аудиторией союзной страны регулярно получать объективную и разностороннюю информацию о подробностях интеграционных процессов в самых различных сферах деятельности: сельское хозяйство, медицина, высокие технологии, космос и т. д. Опросы социологов показали, что практически монопольным источником информации для россиян о Беларуси и

Союзном государстве является центральное телевидение России. Белорусская же аудитория называет еще местную прессу, а также Интернет. Между тем, именно местные СМИ пользуются наибольшей популярностью в своих регионах, а региональное сотрудничество Беларуси и России является важнейшей составляющей интеграционных процессов.

Сравнительный анализ показывает, что региональные СМИ Беларуси в достаточной степени освещают интеграционные процессы строительства Союзного государства, а вот российские – намного меньше. Ситуация в целом зависит от местных элит, а также ряда факторов, среди которых немаловажную роль играет географический, степень удаленности конкретного региона от союзной страны. Примером здесь может служить информационное взаимодействие между Витебской и Смоленской областями. Губернатор Смоленщины А.В. Островский до избрания на эту должность работал в Парламентском собрании Союзного государства, и показательно, что Смоленская область является единственным субъектом Российской Федерации, где губернатором введена должность своего заместителя по вопросам построения Союзного государства, также подписано соглашение о сотрудничестве между двумя соседними областями братских стран.

Интеграционное взаимодействие активно развивается в том числе и на уровне региональных средств массовой информации. Редакции газет «Витьбичи» и «Смоленские новости» готовят совместный выпуск «Вместе», на страницах газет регулярно появляются рубрики «Наши соседи» и «Как живет Беларусь?». Витебская телерадиокомпания постоянно обменивается радиoproграммами с ГТРК «Смоленск», также готовятся совместные выпуски. Достаточно активно освещают интеграцию и региональные СМИ Гомельской области. Тематический спектр материалов достаточно широк: от поставок в Россию продукции «Гомсельмаша» до олимпиады школьников Союзного государства «Россия и Беларусь: историческая и духовная общность».

На данный момент информационное обеспечение полноценного интеграционного сотрудничества на региональном уровне находится в центре внимания властных элит обоих братских государств. Об этом, в частности, свидетельствует и подготовка к фестивалю региональных телерадиокомпаний «Сябрына», проведение которого запланировано на май-июнь 2014 г в Беларуси. В нем должны принять участие около 200 человек из 60 региональных телерадиокомпаний Беларуси и России.

В современных кризисных условиях развития, к сожалению, иногда проявляются центробежные тенденции, принимаются ограничительные

меры, которые тормозят поступательные интеграционные процессы. Поэтому информационное обеспечение взаимовыгодного межгосударственного сотрудничества приобретает первостепенное значение, а роль региональных средств массовой информации в данном контексте должна только возрастать.

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ СТРАНЫ

В настоящее время журналистское образование является динамично развивающейся сферой. Важнейшей составляющей в обеспечении ее устойчивого развития является подбор и расстановка кадров, реализация в полном объеме государственной кадровой политики. Институт журналистики БГУ обладает достаточным научно-методическим и творческим потенциалом для решения государственных задач по подготовке высококвалифицированных специалистов.

Главной задачей работы Института журналистики БГУ за последние пять лет явилась реализация комплекса мер, обеспечивающих современное качество подготовки журналистов, способных творчески решать задачи по осуществлению государственной информационной политики. Главными приоритетами развития журналистского образования за последние 5 лет были:

- выработка комплексного подхода к журналистике как системе знаний в сфере общественно-политических отношений;
- формирование у обучающихся системных знаний в сфере взаимодействия СМИ с различными институтами государства;
- создание целостной системы подготовки, повышения квалификации и переподготовки журналистских кадров и др.

Реализация комплексных мер обеспечила совершенствование и опережающее развитие образовательного стандарта по журналистскому образованию, что стало важным условием достижения одной из приоритетных целей высшего профессионального образования журналиста, целенаправленного проведения информационной и идеологической политики государства, выработки методологии качественного анализа, реализация основных функций прессы, радио и телевидения. Вся деятельность Института направлена на совершенствование процесса обучения студентов. Сегодня функционируют 6 филиалов кафедр при редакциях

СМИ, работники которых ведут журналистское и профессиональное мастерство, спецкурсы и спецсеминары, руководят производственной практикой.

Большая работа проведена по созданию информационных ресурсов, доступных на официальном сайте Института журналистики БГУ <http://www.journ.bsu.by>, который является эффективным электронным средством обучения и сопровождения учебного процесса. На нем представлена общая информация об Институте, факультетах, имеются сведения о каждой из специальностей, кафедрах, научной работе. Для эффективной организации учебно-воспитательного процесса разработаны разделы «Первокурсникам», «Расписание занятий», «Дни информирования», «Практика», «Электронная библиотека», «Дипломные и курсовые», «Полезные документы» и др. Формирование насыщенной мультисреды, в которую вовлекаются различные каналы восприятия информации, позволяет интенсифицировать учебный процесс.

Опираясь на Закон «Об образовании», на концепцию «Образование и воспитание», программу «Молодежь Беларуси», утвержденные Президентом и Правительством Республики Беларусь, а также на иные законодательные и программно-методические документы, Институт журналистики в центр внимания воспитательной работы ставит вопросы гражданского, патриотического, морально-правового воспитания, поскольку профессия журналиста – социально значимая. Специалист журналистского профиля должен не только быть хорошо подготовлен к дальнейшей профессиональной деятельности, но должен иметь четкую гражданскую позицию, быть патриотом своей страны. Цель идеологической и воспитательной работы в Институте журналистики – формирование нравственно зрелой, интеллектуально и физически развитой личности обучающегося, которой присущи социальная активность, гражданская ответственность и патриотизм, приверженность университетским ценностям и традициям, готовность к профессиональному самосовершенствованию, активному участию в экономической и социально-культурной жизни страны.

В целях перспективного планирования деятельности университета разработана и утверждена Ученым советом БГУ Программа развития БГУ на 2011–2015 гг., в которой одним из основных направлений развития университета является организация идеологической и воспитательной работы. В соответствии с «Планом идеологической и воспитательной работы» воспитание студентов осуществляется как в процессе обучения, так и во внеаудиторное время и включает различные направления: идеологическое и гражданско-патриотическое, нравственное

и физическое, гендерное и семейное, трудовое и профессиональное, экологическое. Значительное внимание уделяется культуре безопасной жизнедеятельности, быта и досуга, социальной защите студентов.

Совместно с деканатом организацию воспитательной работы осуществляет на первом, втором и третьем курсах Совет кураторов, на четвертом и пятом курсах персональное кураторство соответствующих студентов закреплено за руководителями курсовых и дипломных работ, научных кружков, студенческих лабораторий и регулярное (не реже 1 раза в месяц) обсуждение на заседаниях кафедр состояния этой работы.

Воспитанию студентов также способствуют встречи, «круглые столы» с участием известных белорусских политиков, государственных деятелей, экономистов, представителей науки и культуры, известных журналистов и т. д. Так, учебный год практически ежегодно начинается со встреч с представителями Министерства образования Республики Беларусь, Министерства информации Республики Беларусь, с Председателем НГТРК Республики Беларусь, редакторами государственных печатных изданий («Советская Белоруссия», «Звезда», «Народная газета», «Знамя юности» и др.). Традиционным для Института является проведение Дня практики, в рамках которого у студентов также есть возможность встретиться и пообщаться с руководителями основных республиканских средств массовой информации, принять участие в мастер-классах известных журналистов и специалистов PR.

Международная научно-практическая конференция, проводимая факультетом журналистики в Минске, ежегодно собирает около 140 участников, среди которых присутствуют докладчики из ближнего и дальнего зарубежья. За последние годы на этой конференции присутствовали представители России, Украины, Германии, Китая, Польши, Литвы, Швеции, Японии. В сборниках материалов по итогам конференций опубликованы научные изыскания теоретиков и журналистов-практиков.

Продолжается работа в рамках международного проекта с немецкими коллегами – ОО «Европейские медиаинициативы» (г. Кельн). За один цикл проекта проводятся несколько лекционных сессий при студенческой аудитории более 100 студентов, а также недельная стажировка белорусских преподавателей в Германии. Стоимость проекта 10 тыс. \$ в год. В 2013 году проект пролонгирован еще на 1 год. В итоге планируется создание интернет-платформы гендерной направленности, а студенты смогут получить советы и консультации опытных немецких журналистов, работающих над этой проблематикой.

Более 15 лет продолжается деловое сотрудничество с Институтом повышения квалификации журналистов FOJO (г. Кальмар, Швеция).

Шведской стороны организовывались открытые лекции, тренинги, тематические семинары и ознакомительные поездки в Швецию для преподавателей, студентов факультета, молодых журналистов – недавних выпускников. За последнее время количество студентов, охваченных данными семинарами, увеличилось на порядок. Абсолютное количество учащихся, вовлеченных в шведский проект, приближается к 1000 чел. В 2013 году, после завершения 2-годового цикла, начинается очередная программа, которая позволит актуализировать новые тематические направления, такие, например, как спортивная журналистика, культура и гендер. Проект финансируется зарубежной стороной (100 тыс. \$ в год).

Налаживается сотрудничество с вузами Китайской Народной Республики. В частности, подписано соглашение на взаимовыгодную подготовку специалистов с Хэнаньским государственным университетом. В апреле 2013 г. состоялся визит представителей БГУ в этот университет.

Институт журналистики БГУ обладает высоким научно-педагогическим потенциалом и способен успешно готовить высококвалифицированных специалистов для средств массовой информации Республики Беларусь, ближнего и дальнего зарубежья.

Ведется планомерная и эффективная работа руководства Института, факультетов и факультетских объединений по координации деятельности Института журналистики как структурного подразделения БГУ. Оптимальность принятого решения о распределении обязанностей и назначении ответственных лиц по различным направлениям развития Института способствует эффективности взаимодействия всех структурных подразделений по реализации и контролю выполнения принимаемых решений по дальнейшему развитию Института и обеспечению качества подготовки специалистов.

Однако положительные тенденции в работе Института журналистики БГУ ни в коей мере не означают, что у нас нет недостатков. В первую очередь заслуживают внимания следующие.

1. На недостаточном уровне находится целевая подготовка журналистов. Такие студенты – реальные творческие работники в местной печати.

2. Предстоит большая работа по улучшению научной работы в Институте. За последние 5 лет ни один преподаватель Института не защитил докторской диссертации, хотя все условия для научного роста у нас есть.

3. Не отработана система отношений с региональными вузами в области подготовки журналистских кадров. Открытие специальности

«Журналистика» на базе филфаков в областных городах, как правило, происходит без учета возможностей этих университетов. Вахтовый метод чтения лекций преподавателями Института в регионах (до 50 % курсов) вряд ли можно считать эффективным. Следует упорядочить систему журналистского образования, исключив непрофессионализм, конъюнктуру, отношение к журналистской науке как второстепенной.

4. Необходимо значительно расширить связи Института журналистики БГУ с научными подразделениями Национальной академии наук в области научно-исследовательской деятельности, шире практиковать совместные госбюджетные исследования, проведение научных конференций, «круглых столов» и т. д. В ближайшие пять лет журналистская наука должна заявить о себе как о перспективном направлении общественно-политических исследований, активно влияющей на жизнь общества.

5. Необходимо значительно улучшить профориентационную работу с будущими абитуриентами. Демографическое состояние общества на ближайшую перспективу требует, прежде всего, поиска новых форм и методов работы с потенциальными абитуриентами, умения правильно ориентировать их на ту или иную профессию. Уменьшение количества выпускников средних школ не должно повлиять на отток желающих получить профессию журналиста как на бюджетной, так и на внебюджетной основе.

Анализ динамики развития Института журналистики за последние годы позволяет утверждать о положительных тенденциях, связанных не только с увеличением количества студентов и преподавателей, открытием новых специальностей и специализаций, но, прежде всего, с повышением эффективности деятельности Института по всем направлениям развития.

Антонина Зиновенко

Белорусский государственный университет

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ВЕБ-ПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ

Веб-проект – творческий либо технический замысел, реализованный в виде, пригодном для ознакомления в браузере [1]. Под развлекательными веб-проектами мы будем подразумевать различные конкурсы и акции, устраиваемые интернет-ресурсами среди посетителей.

Отличают следующие виды развлекательных веб-проектов:

Online-проекты. Все этапы проекта проводятся непосредственно в сети (размещение релиза – сбор заявок читателей – отбор участников – online-голосование (за лучшую фотографию, историю, идею и т. д.) – размещение статьи с результатами – награждение победителей). Как правило, реализация подобных проектов занимает 2–3 недели.

Offline-проекты. Интернет выступает как площадка для ступенчатого освещения проекта. К уже упомянутым этапам online-проектов добавляются такие, как дневники и отчеты, фото- и видеотчеты, видеоролики, истории участников, backstage проекта, репортажи с финала, постпроектные статьи, интервью с победителями и т. д. В зависимости от масштаба offline-проекта на его реализацию отпускается более месяца.

Развлекательный веб-проект – это в первую очередь информационный повод, привлекающий аудиторию. Нельзя заставить потребителя смотреть рекламу по ТВ, но можно сделать все для того, чтобы целевая аудитория полюбила бренд. Поэтому участие партнеров в проектах обеспечивает им PR и рекламу априори со знаком «плюс»: позитивный проект → положительные эмоции → доверие к организаторам и партнерам → создание эмоциональной привязки к бренду.

Для решения задач партнера требуется:

1. Формирование мощной платформы для рекламного сообщения.

Главные преимущества развлекательного веб-проекта – эксклюзивность и беспрецедентность, сочетание социально значимого посыла с удачно выбранным временем проведения акции.

2. Формирование у потребителя эмоциональной привязки и личного отношения к бренду.

– Тематика проекта основана на основополагающих человеческих ценностях, которые близки и понятны всем и неизбежно вызывают эмоциональную реакцию (умиление / нежность / полезность / важность / ощущение «своего»);

– Акцию поддерживают любимые народом «звезды» и популярные «медийные лица». Таким образом, срабатывает эффект «толпы»: если уважаемый многими человек поддерживает проект, значит, он действительно стоящий;

– Эмоциональная память – самая долгая, поэтому, в отличие от одноразового рекламного сообщения, event-проект надолго остается в памяти потребителя и в дальнейшем формирует его выбор в пользу партнера проекта в момент покупки / заказа услуг.

3. Создание эффекта «сарафанного радио / молвы» вокруг проекта Word-of-Mouth является самым результативным и дешевым инструментом рекламы и продаж.

Эффект от развлекательного веб-проекта:

– создание яркого новостного повода для СМИ;

– привлечение новой аудитории;

– трафик посетителей;

– уникальный интересный контент;

– PR (как ресурсу-организатору, так и партнерам / спонсорам). Ненавязчивая коммуникация с потребителем, и – как результат добровольного участия в акции – у потребителя сохраняется ощущение собственного выбора в приверженности торговой марке;

– раскрученное событие само по себе становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

Литература

1. Справочник терминологии технологий веб-дизайна [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://webwinds.ru/index.htm>. – Дата доступа 15.07.2013.

Мария Карпович

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВИСТИКА В ТЕРМИНОСФЕРЕ МЕДИЙНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ровно год назад в российской науке появился научный журнал под названием «НИР. Современная коммуникативистика» [4]. (НИР – научные исследования и разработки.) Первое, что вызвало мой читательский интерес, – это малоизвестный в научном обиходе термин коммуникативистика, удостоившийся чести стать заглавием издания в целом. Главный редактор журнала О.Я. Гойхман – доктор педагогических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, знакомя читателя с биографией издания, сообщает, что это первый номер нового научного журнала и что в России нет подобного периодического издания, «хотя теория коммуникации – предмет многочисленных научных исследований специалистов различных областей знаний, а также в той или иной степени изучается студентами ряда коммуникативных специальностей и направлений подготовки бакалавров» [1, с. 3]. Главный редак-

тор приглашает заинтересованных коллег поделиться своими идеями, предложениями, определить совместными усилиями объект и предмет коммуникативистики, ее границы, содержание и др. Как видим, понятие коммуникативистика еще не устоялось в научном знании, о чем более развернуто повествуется в статье профессора О.Я. Гойхмана «Коммуникативистика в современном обществе» [Там же, с. 4–8]. Автор статьи отмечает тот факт, что понятие коммуникативистика не значително в Государственном рубрикаторе, где есть «Массовая коммуникация», «Политические коммуникации» с немотивированным единственным и множественным числом; в Интернете (Википедия) коммуникативистика – это «наука, изучающая проблемы информационных (в том числе «сетевых») коммуникаций»; автор учебного пособия по «Основам теории коммуникации» рассматривает теорию коммуникации как «фундаментальную, обобщающую науку о коммуникациях» и идентифицирует ее – теорию коммуникации – с англоязычным понятием коммуникативистика и русскоязычным – коммуникология [Там же, с. 5–6]. Сам автор статьи «Коммуникативистика в современном обществе», не претендуя, как он отмечает, на истину в последней инстанции, предмет и структуру коммуникативистики представляет в двух блоках: информационно-коммуникационном, включающем средства коммуникации и отвечающем за передачу сигнала; и информационно-коммуникативном, представляющем содержательную часть коммуникации, т. е. социально-коммуникативное направление (речевая коммуникация) [Там же, с. 7]. Точка зрения автора на коммуникативистику в данном случае весьма прозрачная. Тем не менее надлежащая логическая дефиниция (определение) понятия коммуникативистика в науке пока еще никем не сформулирована. Хотя, оказывается, слово коммуникативистика, несмотря на то что «длинно» (правда, «не пахнет медициной») – по этому принципу А.П. Чехов избавлялся от неудачных заглавий), фигурирует в весьма солидной монографии нашего времени. Так, в книге «Информационная политика в России» (М., 2004), посвященной историко-теоретическому исследованию проблемы формирования государственной информационной политики в России «от зарождения древнерусского государства до современности» и предназначенной «всем, изучающим проблемы формирования власти и влияния средств массовой информации и коммуникации на социальные проблемы (здесь и далее курсив наш. – М. К.)», читаем: «Рассмотрение проблем взаимоотношений общества и власти с точки зрения коммуникативистики в большей степени характерно для таких политологов-коммуникативистов, как М.С. Вершинин, Г.Г. Почепцов, А.И. Соловьев, В.П. Терин и др.»; «Названы одни из наиболее крупных

исследователей в сфере журналистики и коммуникативистики» – т. е. перечислен ряд дореволюционных и современных зарубежных и отечественных исследователей, которые анализировали определенные исторические периоды в развитии отношений «власть – СМК», поднимали проблемы свободы слова, рассматривали воздействие коммуникаций на общество» [3, с. 8–9]. Приведенный текст – со ссылками в большой степени на зарубежную науку – раскрывает нам секрет столь активного функционирования слова коммуникативистика в отечественной науке. Появилось красивое выражение «политологи-коммуникативисты». Исходя из вышеизложенного можно ставить вопрос: нуждается ли термин (понятие) коммуникативистка в «русскоязычной коммуникологии»? Конечно, нет. Во-первых, слово коммуникология не есть русскоязычное, во-вторых, если бы и функционировало в русском языке, то никак не в качестве синонима. Постараюсь обосновать свою позицию, прибегнув к лингвистике, с одной стороны, и к методу аналогий – с другой. В русском языке значится около 70 слов с финальным -истик(а): русистика, беллетристика, фольклористика, журналистика, криминалистика и др., среди которых множество слов с географическими основами: японистика, арменистика, германистика, романистика, африканистика, американистика, арабистика, славистика и др. [2, с. 165] и около 230 слов с финальным -логи(я), многие из которых поистине «пахнут медициной», а одно из них еще и очень «длинно» – оториноларингология (19 букв), на одну букву превзошло нашу коммуникативистику (18 букв) [Там же, с. 792–794]. И только одно слово из этого множества – криминология – имеет некоторое родство со словом криминалистика, а следовательно, лишь одно слово на -истик(а) из отраженных в авторитетном издании (879 с.) созвучно слову с финалью -логия. Слово криминалистика ни в одном словаре не идентифицируется со словом криминология, т. е. нет словарных отсылок типа: см. криминология или см. криминалистика.

В «Новом словаре иностранных слов» читаем: криминалистика (лат. *crīmalis* относящийся к преступлению) наука о механизме преступления, средствах и методах собирания, исследования, оценки и использования документов, раскрытия, расследования и предотвращения преступлений [5, с. 490]; криминология (лат. *crimen* (*criminis*) преступление ... логия) наука, исследующая преступность, ее причины и личность преступника, а также разрабатывающая меры предупреждения преступлений [Там же]. Понятие криминалистика, как видим, предусматривает ряд (совокупность) дисциплин, относящихся к преступлению, в то время как криминология – наука, сосредоточенная на конкретной

дисциплине. В русском языке, как и в белорусском, один лишь случай подобного соотношения смыслов, скорее паронимического характера, нежели синонимического. И не случайно, что слово коммуникология в российских словарях не представлено.

Что касается ряда лексем с финалью *-истик(а)*, то в них, как правило, отражается совокупность предметов: арабистика (ар. «араб» пустынный) совокупность научных дисциплин, изучающих историю, язык и культуру арабских народов [5, с. 87]; германистика (лат. *Germania* др. греч. *γερμανοί* германцы) совокупность научных дисциплин, изучающих языки, литературы, историю, материальную и духовную культуру германоязычных народов [Там же, с. 235]; лингвистика (фр. *Linguistique* лат. *Lingua* язык) языковедение, или языкознание – наука о человеческом естественном языке и обо всех языках мира как конкретных его представителях, общих законах строения и функционирования человеческого языка [5, с. 524] – та же совокупность научных дисциплин. Как видим, нет необходимости к понятию коммуникативистика, пусть себе и англоязычному, и длинному, примерять псевдосинонимы типа коммуникология, теория коммуникации и даже синонимы коммуниковедение, коммуникознание (по типу лингвистика – языковедение, языкознание). В лексеме коммуникативистика, как и в ряде других лексем этой же словообразовательной модели, заложена основная составляющая смысла – совокупность научных дисциплин, что позволяет понятие (термин) коммуникативистика дефинировать (определять) как совокупность научных дисциплин в области социально-гуманитарной коммуникации. Исследователи отмечали, что роль коммуникации в процессах общественного развития рассматривалась в XVIII–XIX вв. в различных аспектах. «Однако никем эти аспекты не были рассмотрены в совокупности» [3, с. 6].

В последнее время многие специалисты утверждают, что на процесс коммуникации большое влияние оказывают технические средства и их следует относить к СМК. Ежели это так, то, на мой взгляд, их место в той же коммуникативистике.

Таким образом, коммуникативистика в медийной терминосфере, как русскоязычной, так и белорусскоязычной, может дефинироваться как совокупность научных дисциплин в области коммуникативного (социально-гуманитарного) и коммуникационного (технического) знания. Данная точка зрения на коммуникативистику в определенной степени созвучна с той, которую представил в своей статье профессор О.Я. Гойхман – главный редактор журнала «Современная коммуникативистика».

Литература

1. Гойхман, О.Я. Коммуникативистика в современном обществе / О.Я. Гойхман // НИР. Современная коммуникативистика: научный журнал. – М.: ООО «Научно-исследовательский центр Инфра-М». – 2012. – № 1. – С. 4–8.
2. Зализняк, А.А. Грамматический словарь русского языка / А.А. Зализняк. – М.: Русский язык, 1977. – 879 с.
3. Коновченко, С.В. Информационная политика в России: монография / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004. – 528 с.
4. НИР. Современная коммуникативистика: научный журнал. – М.: ООО «Научно-исследовательский центр Инфра-М». – 2012. – № 1.
5. Новый словарь иностранных слов. – Минск: Современный литератор, 2006. – 1087 с.

Валентина Копцева

*Инновационный Евразийский университет
(г. Павлодар, Казахстан)*

КОНВЕРГЕНТНЫЕ ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ «НОВЫХ МЕДИА»

Конвергентность является одной из ведущих тенденций нынешнего дня в развитии массмедиа [1, с. 286]. Она затрагивает все каналы и типы СМИ – размываются границы того, что раньше называлось носителем информации, форма и содержание массмедиа перестают быть жестко детерминированы своим материальным воплощением.

Современный этап развития мультимедийных ресурсов ознаменован переходом стандартных СМИ в электронное пространство [2, с. 159]. Процессам конвергенции подвергается преимущественно содержание, представленное на веб-страницах. Несмотря на некоторое совпадение контента, стремление к самостоятельности новых и традиционных медиа ослабевает.

Мультимедийность как посредник в передаче информации через технические средства стирает границы между массовым и индивидуальным общением [3, с. 115]. Происходит взаимопроникновение техники и технологии воздействия при помощи манипулятивных, психологических, журналистских, публицистических (языковых), рекламных приемов, например, размещение материала в центре полосы, анонсирование его в предыдущем номере, качественное билд-редактирование, языковая игра в заголовке, подбор соответствующего шрифта.

Подача информации в цифровом формате носит более оперативный характер, а форма носителей информации достаточно разнообразна: сотовые телефоны с встроенными МРЗ-проигрывателями, фотокамерами, возможностью выхода в Интернет, средствами спутниковой навигации и т. д.

Спецификой новых медиа является гипертекстуальность, которая скрепляет онлайн-тексты в логическую цепочку. В электронных СМИ контент многократно обновляется за счет ежедневного планирования новостей. В результате возникает тенденция к увеличению аудитории сетевых версий журналов по сравнению с печатными вариантами и профилями в социальных сетях. Возраст, пол и уровень образования читательской аудитории разных версий изданий в основном совпадает. Составить портрет читателя / пользователя теперь можно за счет анализа обратной связи. Пользователь web-издания имеет возможность не только активно отбирать информацию, но и непосредственно отзываться на нее.

Интерактивность, понимаемая как обратная связь, отражает непосредственный отклик читателей на опубликованный материал, в котором можно поделиться своим мнением, при необходимости отметить ссылки на похожие публикации с помощью электронной почты, онлайн-новых опросов, форумов, чатов, телеконференций, гостевой книги, голосований, загрузки игр, программ и др.

Тематически электронные издания по сравнению с печатными более разнообразны. Появляются новые интегрированные жанры, в которых происходит соединение элементов форм подачи материала. В электронном пространстве наблюдается значительное преобладание фотожанров, публикуются лучшие материалы печатных версий, а также статьи и фотопроекты, реализовать которые в печатной версии невозможно. Сохранение цветового стиля при оформлении электронных версий изданий приводит к появлению брендовых рубрик.

Неограниченный объем web-памяти позволяет иметь доступ к архивным выпускам в виде сканированных версий печатных и мультимедийных номеров в российских интернет-СМИ. Удобная навигация предполагает укрупнение электронных рубрик в блоки и позволяет осуществить быстрый поиск необходимой статьи; в свою очередь, аннотационная форма подачи публикаций на главной странице электронного журнала и в социальных сетях (фото, заголовок, лид, гиперссылка) приводит к сокращению объема публикаций.

Идею универсальности новых медиа поддерживает презентация журналов в социальных сетях, претендующих на роль СМИ нового типа

и создающих коммуникативную структуру с размещением соответствующего контента и объединяющих вокруг себя группы читателей / пользователей.

Выпуск онлайн-журналов, а также модерирование их аккаунтов в социальных сетях является эффективным элементом прогрессивного медиаменеджмента, влекущим за собой расширение потенциальной аудитории и, как следствие, продвижение издания на медийном рынке.

Литература

1. Варганова, Е. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Вагранова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 334 с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под редакцией А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика: уч. пособие для студ. вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ДОХОДОВ РЕДАКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

В настоящее время одной из наиболее важных проблем в сфере менеджмента региональных печатных СМИ является их выход на самоокупаемость. При этом стоит подчеркнуть непростой характер ситуации, сложившейся в данном сегменте средств массовой информации. С одной стороны, финансово-экономическое положение государственной региональной периодики в 2012 году значительно улучшилось: по количеству редакций, в которых собственные доходы превышают расходы на выпуск издания, государственная пресса вышла на показатели докризисного 2010 года. Так, в Витебской области с прибылью работают 10 редакций, в Минской – 9, в Брестской – 8, в Гомельской – 7, в Гродненской – 6, в Могилевской – 4. Таким образом, в 2012 году из 136 региональных редакций 44 сработали на условиях самоокупаемости [2, с. 19]. С другой стороны, согласно данным опроса, проведенного Центром социологических и политических исследований БГУ в 2012 году, 34,2 % белорусов отметили, что вообще не читают газет [2, с. 13]. Таким образом, руководителям редакций газет (и не только региональных) необходимо задуматься над расширением спектра возможных доходов. Это

значит, что структура экономической деятельности редакций не должна ограничиваться работой по реализации тиража и привлечению рекламы. Необходимо включать новые, ранее не задействованные компоненты менеджмента, например, такой востребованный на Западе компонент, как специальные услуги.

Под термином «специальные услуги» понимается коммерческая деятельность редакций, направленная на укрепление своих экономических позиций на рынке, но напрямую не связанная с изданием газет. В частности, редакции американских региональных газет оказывают следующие услуги: издание деловых каталогов, справочников, брошюр, проведение семинаров и конференций на платной основе [1, с. 76]. Американский опыт по привлечению дополнительных денежных средств может быть особенно полезен для редакций региональных газет, стремящихся выйти на самоокупаемость.

Примечательно, что подобный подход, начиная еще с 1990-х годов, используется в редакции республиканской ведомственной газеты «Транспортный вестник» (учредители – Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь, учреждение «Редакция газеты «Транспортный вестник»). При этом специальные услуги являются весьма значимой составляющей в структуре экономической деятельности редакции, на что указывает пункт 19 ее Устава. Согласно ему, «Учреждение осуществляет следующие виды экономической деятельности: 1) издание книг; 2) издание газет; 3) издание журналов и периодических публикаций; 4) прочие виды издательской деятельности; 5) деятельность, связанная с базами данных; 6) реклама». Информация об оказываемых услугах размещается на сайте газеты www.transport-gazeta.by.

Одним из наиболее важных направлений коммерческой деятельности редакции является выпуск отраслевых телефонных справочников. Руководство редакции само выступает с инициативой издания справочника, предлагая свои услуги различным предприятиям, организациям, министерствам и ведомствам. Привлекать клиентов позволяют хорошие условия сотрудничества, которые для этого были специально разработаны. В свою очередь, сама редакция получает прибыль за счет реализации тиража и размещения рекламы в справочнике.

Например, в 2013 году редакцией газеты «Транспортный вестник» издан телефонный справочник Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь – книга объемом 1006 страниц в твердом переплете с заглавием, выполненным золотым тиснением (тираж – 2700 экземпляров). В данном справочнике реклама представлена на форзацах, 13 первых и 13 последних цветных страницах, 10 цвет-

ных вклейках объемом от 2 до 12 страниц внутри самого справочника, 12 черно-белых страницах внутри справочника, а также черно-белым рекламным модулем шириной 1 см внизу каждой страницы с информацией. Реклама подбирается в соответствии с тематикой справочника. В выходных данных всех телефонных справочников размещается реклама предоставляемых редакцией услуг, а также указывается, что их «набор и верстка выполнены на настольно-издательском комплексе учреждения «Редакция газеты «Транспортный вестник», что тоже служит дополнительной рекламой.

Своеобразной «визитной карточкой» редакции на рынке услуг стало такое направление коммерческой деятельности, как издание журналов рекламного характера, которые бесплатно распространяются на международных выставках. Их отличает специально разработанный логотип «Международные выставки». Такие журналы объемом 80–170 страниц выходят на мелованной бумаге формата А4 тиражом 2000 экземпляров. Стоимость журналов, включая прибыль редакции, оплачивается за счет рекламодателей. При этом руководство редакции опирается на общемировую практику: в связи с неодинаковой платежеспособностью отечественных и зарубежных клиентов стоимость рекламы для первых значительно ниже, чем для вторых [1, с. 88]. Журналы распространяются на наиболее крупных международных выставках – «Транспорт и логистика», «Белагро», «Автотехэкспо», «Стройэкспо», «Будпрагрэс».

Подобного рода журналы, но без логотипа, редакция издает к профессиональным праздникам – Дню автомобилиста и дорожника, Дню железнодорожника. Эти журналы тоже оплачиваются за счет рекламодателей – белорусских предприятий, которые хотят поздравить своих сотрудников с профессиональным праздником и рассказать партнерам о достигнутых успехах.

Но наиболее интересным проектом 2013 года является издание журнала к Чемпионату мира по хоккею 2014 года, который бесплатно распространяется на различных хоккейных турнирах за рубежом. В журнале на русском и английском языках представлена справочная информация о Беларуси, Минске, истории развития хоккея в стране, предстоящем Чемпионате мира, аренах, где состоятся матчи, культурной программе Чемпионата, гостиницах, крупнейших торговых центрах, транспортной инфраструктуре города и другие сведения. Это журнал формата А4 на мелованной бумаге, первый тираж которого составил 3000 экземпляров. Прибыль от реализации этого проекта редакция получила благодаря тому, что дополнила 25 страниц текстовой информации 9 страницами рекламы соответствующей тематики.

Новым напраўленнем работы, якое пытаецца освоіць рэдакцыя, з'яўляецца прадстаўленне ўслуг па ізготовленню візіткаў, адкрыткаў, настольных і наstenных календарей, лістовак, брошур і буклетаў малымі тиражамі (100–130 экзэмпляраў). У крупных тыпаграфіях на выкананне такога рода заказаў звычайна ўходзіць ад некалькіх дзён да неядні из-за неабходнасці сагласавання фінансавых дакументаў, у тое часе як у рэдакцыі з гэтай работай могуць справіцца за некалькіх часоў. Сложившаяся сітуацыя дае магчымасць рэдакцыі заняць данную нішу на рынку ўслуг. С гэтай мэтай каля года назады была прыобретена печатная машына Conica Minolta C5501, рэзак, фальцевальны апарат, беговка, ламінацыя, брошюратар, большы степлер і апарат для ўставкі люверсаў. Такай тэхнікай аснашчаны ўсе тыпаграфіі невялікага памеру. У наш час для рэдакцыі найбольш актуальным становіцца вопраў наработкі кліентскай базы.

Стоіць адзначыць, што рэгіянальныя выданні абадаюць некаторымі перавагамі пры асацествленні каммерцыйскай дзейнасці: у сваім рэгіяне яны хораша вядомы, паэтым уряд лі будучы іспытываць труднасці з поіскам кліентаў, как, напрымер, выданні, прадагаючыя свае ўслугі ў сталіцы. А тое, што ўчредіцелямі рэгіянальных газет яўляюцца ісполніцельныя камітеты, не можа не вызываць доверыя у патаенцыянальных кліентаў: гэты факт становіцца гарантыяй тое, што работа будучы выканана якасвенна і ў тэрмін.

Літэратура

1. Назайкін, А. Н. Рэкламная дзейнасць газет і журналоў: Практычэскае пасабіе. / А. Н. Назайкін. – М: РІП-холдінг, 2002. – 205 с.
2. Справачно-аналітычэская інфармацыя аб дзейнасці атрады СМІ і печатні ў 2012 гаду. – Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь. – Мінск, 2013. – 146 с.

Тацыяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭТЫКА ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКІ: СВАБОДА СЛОВА = СВАБОДА ЗНЯВАГІ?

З імклівым развіццём інфармацыйных тэхналогій на парадак дня паўстаюць і новыя праблемы, звязаныя з прафесійнай этыкай журналістаў інтэрнэт-выданняў і сайтаў. Дакладней, праблемы гэтыя зусім не новыя з пункту гледжання метадалогіі прафесійнай дзейнасці, аднак яны

трансфармуюцца і мадэрнізуюцца, набываюць адметныя асаблівасці, звязаныя з «сеткавымі» формамі падачы інфармацыі і спецыфічнымі інтэрнэт-адносінамі яе спажываўцоў.

У рэчышчы тэмы дакладнасці і аб'ектыўнасці публікуемых у інтэрнэце звестак актуалізуецца і атрымлівае новае напаўненне пытанне парушэння аўтарскіх правоў. Пры перадрукоўцы журналісцкіх матэрыялаў з іншых выданняў інтэрнэт-парталы дапускаюць грубае ўмяшанне ў тэкст: адвольную інтэрпрэтацыю і некарэктнае рэдагаванне, вырыванне цытат з кантэксту, замену загаловак чужога твора і г. д. Такім чынам, нягледзячы на гіперпасылку, «інтэрнэт-аналаг» часам зусім адрозніваецца ад першакрыніцы.

Свабода слова асобнымі інтэрнэт-каментатарамі трактуецца як свабода ад усялякіх маральна-этычных нормаў. У сувязі з гэтым з'явіўся адпаведны тэрмін «тролінг» – від віртуальнага кантактаў з парушэннем этыкі інтэрнэт-узаемадзеяння. Гэта праяўляецца ў выглядзе розных формаў агрэсіўных, здзеклівых і абразлівых паводзінаў для эпаатажу, распальвання і нагнавання канфліктаў, правакацый (Дж. Донат, Р. Внябрачных, І. Ксенафонтава, Д. Сямёнаў, Г. Шушарына). Цалкам пагаджаемся з даследчыкамі ўказанай з'явы: тролінг можна разглядаць як пэўную форму сацыяльнай агрэсіі.

Абазначаныя тэндэнцыі набываюць усё большае распаўсюджанне. Шэраг праблем гэтага кшталту выявіў рэпартаж Ганны Гарустовіч «Вячэра не “па-нашаму”...», змешчаны ў «Звяздзе» 22 жніўня 2013 г. Журналістка правяла своеасаблівы моўны эксперымент: незадоўга да чэмпіянату свету па хакеі паспрабавала высветліць, як адчувае сябе ў мінскіх кавярнях іншаземны госць, які не гаворыць ні на беларускай, ні на рускай мовах. У ролі нямецкай турысткі выступіла перакладчык Дзіна Грыцкевіч, якая наведала некалькі папулярных мінскіх кавярняў і з пазіцыі «іншаземца» падзялілася ўражаннямі аб узроўні абслугоўвання. Рэпартаж, перадрукаваны адным з інтэрнэт-парталаў, «зачапіў», не пакінуў аб'якавымі многіх, і пачалося надзвычай актыўнае яго абмеркаванне. Аднак паступова замест аналізу абазначанай тэмы інтэрнэт-супольнасць перайшла... на асобы саміх удзельніц эксперымента: не самымі прыстойнымі словамі абмяркоўваліся рост, знешнасць, адзенне, узровень інтэлекту дзяўчыны, якая выступіла ў ролі нямецкай турысткі. Актывізаваліся так званыя «тролі» – асобы, што дапускаюць грубыя выказванні, перашкаджаюць абмеркаванню, займаюцца блюзнерствам, абражаюць іншых.

Аналізуючы справакаваную ў сеціве сітуацыю, журналісты «Звязды» выказалі свае меркаванні адносна яе ў дыскусійнай рубрыцы

«Мая праўда» 30 жніўня 2013 г. Ананімнасць у інтэрнэце практычна поўная: «ні твайго твару, ні адраса, ні нават почырку і голасу ніхто не ведае», падкрэсліў Сяргей Расолька ў рэпліцы «Не “карміце” троля апраўданямі». Сапраўды, зараз ці не кожны карыстальнік інтэрнэту ўяўляе сябе прафесійным журналістам. Аднак журналіст не хаваецца за «нікамі», нясе адказнасць за факты, не можа дазволіць сабе некарэктныя выразы. «Увогуле, як даволі часта адбываецца абмеркаванне на форумках? Чытаць можна першыя калі 20-30 каментарыяў, калі 50. Далей тэма забываецца (“забываецца”), паміж сабой удзельнікі пачынаюць абменьвацца фразамі кшталту “сам дурань”... А ўжо каб азнаёміцца з першакрыніцай, а не браць пад увагу толькі кароткі пераказ зместу, зроблены не без купюр зацікаўленымі інтэрнэт-сайтамі – дзе там?»

У рэпліцы «Каб заваяваць інтэрнэт-чытача – пазлуй яго?» Ганна Гарустовіч акцэнтавала ўвагу на тым, што яе рэпартаж быў перадрукаваны ў няпоўным варыянце і з перайначаным загаловам. І яшчэ важны нюанс: тэкст быў перакладзены з беларускай мовы на рускую альбо анлайн-перакладчыкам, альбо не надта адукаваным чалавекам: «Ну як, скажыце, можна фразу “колькі часу спатрэбілася на прагляд меню”, якая па-руску гучала б як “какое-то время понадобилось...” перакласці даслоўна, проста замяніўшы “колькі” на “скільки”? Нават школьнікі разумеюць, што сэнс атрымліваецца зусім іншым. Традыцыйна спасылка на першакрыніцу была пазначана дробным шрыфтам унізе. Большасць людзей проста не ўзгадае, што туды нядрэнна было б зазірнуць, перш чым рабіць высновы».

Дыскусія ў рубрыцы «Мая праўда» закранула тэму маральнай адказнасці за якасную мадэрацыю каментарыяў і паставіла канкрэтнае пытанне «да сістэмных адміністратараў і да кіраўніцтва або ўладальнікаў сайтаў: а навошта каментарыі, якія па сутнасці не адносяцца да тэмы абмеркавання, а толькі адцягваюць увагу, не нясуць у сабе нічога новага ці нават абражаюць людзей, дапускаць у “эфір”?»

Варта адзначыць, што ўжо ў першай палове 2013 г. вылучыліся некалькі прававых прэцэдэнтаў, звязаных са знявагамі ў інтэрнэце. На адным з папулярных беларускіх інтэрнэт-парталаў карыстальнікам пад нікам «gentenbain» 28 мая 2013 г. быў размешчаны каментар абразлівага зместу ў адрас супрацоўнікаў Фрунзенскага РУУС г. Мінска. Аператыўнікамі ўпраўлення па раскрыцці злачынстваў у сферы высокіх тэхналогій МУС Беларусі асоба грубіяна была ўстаноўлена, ім аказаўся загадчык літаратурна-драматычнай часткі аднаго з мінскіх тэатраў, які да нядаўняга часу працаваў выкладчыкам Беларускага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. За абразы міліцыі ў інтэрнэце ён аштрафаваны

на Br10 млн, паведаміла агенцтва БЕЛТА 12 жніўня 2013 г. Досыць рэзанансным стаў і наступны факт. Мінскі школьнік нецэнзурна адазваўся аб сваёй настаўніцы ў сацыяльнай сетцы Twitter – настаўніца звярнулася з заявай у міліцыю. Згодна з інфармацыяй агенцтва «Інтэрфакс-Захад» (12 ліпеня 2013 г.), камісія па справах непаўналетніх аштрафавала бацькоў школьніка на Br200 тыс., падлетак пастаўлены на ўлік у інспекцыі па справах непаўналетніх. Не засталася без увагі і «свавольства» жыхара Віцебска, які пакінуў нецэнзурнае выказванне пра дзяўчыну на яе персанальнай старонцы ў сацыяльнай сетцы «ВКонтакте». Дзяўчына зрабіла раздрукоўку старонкі і напісала на крыві дзіцеля заяву ў праваахоўныя органы. За абразу ў сацсетках мужчына прыцягнуты да адказнасці з накладаннем штрафу ў памеры Br500 тыс. (5 базава велічынь), праінфармавала БЕЛТА 20 сакавіка 2013 г.

Згодна з Законам Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі», СМІ «не павінны дапускаць распаўсюджвання інфармацыі, якая разбурае нормы грамадскай маралі», журналісты «павінны няўхільна выконваць нормы прафесійнай этыкі і агульнапрынятыя нормы маралі» (Артыкул 4. Асноўныя прынцыпы дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі). На парадак дня паўстае пытанне аб унясенні дапаўненняў у Кодэкс прафесійнай этыкі Беларускага саюза журналістаў у сувязі са шматлікімі парушэннямі этыкі інтэрнэт-узаемадзеяння.

Вікторыя Пяткевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЦЭНАЧНАСЦЬ Ў ТЭКСТАХ МІЖНАРОДНАГА РАДЫЁВЯШЧАННЯ (на прыкладзе радыё «Беларусь»)

Паведамленні, якія трапляюць у сродкі масавай інфармацыі, не толькі з'яўляюцца крыніцай фактаў, звестак для рэцыпіента, але і фарміруюць яго інфармацыйнае асяроддзе і, у выніку, уплываюць на яго далейшае ўспрыманне інфармацыйнай карціны свету [1, с. 25]. Моўная камунікацыя ў радыёэфіры прадстаўлена адзінствам двух яго аспектаў – вербальнага інфармавання і вербальнага ўздзеяння, якое праяўляецца праз закладзеную ў журналісцкім тэксце ацэнку.

У якасці фактычнага матэрыялу для аналізу ацэначнасці намі выбраны праграмы радыё «Беларусь», якое прадстаўляе міжнароднае вяршанне Рэспублікі Беларусь. Гэты выбар тлумачыцца тым, што менавіта такі

від вяшчання мае вызначаную інтэнцыянальную накіраванасць – стварэнне пазітыўнага медыявобраза краіны. Аналіз 50 тэкстаў, адабраных з беларускамоўнага вяшчання радыё «Беларусь» за апошнія 6 месяцаў, паказаў, што ацэначнасць праяўляецца па-рознаму ў журналісцкіх тэкстах. Так, назіраюцца адкрытыя (суб’ектыўна-ацэначныя элементы) і схаваныя (матафары, эўфемізмы) формы ацэначнасці, якія выражаюцца праз асобныя словы і словазлучэнні. Але найбольшую цікавасць уяўляюць камбінаваныя формы ацэначнасці, дзе ацэнка перадаецца не праз канкрэтную лексему, а праз агульную структуру тэксту.

У прыватнасці, неад’емная уласцівасць журналісцкага матэрыялу – цытаванне. Тэксту надаецца дадатковае ацэначнае значэнне, калі цытаты скарачаюцца, пашыраюцца з дапамогай каментарыя, пераказваюцца ў адпаведнасці з камунікатыўным намерам [2, с. 136–137]. Адзін са спосабаў стварэння іміджу краіны ў эфіры радыё «Беларусь» – ужыванне выказванняў палітыкаў, экспертаў, культурных дзеячаў. Асабліва аўтарытэтнымі падаюцца меркаванні замежных прадстаўнікоў, таму што іх погляд лічыцца незалежным, здольным ацаніць сітуацыю «збоку». Журналісты могуць выкарыстоўваць у эфіры непасрэдна голас чалавека (**простая мова**), але магчыма і трансфармацыя выказвання ва **ўскосную мову**, як, напрыклад, у адным з выпускаў праграмы «Беларусь – агульны дом»: *«Узначальвае каардынацыйны савет пры пасольстве Расіі ў Беларусі старшыня Беларускага грамадскага аб’яднання «Русь» Іван Корда. На яго думку, наша краіна праводзіць вельмі правільную палітыку ў сферы міжнацыянальных і міжканфесійных адносін. Менавіта таму ў Беларусі няма канфліктаў на гэтай глебе»* (30.03.2013). Непасрэдная станоўчая ацэнка палітыкі Беларусі закладзена ў вусны Івана Корды, прадстаўніка расійскага боку. У наступным сказе робіцца выснова, якая лагічна вынікае з папярэдняга выказвання і, такім чынам, пацвярджае, што палітыка беларускай дзяржавы ў гэтай сферы правільная. Але каму належыць гэтая выснова – Івану Корду ці карэспандэнту – вызначыць складана, бо ў тэксце няма мяжы паміж цытатай і журналісцкім каментарыем. Таму невядома, ці прыведзенае меркаванне пераказвае словы інтэрв’юіруемага, ці з’яўляецца ўласнай высновай аўтара перадачы. Такім чынам з дапамогай ускоснага цытавання адбываецца фарміраванне станоўчага медыявобраза Беларусі.

Наступны спосаб праяўлення камбінаванай формы ацэначнасці – кантэкстнае параўнанне. У такіх выпадках зададзеная аўтарам ацэнка можа быць выяўлена толькі праз супастаўленне прыведзеных у тэксце сітуацый: *«У савецкія часы вышэйшая адукацыя была доляй абраных.*

Яе атрымліваў кожны сёмы. Сёння ж адзін з двух выпускнікоў школ трымае ў руках заветны студэнцкі білет» (02.04.2013). Кантэкстнае параўнанне ў гэтым выпадку падаецца **разгорнутым у часе**. Для гэтага выкарыстоўваюцца кантэкстуальныя антонімы «савецкія часы» – «сёння». Два эпізоды з мінулага і сучаснага накіраваны на стварэнне станюўчага вобраза ва ўяўленні слухача, хаця канкрэтнай ацэнкі беларускай адукацыі на сучасным этапе не даецца.

Кантэкстнае параўнанне можа быць пабудавана і на аснове **тэрытарыяльных паказчыкаў**. Напрыклад: *«У Мінску пачала работу Міжнародная канферэнцыя «Прафесійная адукацыя ва ўмовах глабальных выклікаў». У ліку ўдзельнікаў шмат еўрапейскіх краін, якія сёння найбольш адчулі недахоп кваліфікаваных кадраў сярэдняга звяна і пачалі актыўна выкарыстоўваць рабочую сілу мігрантаў. Беларусь – адзіная еўрапейская дзяржава, якая мае сваю нацыянальную сістэму прафесійнай адукацыі і фарміруе рынак працы, зыходзячы са сваіх кадраў. Вопыт Беларусі ў гэтым сэнсе вельмі цікавы еўрапейскім дзяржавам»* (03.04.2013). Як бачым, апісанне ўсяго, што звязана з Беларуссю, суправаджаецца станюўчай ацэнкай, а для апісання становішча ў іншых краінах характэрна адмоўная ацэнка, што вынікае з самога тэксту. Слухач самастойна робіць высновы, а форма падачы падобнай інфармацыі дазваляе аўтарам абыходзіцца без падагульненняў.

Прыведзеныя прыёмы фарміравання ацэначнасці з'яўляюцца найбольш частотнымі. Тым не менш існуе шмат іншых спосабаў праяўлення інтэнцыянальнай накіраванасці журналісцкага тэксту, якія дапамагаюць выконваць вызначаную камунікатыўную мэту. Такім чынам, важную ролю ў прасоўванні станюўчага медыявобраза Рэспублікі Беларусь у тэкстах радыё «Беларусь» адыгрываюць формы і спосабы ацэначнасці.

Літаратура

1. Гаврилов, Л.А. О функции воздействия языка массовой коммуникации и языка межличностного общения / Л.А. Гаврилов // Вестник МГОУ, серия «Лингвистика». – 2011. – № 2. – С. 23 – 26.
2. Монастырёва, О.В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке : дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / О.В.Монастырёва. – Благовещенск, 2011. – 202 с.

Лариса Селезнева

*Российский государственный социальный университет
(г. Москва, Россия)*

РАЗНОВИДНОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В настоящее время процессы дигитализации и конвергенции оказывают большое влияние не только на средства массовой информации, но и на PR-дискурс. Специалисты по связям с общественностью все чаще используют «электронные» СМИ, а также электронную почту и глобальные информационные сети. Изменение канала передачи информации влияет не только на внешние факторы: скорость передачи информации (распространение информации по Интернету в 720 раз быстрее и в 350 раз дешевле, чем почтой [5, с. 104]), охват аудитории, с расширением которой формируется общественность как субъект публичной коммуникации, но и на процесс текстообразования и структуру текста.

Одним из основных способов передачи информации об организации стали сайты в Интернете, на которых размещаются первичные PR-тексты, т. е. тексты, составленные пиар-специалистами. Среди них важное место отводится пресс-релизам, которые считаются универсальным жанром в сфере PR: практически любая текстовая информация называется пресс-релизом. Такая конвергенция не отменяет законов жанра, однако данные законы подвергаются корректировке в связи с изменением способа передачи информации.

Обычно пресс-релизом называют «основной информационный жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR» [4, с. 32]. Под оперативной информацией понимают новость, содержанием которой может быть событие, выпуск продукта, управленческие изменения в организации; публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства.

М.В. Бусыгина определяет пресс-релиз как «оперативно-новостной жанр медиадискурса, который реализует небольшое значимое некоммерческое информационное сообщение, разработанное адресатом накануне события и оперативно распространяемое в печатных и электронных средствах массовой информации с целью оповещения массового адресата, прямого и суггестивного воздействия на него и создания положительного имиджа адресанта» [2, с. 25]. Необходимо отметить, что информация в пресс-релизе передается не только перед событием, но и

после него. Соответственно выделяют пресс-релиз анонс – короткое сообщение, информирующее о предстоящем событии, и ньюз-релиз или новостной пресс-релиз – сжатое изложение информационного материала, в котором журналистам сообщается новость или идея для ее последующего развития. В основе анонса лежит превентивная информация, сообщающая о фактах, которые должны произойти, ньюз-релиз распространяется в ходе события или составляется после него.

Пресс-релиз в основном составляется для прессы, однако, как справедливо отмечает А.Б. Зверинцев, данный текст может быть инструментом не только внешнего, но и внутреннего пиара, когда он предназначен для «внутриорганизационной аудитории» [3]. В соответствии с этим можно говорить о внешних и внутренних пресс-релизах, у которых аудитория различна. Для внешних пресс-релизов характерна массовая аудитория, для внутренних – коллективная, т. е. аудитория, которая количественно ограничена и определена [1, с. 8]. Помимо этого можно выделить и третий вид пресс-релиза – это те тексты, которые «вывешиваются» на сайтах организаций.

Таким образом, в зависимости от способа подачи информации и адресата, для которого предназначен текст, мы выделяем три разновидности пресс-релиза: 1) пресс-релиз для СМИ, который представляет собой промежуточный текст, так как часто подвергается обработке со стороны журналистов; 2) внутриорганизационный пресс-релиз, распространяемый в корпоративных изданиях и близкий к журналистскому пресс-релизу; 3) пресс-релиз на сайте, который чаще всего составляют специалисты по связям с общественностью.

Литература

1. Богданов, В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1993. – 68 с
2. Бусыгина, М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук / М.В. Бусыгина. – Волгоград, 2010.
3. Зверинцев, А.Б. Коммуникативный менеджмент: Настольная книга PR-менеджера / А.Б. Зверинцев. – СПб., 1997.
4. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
5. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М.: Финпресс, 2002. – 368 с.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНАВАЦЫІ Ў МЕТАДАЛОГІІ ЖУРНАЛІСЦКАЙ ПРАЦЫ

Журналіст – заўсёды медыум, пасрэднік паміж важнай інфармацыяй і яе спажывцом, паміж словам (тэкстам) і суб'ектам, які яго ўспрымае.

Дзеля эфектыўнасці камунікацыі журналісту неабходна вельмі ясна ўсведамляць, наколькі ўскладнілася камунікаванне ў сучаснай інфармацыйнай прасторы. Інфармацыйны выбух, гіперэкспансія рознаўзроўневых інфармацыйных плыняў, вострая канкурэнцыя носьбітаў і каналаў інфармацыі прывялі да таго, што паняцце «тэкст» саступіла экстрапаліванаму паняццю «message» (паведамленне, пасланне, ідэя); паняцце «стыль» – паняццю «дыскурс». Такім чынам і ў Беларусі, як ва ўсім свеце, склалася новая сацыякультурная сітуацыя, якая патрабуе абноўленага разумення сутнасці журналісцкай працы і яе методыкі.

Здаецца, «мэсідж» увайшоў у штодзённае словаўжыванне без асаблівых інтэрпрэтацыйных намаганняў, без аніякіх кагнітыўных дысанансаў (і, мажліва, да больш пэўнай прафесійнай атрыбуты гэтага паняцця журналістыка яшчэ вернецца). Але апэратыўнае для журналіста значэнне, сэнсавае нападзенне паняцця «дыскурс» варта акрэсліць спецыяльна; яго варта больш уважліва даследаваць якраз у метадалагічным аспекце. Такая патрэба вынікае з даволі разгалінаванай семантыкі (нават сям'ясферы), уласцівай гэтаму паняццю.

Найперш дыскурс – гэта таксама тэкст, толькі актуальна прамоўлены, актуалізаваны ў пэўнай сацыякультурнай сітуацыі. Калі тэкст – гэта «рэч у сабе», ён статычны і актуалізуецца найперш у адмысловым дыялогу з чытачом, то дыскурс – гэта працэс: шматбаковы, прынцыпова адкрыты, з падтэкстамі, якія разгаліноўваюцца неабмежавана (гіпертэкст), бо дыскурс мае на ўвазе не толькі тое, што выказваецца, не толькі само паведамленне (маўленне, фразу, жэсты), але і тое, як выказваецца, з якімі магчымымі матывацыямі, і яшчэ тое, як успрымаецца, кім і ў якіх абставінах.

Значыць, месца журналіста – паміж выказваннем (тэкстам, мэсіджам, крыніцай інфармацыі) і тым, хто яго ўспрымае, хто з ім камунікуе. І гэтую камунікацыю можна больш правільна зразумець толькі з улікам кампетэнцый (фонавых ведаў) ды інтэнцый (эмацыйна-валявых скіраванасцяў) усіх «суразмоўцаў», а таксама з улікам агульнай сітуацыі камунікавання, і яшчэ скажэнняў у каналах перадачы інфармацыі.

Асноўная ж місія журналіста застаецца нязменнай. Яму неабходна хутка і лёгка арыентавацца ў самых складаных сістэмах знакаў, у

камунікатыўных гіпертэкставых іерархіях, каб бачыць і ацэньваць не толькі літаральны «мэсідж», але і прыхаваныя кантэксты, сэнсы, устаноўкі, мэты, бачыць і разумець ідэйную, ідэалагічную скіраванасць дыскурсіўных практык, якія апелююць як да свядомасці, так і да падсвядомасці рэцыпіента.

Менавіта журналіст аператыўна выконвае задачу вылучаць галоўнае ў інфармацыйным патоку, ставіць вызначальныя акцэнтны – ацэначныя, ідэалагічныя; разварочваць зыходны дыскурс у сваё вымярэнне і пераключаць увагу рэцыпіента ў свой кірунак. І тут важна падкрэсліць тую рысу журналісцкай кампетэнцыі, якую трэба назваць канстытутыўнай: я маю на ўвазе безумоўную патрыятычную заангажаванасць беларускага журналіста. Павага да сваёй краіны і нацыянальнай дзяржаўнасці – гэта перадумова прафесіяналізму. Яна павінна быць безумоўнай, апыёрнай, што не азначае, канешне, што яна мусіць быць абавязкова яўна-тэндэнцыйнай або агрэсіўна-дэманстратыўнай. Яна можа быць імпліцытнай, пазначанай толькі сугестыўна, аднак яна павінна быць неадменнай і незаменнай у прафесійным рыштунку сучаснага беларускага журналіста (у свеце гэтая пазіцыя нават не падлягае абмеркаванню – маецца на ўвазе сама сабою).

Абвастрае значнасць усведамлення новых прафесійных задач і яшчэ адна акалічнасць. Тэхнічны прагрэс энергічна заахвочвае сучаснага чалавека да таго, што назвалі кліпавым мысленнем: схільнасцю падмяняць самастойнае асэнсаванне свету спажываннем бліц-інфармацыі, ужо спецыяльна прыгатаванай, расфасаванай па рэкламных слоганах і відэакліпах.

Гэта глабальная тэндэнцыя, і яна асабліва прывабная для моладзі, якая ахвотна схіляецца да спрашчэнняў. Нібыта нашто, напрыклад, чытаць і мысліць усур'ёз, калі можна заўсёды і спрэс – з гумарам а-ля комікс; нашто звяртацца да поўных варыянтаў, калі ёсць жанр дайджэсту? Гэтая тэндэнцыя і на Беларусі абвастрыла заўсёднае адрозненне інфантылізму – ад сталасці, інтэлігентнасці – ад хамаватасці, культурнай прэцэдэнтнасці – ад псеўдакультурнага «фастфуду». У гэтым плане журналісту важна разумець і акцэнтаваць адрозненне паміж прывабным культурным і прывабным псеўдакультурным дыскурсамі.

Такім чынам, сучасны журналіст мае справу са словам, гіперактыўным і гіпермабільным у сучасных інфармацыйных каналах. Гэта павышае патрабаванні да метадык прафесійнай актуалізацыі інфармацыйных рэсурсаў.

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

РЕАБИЛИТАЦИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Будучи порождением техногенной цивилизации, *массовая культура* всегда вызывала противоречивые оценки. С одной стороны, признавалась ее роль в приобщении к культуротворчеству широких слоев населения, невзирая на их социальный статус. Первым в конце XIX в. об этом написал Г. Тард (1843–1904), отметив воздействие имевшихся тогда средств коммуникации (телеграфа, телефона, книгоиздания, а особенно прессы) на появление *публики* – промежуточного социального слоя между «высшим» и «низшим» сословиями, «индивидом» и «толпой». Похожую мысль о демократической направленности культуры, определяемой массовостью ее потребления, отстаивал Д. Дьюи (1850–1952). Он указывал на недопустимый отрыв ее «элитистской» трактовки как «косметического кабинета цивилизации» от реального социального контекста, ссылаясь на творчество Бетховена, Рембрандта и других художников, работавших «под заказ» и при жизни не знавших, что спустя столетия они станут классиками «высокой» культуры и существенной частью культурного опыта миллионов людей. С другой стороны, культуротворческий процесс, как и производимый в его рамках совокупный продукт, постоянно упрекались в зависимости от рыночной конъюнктуры, превращающей вещь или произведение в товар, ценность которого регулируется не только спросом и предложением, но и доступом потребителя к технике. Обеспечение маркетинговым и техническим инструментарием послужило питательной почвой для расцвета *критической теории массовой культуры* в качестве неизбежного спутника *массового общества*, формирующего в условиях капитализма *одномерного человека* (Г. Маркузе, 1898–1979), горячо поддержанной в СССР, странах соцлагеря и развивающегося «третьего мира». Не растратив идейный пафос на фоне стремительно возрастающего с 1970-х гг. разнообразия профессиональных и бытовых электронно-технических средств (многоканального и кабельного ТВ, портативных радио- и телеприемников, видео- и звукозаписывающих устройств, кассетных носителей), эта теория повлекла за собой возникновение альтернативной концепции *демассификации* (Д. Белл, А. Тоффлер). Последняя сразу снискала известность тем, что не только охарактеризовала социально ценностный коммуникативный потенциал технических средств производства и потребления

культуры, но и обозначила эту тенденцию как «третью волну» в развитии цивилизации, переходящей к фазе «информационного общества». Это достаточно внятно объясняло, почему условно взятые массы не «одномерных», а вполне адекватных людей в разных странах, несмотря на капитализм или социализм, охотно участвуют, в том числе и своим кошельком, в культурно-техническом производстве и потреблении, принимающих индустриальный характер. Кстати, основная работа Д. Белла (1919–2011) так и называлась – «Конец идеологии». Под влиянием прогнозируемой «третьей волны» термин *массовая культура* уступил место дефиниции *популярной культуры*.

Разумеется, смена терминологии не разрешила окончательно коренной проблемы бывшей массовой культуры, связанной с технологической трансформацией ее коммуникативно-информационных качеств. Технически демассификация на рубеже XX–XXI вв. материализовалась в персональном компьютере с его модификациями в виде мобильных полифункциональных и мультимедийных устройств, интегрированных в глобальную телекоммуникационную сеть Интернет. Таким образом, возникли действительно уникальные условия для формирования культуротворческого процесса, массового по охвату, но индивидуального по участию в нем каждого пользователя. В этих рамках существенно преобразуется типология ценностей, не только ассоциирующихся с собственным контентом, как это происходило прежде в разобщенных секторах техногенного производства культуры. Важнейшую ценность приобретают *культурообразующие знания* и в целом *культурная компетенция*, отраженные в *рецептивных способностях личности* как *самостоятельного субъекта* производства того или иного продукта в виртуальной форме. В новую типологию ценностей входят также *личное жизненное время* и *лояльность* субъекта относительно вероятного множества других таких же субъектов. Обладая иным набором знаний и опыта, множество субъектов позволяет создавать отличающиеся друг от друга контенты, соответствующие спектру индивидуальных культурных интересов, запросов и предпочтений. Возрастает значимость и такого принципиального типа ценностей, как навыки и умения субъекта, берущего на себя роль *самостоятельного коммуникатора*, иницилирующего в электронно-цифровой среде обмен контентом или поддержку их производства посредством консолидированного взаимодействия с другими коммуникаторами в онлайн и офлайн.

Культуротворческие ресурсы Интернета как особой инфокоммуникационной техногенной среды только начинают осваиваться, в чем-то напоминая историю, которую с разными скоростями и в разные вре-

мена прошли книгопечатание, кинематограф, радио, телевидение. Аккумулируя достижения мировой культуры в разных ее измерениях: от ведических текстов, созданных около 2000 лет до н. э. и переведенных с санскрита, праматери современных индоевропейских языков, на эти самые языки, до песен Фредди Меркури, эротических фильмов вроде нашумевшей «Эммануэль» Ж. Жакена и телеигр наподобие «Битвы хоров», каждое из прежних средств массовой коммуникации в свой отрезок истории новизной технического формата сначала поражало воображение людей, потом становилось привычным. Но главная цель была общей – сделать тексты, образы и символы достоянием как можно более широких масс населения, тем самым преодолевая инертность жизни, раздвинув ее горизонты и способствуя появлению подлинных художников, которые не могли бы никогда состояться вне окружения *массовой / популярной культуры*. Культуротворческая миссия Интернета, очевидно, не может не развиваться в русле этой всеобщей тенденции.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

МАСТЕРСТВО ФОТОЖУРНАЛИСТА: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Яркость и выразительность публикации определяется умением корреспондента творчески использовать разнообразие газетных жанров, добываясь вербально-визуальной выразительности в передаче новостной, аналитической или публицистической информации. Писатель Василь Быков подчеркивал, что жанровые законы остаются в силе, и безнаказанно преступать их невозможно. Профессор Московского государственного университета Виктория Ученова неоднократно утверждала, что забвение признаков жанра непременно рождает суррогат. Особых трудностей в изучении теории газетных публикаций быть не должно. В многочисленных учебниках, учебных пособиях и научных исследованиях, изданных в последние десятилетия, детально описаны определения, признаки, формы подачи жанров, особенности их графического оформления на газетных полосах. Критерием освоения теории была и остается практика.

В стенах Института журналистики БГУ студент овладевает солидным запасом знаний, в том числе и по основам фотожурналистики. Изучение данного предмета открывает дверь в творческую лабораторию

журналиста, позволяет студенту оценить прошлые достижения с позиций нынешнего дня и заглянуть в будущее.

И это реальная перспектива. Фотожурналистика как теория и практика газетного дела буквально за несколько лет шагнула далеко вперед. Молодая поросль фоторепортеров без особого пиетета пользуется новейшими достижениями современной науки и электронной техники, имеет возможность брать интервью по Интернету, получать необходимую информацию со всего света, входить в архивные хранилища в поисках нужного документа и передавать текст и изображение на любые расстояния.

Будущий специалист имеет возможность соприкоснуться с творчеством наиболее известных белорусских фоторепортеров, перенять их опыт, проверить собственные способности во время прохождения производственной практики в редакциях газет.

Накопленный теоретический материал фотожурналистики настолько богат, разнообразен и даже противоречив, что каждый пытливый журналист способен найти в нем немало подсказок, ответов, рекомендаций или наставлений для предельно точного отражения события в новостной информации, передачи характеров героев, воссоздания объективной картины окружающего мира в жанрах аналитических или художественно-публицистических. Однако на практике жанры материалов, прописавшихся на страницах немалого числа газет, из года в год удивляют серостью содержания, невыразительностью оформления и отсутствием разнообразия. Газетные иллюстрации скромны по размерам и не отличаются фоторепортерскими открытиями.

Ежегодно студенты журфака изучают и анализируют жанровое разнообразие региональной прессы. Вот лишь некоторые выводы из сделанных ими в 2012 г. обзоров: «Районная газета «ГПрамень» уделяет внимание информационным жанрам (в номере содержится до 40–50 % фотозаметок, свыше 30 % интервью), практически отсутствуют аналитические и художественно-публицистические жанры фотожурналистики». Аналогичные выводы сделаны при анализе публикаций в «Лидской газете», «Вечернем Гомеле», «Светлагорскіх навінах», «Рэгіянальнай газеце» (Молодечно), «Весніку Чэрыкаўшчыны» и многих других.

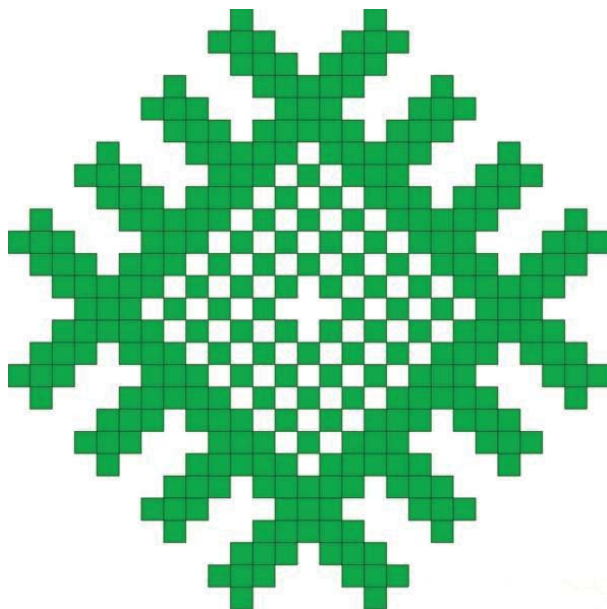
Обзоры местной прессы, выполненные студентами 2 курса Института журналистики БГУ, отмечают невысокую иллюстративность районной прессы, содержат частные замечания: «В газете «Крупскі веснік» много постановочных фотографий, которые часто не подписываются», «В газете «Зара над Друццю» превалируют материалы без фото, изображение на фотографии должно отвечать содержанию материала»...

В республиканской прессе, от региональной до центральной, можно отметить общую тенденцию сокращения новостных информационных материалов, все большего заполнения газетных полос аналитическими и художественно-публицистическими жанрами, которая наиболее ярко проявляется в газетах «Советская Белоруссия», «Звезда», «Рэспубліка» и других. Значительно выросла иллюстративность белорусской прессы. В ряде газет она составляет не менее 40–50 %.

Оперативность любого печатного издания не может конкурировать со скоростью Интернета, однако ситуацию смягчают электронные выпуски – газетные сайты. Эффективность их воздействия на аудиторию определяется качеством подготовки вербально-визуальных материалов, формой и разнообразием их подачи, а также наличием у потребителей информации компьютерной техники.

Развитие творческого потенциала любого издания, освоение новых информационных технологий, овладение сотрудниками редакций отечественных СМИ теорией и практикой современной журналистики возможно при систематической учебе, научном подходе к профессиональной деятельности. Самообразование должно облекаться в научную форму. Такую возможность предоставляет факультет повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ.

**ІНФАРМАЦЫЙНЫ
РЭСУРС
СУЧАСНАЙ
ПЕРЫЁДЫКІ**



Людмила Белякова
Белорусский государственный университет

«БЕЛОРУССКАЯ МОДЕЛЬ»: ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ В ПРЕССЕ

В современном политическом тезаурусе активно используется устойчивое терминологическое сочетание: «белорусская модель» социально-экономического развития. Главная особенность такой стратегии – концентрация государственных ресурсов и потенциала общества на решении актуальных внутренних социально значимых проблем при открытой многовекторной внешней политике.

Последовательная реализация оригинальной белорусской модели социально-экономического развития потребовала принятия более двухсот государственных программ по конкретным направлениям, реализация которых нуждается в системном публичном обсуждении для информирования массовой аудитории о предпринимаемых мерах, об успехах и выявляющихся недостатках в поиске оптимальных решений проблем на основе эффективных инновационных идей.

Роль государственного сектора в регулировании ведущих национальных отраслей экономики и социальной сферы остается доминирующей, что объективно обуславливает необходимость аналогичного присутствия и в идеологической сфере, в том числе медиаиндустрии, одной из ключевых функций которой является информационное обеспечение основных направлений внешней и внутренней политики государства.

Необходимым условием реализации поставленной задачи является развитие Национальной инновационной системы (НИС), предполагающей формирование эффективно действующего механизма генерации, распространения и использования знаний международного научно-технического сотрудничества, корректировку политики в области науки и инноваций.

Встав на путь инновационного развития, Беларусь достигла определенных успехов, важнейший из которых – перспективность самого выбора инновационной стратегии социально-экономического развития. Но возникшая инерционность и трудности объективного характера обнаруживают недостаточную эффективность, отсутствие или моральное старение отдельных звеньев, интегрированных в систему НИС, в том числе важнейшей компоненты государственного управления – системного информационного сопровождения избранной стратегии, механизма формирования инновационной культуры общества.

Информационное обеспечение инновационной деятельности – одно из главных условий развития исследований и коммерциализации научных разработок. Директивные документы самого высокого уровня акцентируют внимание на том, что наука может стать главным инструментом реализации национальных приоритетов, если будет обеспечено поэтапное достижение прогнозных показателей повышения наукоемкости валового внутреннего продукта, выработаны и осуществлены меры по совершенствованию системы информационного обеспечения организации научной, научно-технической и инновационной сфер. Место и роль аналитической журналистики и прессы в целом в данных процессах представляются эффективным механизмом реализации перспективной стратегии, функциональные критерии которой предстоит уточнить и систематизировать.

Беларусь на рубеже последних двух десятилетий, включая период общемирового кризиса 2008–2012 гг., относится к числу немногих стран мира, сохраняющих позитивную динамику развития экономики, социальной и духовно-интеллектуальной сфер. Эффективность развития материального производственного сектора (заводов, фабрик, агропредприятий, транспорта, связи и т. д.) позволяет проводить сильную социальную политику, направляя полученные доходы на решение общественно значимых проблем, индикатирующих качество и уровень жизни народа, на создание благоприятного бизнес-климата и привлекательности страны для инвесторов.

Однако огромные достижения, равно как и круг образовавшихся острых и актуальных проблем в различных сферах, лишь схематично и фрагментарно отражаются в современной прессе. Положения комплексных государственных программ оперативно освещаются прежде всего местными региональными, а также специализированными корпоративными республиканскими изданиями печатной периодики. Но общенациональным общественно-политическим изданиям, периодичность и тиражи которых снизились до уровня провинциальных, недостает глубины аналитики, масштабности постановки вопросов, соответствующих запросам современной образованной массовой аудитории и характеру документов и реальных дел, значительно более содержательных и ярких, чем их информационное сопровождение в прессе.

Успешная реализация государственной политики по типу белорусской модели вызывает неподдельный интерес в других регионах мира, не располагающих достаточным объемом высококачественной объективной информации о современной Беларуси ввиду отсутствия в системе информационного обеспечения транснациональных и транс-

континентальных конкурентоспособных изданий. Готовая к открытому, дружескому, равноправному партнерскому диалогу любого масштаба и уровня страна со специфической национальной моделью нуждается в активном развитии диалоговой культуры на базе функционирования качественной национальной прессы различного рода и масштаба, что необходимо учесть при формировании эффективной информационной стратегии и, в частности, системы информационного обеспечения инновационных проектов, одним из самых масштабных среди которых и является «белорусская модель» социально-экономического развития.

Ольга Быкова

*Каменец-Подольский национальный университет им. Ивана Огиенко
(Украина)*

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ: ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА

Репортаж как один из самых эффективных газетно-публицистических жанров представляет собой развернутое сообщение, отражающее поступательное развитие реального события с предельной наглядностью, то есть воспроизведением деталей и подробностей, порождающих «эффект присутствия» репортера на месте события. Существует много разновидностей репортажа, современные теоретики журналистики до сих пор не имеют единого взгляда относительно классификации его жанровых форм. Разделение репортажа на жанровые разновидности, характеристики их идентификационных и типологических особенностей являются относительно новыми в теории и практике социально-коммуникационных исследований, что и предопределяет актуальность нашего исследования

Специальный репортаж готовится в тех случаях, когда определенная ситуация или проблема требует от журналиста тщательного и всестороннего изучения. Как правило, специальные репортажи пишутся на самые актуальные и общественно значимые темы [см. 2, с. 288]. Чтобы среди многочисленных событий выбрать наиболее интересное, нужно иметь особенное репортерское чутье. При этом, как отмечают теоретики журналистики, «специальный репортаж должен оправдывать свое название. Поэтому стоит задуматься, следует ли из этого события делать репортаж с ремаркой “специальный”» [3, с. 53].

Специальный репортаж полностью посвящен исследованию одной проблемы, одного события. Во время работы над этим жанром жур-

налист осуществляет анализ события, его предыстории, последствий, дает возможность высказаться участникам, экспертам. В специальном репортаже на первый план выходит личностное восприятие события, явления. Именно поэтому многое, если не все, зависит от автора: он сам выбирает факты, явления, которые взволновали его, вызывали интерес.

Журналист, работая над специальным репортажем, не просто комментирует событие, а толкует его, согласовывает с собственными взглядами, со взглядами участников, экспертов, стремясь к созданию объективной картины. Если репортер завоевал доверие читателей, если его личность вызывает интерес и уважение, то его точка зрения на определенные актуальные проблемы воспринимается как достоверная и привлекает внимание многих людей. Таким образом, специальный репортаж является авторским произведением, где образ автора является одним из факторов оценки качества и содержания репортажа.

Благодаря специальному репортажу, читатель становится не только очевидцем события, но и человеком, причастным к этому событию. Именно поэтому подготовкой специальных репортажей занимаются опытнейшие журналисты. На подготовку специального репортажа тратится значительно больше времени, чем на обычные материалы. Ведь порою, чтобы разобраться в определенном явлении, репортеру нужно не только побывать на месте события, но и длительное время изучать затронутый вопрос.

Рассмотрим для примера репортаж Мирослава Ганущака «Один на один с бедой». Из материала понятно, что редакция поручила журналисту выяснить, что в действительности происходит в эпицентре стихийного бедствия – в Новоселицком районе Черновицкой области, одном из тех, что больше всего потерпел от наводнения.

Прежде всего репортер пытался выяснить причины трагедии: *«В Україні десятки служб, головним завданням яких є якраз турбота про мирне населення... Та досі не зрозуміло, чим займалися Гідрометеоцентр, МНС, служби на річках»* [1, с. 8]. Автор ознакомился с архивами новостей, собрал и обобщил всю информацию, которую подавали официальные службы: *«Переглядаючи архіви новин відразу після трагічних поведень на Закарпатті, тільки й натрапляєш на заголовки «МНС розробляє надсучасну систему оповіщення про повені», «НАТО допомагає Україні в розробці систем сповіщення про повені», «Воді розгулялись вже не дадуть»... Дали. Ще й як дали!»* [Там же]. Исторический экскурс в прошлое доказывает, что ничего не изменилось, – десятки служб, что должны следить за возможными наводнениями, просто не исполняют

своих обов'язностей: *«Багато води сплигло після руйнівних повеней на Закарпатті 1999 та 2001 років. Сльози людей, зруйновані водою мости, дамби, будинки, колони вантажівок з цілої Європи з гуманітарною допомогою для потерпілих... Тоді чиновники навпереробі запевняли, що більше схожої трагедії в Україні не допустять. Минуло майже десять років, і «плаває» вже не лише Закарпаття – мало не пів-України. Прикарпаття, Поділля, Буковина...»* [Там же].

Журналіст посетив буковинське село Тарасовці, в якому з 1717 дворів затоплено 1600, і на основі всієї зібраної інформації висловлює думку про причини такої беди: *«Система оповіщення? А що це таке?» – питають люди, хати яких затопило. – Та якби ми вночі спали, то нас просто забрала б вода. Ми писали до самого Президента – треба укріплювати береги. Жодної відповіді... У цій країні мусиш поклатися тільки на себе»...* [Там же]. Висновок репортера в кінці матеріалу вражає – влада взагалі не турбується про свій народ, країна не може захистити своїх громадян: *«Сотні людей втратили домівки. Хати, хоч і вціліли, ще довго будуть непридатними для життя... Кабмін виділив гроші тим, хто втратив домівки... Та, щоб їх отримати, треба мати паспорт, який поплив за великою водою разом з меблями, телевізором, усіма статками... Отак нам допомагають»* [Там же].

Отже, в основі спеціального репортажу завжди лежить актуальне подія. Не оперативність, а актуальність фактів і їх значимість для суспільства є визначальними для спеціального репортажу. Автору в цьому випадку дуже важливо познакомити читачів з результатами дослідження ситуації. Тому в спеціальному репортажі, як зазначає М. Ким, «можливі різноманітні ретроспективи, з допомогою яких можна знову створити певні події» [2, с. 288].

Література

1. Ганущак, М. Сам на сам з бідною / М. Ганущак // Експрес. – 2008. – 31 липня. – 7 серпня. – С. 8.
2. Ким, М. Новітня журналістика. Базовий курс: підручник / М. Ким. – СПб. : Вид-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
3. Кокоткін, А. Страждання молодого репортера / А. Кокоткін // Журналіст. – 1991. – № 2. – С. 53–54.

Виталий Герцев

Белорусский государственный университет

МЕДИАХОЛДИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА РАЗВИТИЯ ВЕЧЕРНИХ ИЗДАНИЙ

Прообразы современных укрупненных информационно-издательских структур, таких как издательские дома и медиахолдинги, встречаются в литературе с XX века. Вхождение «Вечерней Москвы» в холдинг в свое время открыло для газеты новую жизнь, она восстановила вечерние выпуски и теперь в полной мере отвечает своему историческому названию. Ежедневные «Вечерние известия Минской газеты-копейки», начавшие выходить в июле 1914 года, несмотря на всю сложность исторического периода, выходили с относительной стабильностью (случались перерывы на несколько месяцев) вплоть до 1917 года.

Холдинги в нашей стране начали действовать с вступлением в силу указа Главы государства от 28 декабря 2009 года № 660 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь». Вечерним газетам принадлежит не последняя роль в истории зарождения подобных форм ведения информационного бизнеса. Они появлялись либо как конкуренты утренних газет, либо как дополнение к выпуску, которое приносило в дом читателя свежие новости, подробности ранее опубликованных сообщений.

В более выигрышном положении находились те вечерние газеты, которые появлялись как следствие расширения информационного производства. Они имели больше шансов на развитие благодаря налаженной работе редакции, концентрации капитала, кадровых и технических ресурсов.

Ученые называют распространение медиахолдингов одной из тенденций развития СМИ на данном этапе. Газета «Вечерний Минск» стала выходить в составе крупной структуры, в которую кроме нее входят «Минский курьер», журнал «Качели» и радио «Столица».

Министр информации Республики Беларусь Олег Пролесковский отмечал, что создание укрупненных информационно-издательских структур является стратегическим направлением развития печатных СМИ. По его мнению, такой подход позволяет структурно оптимизировать систему государственных печатных СМИ, сегментировать государственную долю этой части рынка массовых коммуникаций и одновременно читательскую аудиторию государственных изданий. Опыт работы укрупненных информационных структур подтверждает их эффективность

как в экономическом, так и в содержательном плане. Это объясняется возможностью концентрации организационно-творческого потенциала редакций, оптимизации структурных подразделений, осуществляющих определенные виды работ в рамках редакционно-издательского процесса. В результате появляется возможность получения дополнительных доходов путем как повышения эффективности основной деятельности, так и реализации новых информационно-издательских проектов, работ и услуг. Одновременно происходит сокращение затрат за счет оптимизации структуры редакций.

Это обстоятельство особенно важно учесть коллективам белорусских «вечерок», которые наиболее остро ощущают конкуренцию со стороны республиканской и областной прессы, радио, телевидения, веб-изданий. Они должны соперничать с ними по оперативности сбора и распространения информации, тематической и жанровой насыщенности, качеству. Холдинг – реальная экономическая форма, которая поможет вечерней газете выжить при любом ходе событий, трансформироваться в соответствии с запросами времени и читателя.

Завтрашний день вечерней прессы во многом зависит от опыта и мастерства журналистов, маркетинговой службы этих изданий и, конечно же, использования инновационных возможностей. В таком случае вечерние газеты станут популярным порталом, радиостанцией, в смартфоне читатель прочитает сообщения под ее логотипом-брендом. Диверсификация информационного производства принесет дополнительную прибыль, необходимую для улучшения материально-технической базы, повышения оплаты труда сотрудников холдингов.

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет

СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Анализ фотографий в современной белорусской прессе позволяет отметить наиболее серьезную проблему формирования фотографического содержания периодических изданий – активную циркуляцию фотографических стереотипов, т. е. повторяющихся с высокой частотой фотографий с одинаковыми сюжетами и способами представления главных действующих лиц. Можно выделить несколько наиболее распространенных разновидностей стереотипов в современной печатной периодике.

Групповой портрет. Это производственные снимки, изображающие группу людей в статичных позах, плечом к плечу. Подобные ракурсы и сюжеты появились в начале истории фотографии, когда мастер камеры, вынужденный фиксировать изображение на длинных выдержках, организовывал людей подобным, наиболее простым способом. В региональной прессе нередко на разворотах встречается по 4–5 заверстанных групповых снимков одинакового формата.

Герой, имитирующий действие. На таких портретах герой изображается в интерьере служебного кабинета, как правило, держит ручку и смотрит в объектив, как бы оторвавшись от процесса письма. Иногда при этом в кадре может отсутствовать блокнот или бумага. Часто имитируется процесс обсуждения (герои указывают друг другу нечто на схеме, плане и т. п.) или какого-либо производственного действия. Поскольку не все люди способны изображать естественность перед объективом, доминирующим содержанием итогового сообщения становится не совершаемое действие, а факт позирования перед камерой. Две различные ремы соперничают друг с другом, и таким образом фотожурналист не вполне достигает поставленной цели.

Этимологически подобные снимки восходят к традиции, сформировавшейся в русле живописи, где герои-труженики изображались с орудиями труда, имевшими символическое значение. Этот прием экстраполирован и в фотопортрет, где комбайнеры изображаются с колосьями в руках, водители – держащимися за руль или дверцу автомобиля, футболисты – с мячом. Низкий эстетический уровень прессовых фотопортретов в сочетании с высокой частотой применения выхолащивает символизм атрибута и вызывает комический эффект. Аналогичный процесс в языке лингвисты называют выветриванием метафоры, избежать которого можно, принципиально обогатив речь, в нашем случае – визуальный ряд.

Необходимо отметить, что стереотипы современной фотожурналистики представляют собой прежде всего ментальные стереотипы, существующие по обе стороны от объектива и обретающие в конечном итоге визуальное выражение в форме фотографии в результате совместных действий фотокорреспондента и героя публикации, поскольку последний еще до начала процесса фотосъемки часто имеет четкое представление о своей стратегии поведения перед камерой (позе, атрибутах, выражении лица), на которую фотографу не всегда возможно повлиять, даже если он озадачен созданием высокохудожественного образа.

С точки зрения психофизиологии стереотип представляет собой активизацию уже существующей, «проторенной» – но не единствен-

но возможной – связи между нейронами головного мозга, что экономит время и усилия читателя. Для того чтобы воспринять шаблонную фотографию, требуется несколько секунд времени, в результате чего выносятся в достаточной степени предсказуемое и четкое по смыслу суждение, происходит прочное усвоение сведенных к простейшему визуальному выражению идей, что успешно используется, например, в рекламе и пропаганде.

С точки зрения журналистики отрицательная сторона активного использования стереотипных фотографий заключается в том, что фотография в прессе работает в режиме ограниченной функциональности, выявляет лишь отдельные, не всегда существенные для решения вопроса грани ситуации, обладает рядом устойчивых (нередко ложных) характеристик, что в итоге приводит к заполнению визуальной памяти общества неадекватным материалом.

Подобная ситуация наблюдается также в другом ареале современной фотографии, актуализирующейся в рамках социальных сетей, с той разницей, что в последнем случае акцент делается на преувеличение сексуальности портретируемого. Однако в обоих случаях исключенный из порождающего его контекста стереотип выглядит комично.

При рассмотрении фотографического стереотипа прежде всего как ментального значительное количество фотографий в СМИ может быть понято как специфический социальный ритуал, разыгрывающийся по негласной договоренности по обе стороны от объектива, и в историческом аспекте представляет несомненный научный интерес, поскольку, будучи эксплицированным, может быть рассмотрен как визуальная грамматика фотографического языка той или иной эпохи, более красноречивая, чем план содержания фотографического сообщения.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЗБІРАЛЬНІК НАРОДНЫХ СКАРБАЎ

(да 150-годдзя з дня нараджэння А.К. Сержпутоўскага)

Вывучэнне духоўнай культуры народа, яе лепшых традыцый – неад’емная частка грамадзянскага, патрыятычнага, маральнага выхавання. Сёння, у час станаўлення беларускай дзяржаўнасці, пераасэнсаванне нашых здабыткаў у палітычным жыцці, навуцы, тэхніцы, станаўленне мовы і культуры беларускага народа набываюць асаблівае значэнне.

Каштоўнай крыніцай для развіцця мастацкай творчасці, для пазнання духоўнай і матэрыяльнай культуры беларускага народа з'яўляецца літаратурная, асветніцкая, навуковая спадчына нашага славутага земляка, вядомага этнографа, фалькларыста, літаратара, мовазнаўцы Аляксандра Казіміравіча Сержпутоўскага. На працягу пяці дзесяцігоддзяў (1890–1940) вывучаў ён побыт і культуру беларусаў, рускіх, украінцаў, палякаў, літоўцаў, татар, мардвы, народаў Каўказа. Збіраючы і вывучаючы фальклорна-этнаграфічныя матэрыялы, ён прытрымліваўся прынцыпаў і прыёмаў, выпрацаваных прагрэсіўнымі дзеячамі фалькларыстычнай навукі свету, падмацоўваючы іх уласным вопытам. А. Сержпутоўскі вызначыў два асноўныя напрамкі ў даследаванні народнага жыцця: духоўная спадчына народа, уключаючы народна-паэтычную творчасць, вераванні, абрады, звычаі, мову, і яго матэрыяльна-гаспадарчы побыт.

У той час, калі пачалася навуковая дзейнасць А. Сержпутоўскага, шляхі, сродкі і метады этнаграфічнай і фалькларыстычнай работы, узятыя на ўзбраенне вучонымі, былі прагрэсіўнымі і смелымі, тым больш што аб'ектам яго вывучэння з'яўляліся народнасці, якія найбольш прыгняталіся афіцыйнымі коламі царскай Расіі. Насуперак буржуазным этнографам, што сцвярджалі, быццам народы Расіі жывуць паміж сабой у варожасці і нянавісці, А. Сержпутоўскі пастаянна падкрэсліваў факты дружалюбнасці і добрасуседства паміж імі, указваў на сапраўднага ворага ўсіх прыгнечаных – царызм.

Асабліва значны ўклад унёс А. Сержпутоўскі ў вывучэнне духоўнага жыцця беларусаў Палесся – адной з найбольш адсталых у той час і слаба вывучаных ускраін царскай Расіі. Дзякуючы працам вучонага, дайшлі да нас апісанні жыцця, самабытных звычаяў і абрадаў беларусаў-палешукоў, якія даюць яскравае ўяўленне аб іх вераваннях, маралі, звычках.

Знаёмства са звычаямі і абрадамі беларусаў мае не толькі пазнавальную каштоўнасць, але і практычнае значэнне. Яно дазваляе даць правільную ацэнку тым традыцыям, якія захаваліся ў сучасным народным побыце, выкарыстаць лепшыя элементы традыцыйнай народнай абраднасці пры стварэнні новых беларускіх абрадаў.

А. Сержпутоўскі быў сапраўдным наватарам у беларускай этнаграфічнай і фалькларыстычнай навуках. Ён адным з першых сярод збіральнікаў-фалькларыстаў звярнуў сур'ёзную ўвагу на асобу казачніка, імкнуўся запісваць ад найбольш здольных і таленавітых людзей, якія валодалі шырокім грамадскім дыяпазінам. Гэтым, галоўным чынам, і

тлумачыцца вялікай сацыяльная завостранасць казак, запісаных ім, у параўнанні з творамі, сабранымі іншымі фалькларыстамі.

Вялікае месца ў даследаваннях А. Сержпутоўскага займалі праблемы стану і далейшага лёсу беларускай мовы. Яго мовазнаўчыя працы атрымалі высокую ацэнку сусветна вядомых у гэтай галіне вучоных акадэмікаў Д.К. Зяленіна, Я.Ф. Карскага, А.А. Шахматава.

Вывучаючы помнікі матэрыяльнай культуры, старажытныя промыслы, звычаі і абрады, светапогляд і творчасць беларусаў-палешукоў, вучоны імкнуўся даць ім сацыяльна-гістарычнае тлумачэнне, зыходзячы з прыродна-геаграфічных і сацыяльных умоў жыцця народа, што надавала яго навуковым працам грамадскае гучанне.

Асаблівай вастрынёй і крытычнай накіраванасцю характарызуюцца народныя творы, апублікаваныя ў зборніку «Сказкі і расказы беларусов-полешуков» (1911), у якіх бязлітасна крытыкаваліся паны, царскія чыноўнікі, папы, ксяндзы і іншыя эксплуататары, паказвалася ўзросшая палітычная самасвядомасць простага народа, яго пратэст супраць сацыяльнай несправядлівасці і антынароднага дзяржаўнага ладу. Упершыню ў шэрагу твораў у яркай мастацкай форме народ раскрыў сапраўдныя крыніцы абагачэння эксплуататараў, паказаў, што грошы і золата багацеяў – гэта кроў і пот людзей працы.

Зборнік А. Сержпутоўскага быў новай з’явай не толькі ў расійскай дарэвалюцыйнай фалькларыстыцы, але і ў фалькларыстыцы ўсіх славянскіх народаў. Гэтая кніга канчаткова разбурыла няправільную думку, якая панавала ў тагачаснай гуманітарнай навуцы аб беларускай народнай прозе як пераважна міфічнай творчасці. Яна паказала свету беларусаў па-мастацку здольнымі і, галоўнае, з глыбокім філасофскім мысленнем, вучыла, як змяніць жыццё і палепшыць яго для працоўнага народа.

Вялікае значэнне маюць і іншыя фальклорна-этнаграфічныя працы А. Сержпутоўскага, якія ўтрымліваюць каштоўны матэрыял для вывучэння духоўнай культуры і побыту беларускага народа, эвалюцыі яго светапогляду, мастацка-эстэтычных запытанняў.

Цяжка пераацаніць дзейнасць А. Сержпутоўскага ў галіне збірання і вывучэння помнікаў духоўнай і матэрыяльнай культуры беларусаў. Яго шматлікія апісанні сялянскіх промыслаў, заняткаў, пабудов, абрадаў і павер’яў сялян дарэвалюцыйнай Беларусі, сабраныя ім калекцыі прылад працы, адзення, прадметаў дамашняга побыту дапамагаюць зразумець і асэнсаваць багатую культурную спадчыну народа.

Вучоны жыва цікавіўся народнай песеннай творчасцю. Яго прыцягвала ў народнай песні перш за ўсё яе грамадскае гучанне. А. Сержпутоўскі

бачыў у песні адлюстраванне ўнутранага духоўнага жыцця народа, яго маральнага ідэалу. З сабраных вучоным твораў народнай творчасці вялікую цікавасць уяўляюць каляндарна-абрадавыя песні: калядныя, валачобныя, жніўныя і інш. У іх ярка адлюстраваліся земляробчыя клопаты беларускага селяніна, які імкнуўся з дапамогай абрадавых дзеянняў і песень, у магічную сілу якіх ён верыў, аказаць уплыў на ўраджай, забяспечыць добрабыт свайго дома і гаспадаркі.

Не абышоў сваёй увагай А. Сержпутоўскі і парэміяграфічнай спадчыны беларускага народа, захаваўшы тым самым для нашчадкаў скарбы народнай мудрасці.

У галіне вывучэння старажытных светапоглядаў і вераванняў беларусаў асобная роля належыць фундаментальнаму зборніку А. Сержпутоўскага «Прымхі і забабоны беларусаў-палешукоў» (1930). У гэтай кнізе, якая з'явілася вынікам яго шматгадовых этнаграфічных назіранняў і збіральніцкай дзейнасці, утрымліваецца мноства легенд, паданняў, апавяданняў, прымхаў і забабонаў, запісаных у паўднёвых раёнах Случчыны. Яны даюць магчымасць узнавіць правільны малюнак духоўнага свету беларускага сялянства дарэвалюцыйнага перыяду з яго становічымі і адмоўнымі бакамі.

Аб жыцці і творчасці А. Сержпутоўскага можна даведацца з нарыса В.К. Бандарчыка і А.С. Фядосіка («Навука і тэхніка», 1966 г.), а таксама з навуковых прац У.К. Касько аб жыцці і дзейнасці нашага знакамітага земляка, больш падрабязна ў яго манаграфіі «Свято далёкай зоркі» (Мінск, 1997 г.).

У аснову гэтай працы пакладзены названыя вышэй зборнікі і многія яго фальклорныя, этнаграфічныя, літаратурныя, мовазнаўчыя працы, а таксама матэрыялы, прыцягнутыя да вывучэння з забытых кніг, часопісаў, газет. Акрамя таго, у архіве Расійскага этнаграфічнага музея, Цэнтральным дзяржаўным этнаграфічным архіве, навуковым архіве Рускага геаграфічнага таварыства, архіве Акадэміі навук Расіі, архівах Дзяржаўнага Рускага музея, Інстытута рускай літаратуры (Пушкінскі дом), Дзяржаўнай публічнай бібліятэкі імя М.Я. Салтыкова-Шчадрына, рукапісных аддзелах Дзяржаўнай бібліятэкі Расіі, навуковых бібліятэках і архівах Рэспублікі Беларусь, Літвы і іншых установах аўтарам гэтай працы знойдзены і ўпершыню ўведзены ў навуковы абарот шэраг матэрыялаў, якія асвятляюць шматгранную дзейнасць А. Сержпутоўскага, раскрываюць значэнне яго спадчыны.

Алена Кунахавец

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРЫЯРЫТЭТНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА СУЧАСНАГА РАЁННАГА ДРУКУ (на прыкладзе газеты «Чырвоная звязда»)

У сучасным грамадстве існуе стэрэатып, што раённыя газеты пішуць выключна пра развіццё сельскай гаспадаркі, а журналісты гэтых выданняў ездзяць па палях і фермах у пошуках лепшых паказчыкаў надояў і ўраджайнасці сяльгаскультур. Аднак гэта не зусім так. У апошнія дзесяцігоддзі, у перыяд станаўлення самастойнай сістэмы СМІ ў Беларусі, рэгіянальны друк перажывае кардынальныя змены. Мясцовыя выданні вымушаны адаптоўвацца да рыначных умоў, змяняць стратэгіі рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць чытача ва ўмовах канкурэнцыі. Вышэйадзначаныя змены не абышлі і Іванаўскую раённую газету «Чырвоная звязда». Вопыт работы творчага калектыву «раёнкі», якая неаднаразова прызнавалася лепшай у Брэсцкай вобласці, уяўляе сабой універсальны модуль тэрэтычнага даследавання газет гэтага тыпу.

Даследаванні нумароў «Чырвонай звязды» ў розныя гады выдання дазваляе гаварыць аб тым, што ў «раёнцы» хутчэй змяняецца дызайн, знешняя форма падачы матэрыялаў, чым тэматычная і жанравая структура. Жыццё не стаіць на месцы, аднак час бывае зусім няўладны над некаторымі стылёвымі, тэматычнымі і жанравымі асаблівасцямі рэгіянальнага СМІ. Калі раней, згодна з ленінскім прынцыпам, газеты выступалі ў якасці «прапагандыста, арганізатара і агітатара», то сёння ў сувязі са змяненнем медыяіндустрыі сродкі масавай інфармацыі становяцца больш шырокім і моцным сектарам сучаснага бізнесу. Гэта ўлічвае і рэдакцыя «Чырвонай звязды»: газета актыўна супрацоўнічае з рэкламадаўцамі, пашырае сваю аўдыторыю за кошт уласнага web-рэсурсу. Аднак працаваць ёсць над чым: інтэрнэт-версія газеты не павінна быць клонам друкаванага нумара, трэба рэгулярна сачыць за абнаўленнем інфармацыі на сайце.

Прааналізаваўшы матэрыялы «Чырвонай звязды» за перыяд чэрвень 2012 года – верасень 2013 года, прыходзім да высновы: прыярытэтнай для выдання з'яўляецца сацыяльная тэматыка. Ей прысвечана 64,34 % публікацый. Пры гэтым прыярытэтнасць праблематыкі ў сацыяльнай сферы дыферэнцавалася наступным чынам: культура – 28,9 %, сацыяльнае забеспячэнне – 26,5 %, барацьба са злачынствамі – 13,25 %, адукацыя – 7,2 %, спорт – 7,2 %, ахова здароўя – 2,4 %, экалогія – 2,4 %, стыль жыцця (матэрыялы па інтарэсах) – 1,2 %, СМІ – 1,2 %, іншыя – 7,2 %.

На тэмы палітыкі і эканомікі ў некаторых нумарах усяго толькі 1-2 матэрыялы – адпаведна 8,53 % і 13,95 % ад іх агульнай колькасці за аналізаваны перыяд.

Паколькі «Чырвоная звязда» пазіцыянуе сябе як рэгіянальнае грамадска-палітычнае выданне, на наш погляд, на старонках газеты недастаткова поўна адлюстроўваецца інфармацыя пра некаторыя сферы жыццядзейнасці: не хапае матэрыялаў пра развіццё прамысловасці ў раёне, пра будаўніцтва, прыватнае прадпрыемальніцтва. Тлумачыцца гэта тым, што доля іх у агульнай вытворчасці раёна невялікая, але гэта не азначае, што такія пытанні павінны застацца па-за кадрам. У час эканамічнага крызісу не кожны чалавек зможа дазволіць сабе выпісаць некалькі газет, таму «раёнка» павінна арыентавацца на свайго чытача і задавальняць яго патрэбы ў інфармацыі ў поўнай меры, каб не страціць падпісчыкаў.

Сёння тыраж «Чырвонай звязды» – 8 тыс. экзэмпляраў. На тэрыторыі раёна пражывае 41 977 чалавек, з іх 16 381 гараджан і 25 596 сялян – такім чынам, адзін нумар газеты прыходзіцца на пяць чалавек. Большасць пастаянных чытачоў «раёнак» – вясцоўцы, таму рэдакцыям трэба працаваць над прыцягненнем увагі да свайго выдання з боку жыхароў райцэнтра. Вядома, далёка не ўсіх зацікавяць паведамленні пра ход сельскагаспадарчых кампаній ці матэрыялы пра перадавікоў вытворчасці. Для гараджан, напрыклад, больш прывабныя навіны горада. Увагу аўдыторыі будуць прыцягваць разнастайныя конкурсы і спецпраекты, якіх пакуль што вельмі мала на старонках сучасных рэгіянальных выданняў.

Цэнтральнай тэмай раённых газет па-ранейшаму застаецца асвятленне работы раённых і мясцовых Саветаў дэпутатаў. На жаль, і сёння, пасля адмены партыйнай манаполіі на сродкі масавай інфармацыі, стварэння як інструмент улады, «раёнкі» захоўваюць рысы афіцыйнага выдання. Замест таго, каб друкаваць праблемныя і дыскусійныя матэрыялы, нарысы пра людзей, рэдакцыі вымушаны займаць плошчу выдання афіцыйнымі пастановамі, рашэннямі райвыканкама. Такое становішча тлумачыцца эканамічнай залежнасцю ад заснавальнікаў: унутраны канфармізм і негатыўнасць рэдактараў выходзіць за рамкі існуючай палітыка-эканамічнай залежнасці ад уладных структур негатыўна адбіваецца на аўтарытэце самой газеты. Для развіцця іміджу сур'ёзных выданняў патрабуецца замена афіцыйнага якаснай інфармацыі і аналітычнымі публікацыямі. Становішча пагаршаецца і адсутнасцю незалежных ад улады раённых СМІ, якія, стварыўшы канкурэнцыю, выступілі б стымулятарам развіцця дзяржаўных выданняў.

На жаль, большасці раённых газет характэрна і небагатае жанравае напаўненне. У асноўным гэта інфармацыі, пашыраныя нататкі... Аднак чытач чакае больш сур'ёзнага падыходу да справы, глыбокіх аналітычных матэрыялаў. На старонках «Чырвонай звязды» пераважаюць інфармацыйныя жанры, дзе-нідзе ў такіх матэрыялах можна сустрэць элементы аналітыкі. Часта іх адрознівае канцылярскі стыль, клішаваныя выказванні, банальныя загаловкі не прыцягваюць чытацкую ўвагу («Ініцыятыва – народная», «Любіць – значыць служыць», «Нет хозяина – нет порядка», «Служить Отчизне беззаветно»), не даюць уяўлення пра тэму. Палосы звычайна перагружаны матэрыяламі, звесткамі з афіцыйных інстанцый. Для максімальнага насычэння нумара рэдакцыя газеты аддае перавагу невялікім матэрыялам. Дарэчы, празмерная інфармацыйная насычанасць з'яўляецца праблемай, характэрнай для многіх сучасных раённых выданняў.

Надзвычай рэдкі госць на старонках «Чырвонай звязды» і крытычны матэрыял. Больш за тое, перад журналістамі мясцовых газет стаіць задача не проста перадаваць інфармацыю, не толькі аналізаваць яе і шукаць каментарыі кампетэнтных асоб, але і даваць канкрэтныя парады чытачу. Як і раней, газета вучыць чытача, а чытач – газету, скіроўваючы рэдакцыю на асвятленне не толькі надзённых, але і глабальных праблем.

Аналіз практычнага вопыту работы рэдакцыйнага калектыву газеты «Чырвоная звязда», а таксама кантэнт-аналіз эмпірычнага матэрыялу дазваляе зрабіць наступныя высновы: раённая газета заклікана быць пасапраўднаму масавым і папулярным выданнем, якое стаіць бліжэй за іншых да чытача, што дазваляе ёй быць у самым цэнтры падзей, браць тэмы, факты, герояў непасрэдна з самой рэчаіснасці.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

РЕКЛАМА В КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ГАЗЕТЫ

Обильная реклама в современной белорусской прессе, как и намного ранее в зарубежной, стала сегодня обычным явлением. Глаз читателя, скользя по страницам газет, уже не спотыкается на рекламных объявлениях, а останавливается на них или привычно обходит.

Об искусстве рекламы сказано и написано достаточно много, в том числе и о принципах ее функционирования в средствах массовой ин-

формации. Но, к сожалению, менее всего изучены место и роль рекламы в графическом контексте печатного издания. Насколько органично рекламное объявление вписывается в композиционно-эстетическую стилистику полосы и номера, как проявляет себя в газетах разных типов и направлений, форматах и объемах – вопросы не случайные. От их решения зависит не только материальное благополучие издания, но и его привлекательность и в конечном итоге популярность, устойчивое положение на информационном рынке.

С одной стороны, рекламные модули способны разрушить как коммуникативно-тематическую, так и композиционно-графическую целостность полосы и номера в целом, с другой – они могут оживить, приукрасить газетные страницы. Ведь рекламный дизайн уже сам по себе несет эстетическое начало, и ему, как и любому иному графическому дизайну, свойственны общие функциональные принципы и качества – подчиненность содержанию, единство стиля и целостность, выразительность и привлекательность, соразмерность и сбалансированность, и т. д. Здесь важно, чтобы дизайнер при художественном конструировании полосы и номера не упускал главное, – вживляя в полосу рекламные модули, не разрушил ее визуально-семантической целостности.

Анализ белорусских периодических изданий показывает, что за последнее время они накопили достаточный опыт оформления рекламных объявлений. Более преуспели в этом деле вечерние и рекламно-информационные издания. Органично выглядят рекламные блоки в информационно-рекламных газетах, таких как «Туризм и отдых», «Путешественник» и другие. Что касается массовых рекламных изданий, то здесь, наоборот, «инородными» элементами являются редакционные материалы, которые призваны разбить и оживить рекламные страницы-монолиты (см. «Ва-банкъ», «Минск на ладонях» и др.). Естественно выглядят рекламные объявления в отраслевых специализированных изданиях – медицинских, аграрных, автомобильных. Не вызывает удивления профильная реклама и на тематических страницах массовых общественно-политических газет («Рэспубліка», «Народная газета» и др.). В многополосных изданиях рекламе отводятся иногда целые полосы и развороты («СБ. Беларусь сегодня», «Аргументы и факты в Белорусии» и др.).

В общественно-политических газетах рекламные модули должны располагаться внизу полосы, слева и справа, лесенкой или прямоугольником, в зависимости от общего композиционного контекста. Предпочтительными местами для размещения в газете рекламных объявлений,

как показали исследования, являются верхние части страницы, вблизи названия газеты, на правой стороне разворота или у правого края страницы. В погоне за дополнительной прибылью редакции некоторых газет соглашаются с крупными рекламодателями и уступают наиболее значимые места для размещения рекламных объявлений. Вызывает беспокойство агрессивное наступление рекламных модулей на титульные страницы газет, особенно вечерних и городских. К сожалению, по этому пути пошли некоторые районные газеты. Нельзя допускать, чтобы рекламные объявления вытесняли важнейшие оперативные общественно-политические сообщения и, тем более, «заглушали» логотип газет.

Оформителям следует обращать больше внимания на подбор шрифтов. Достаточно часто в одинаковом начертании они употребляются как для рекламных, так и для редакционных текстов. Стиль и кегль шрифта должны отвечать специфике объявлений, не быть чрезмерно бросающимися, чтобы не затенять заголовки иных текстов и занимать доминирующее положение в заголовочном комплексе газетного номера.

Исходя из наших наблюдений, в последнее время именно реклама во многих случаях начинает определять структуру аудитории газеты, поскольку она ориентирует свое информационное содержание на привлечение конкретных рекламодателей. Поэтому самая актуальная задача, стоящая перед СМИ в плане взаимодействия печатного издания и рекламы, – поиск оптимального сочетания информационных и потребительских интересов читателей, а также регуляторов совместной деятельности редакционного коллектива и рекламодателей.

Татьяна Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет

«ЖУРНАЛ»: К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В теории журналистики понятие «журнал» имеет несколько значений применимо к месту употребления данного термина. Так, Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» (от 17.07.2008, № 427-3), не давая конкретного определения «журнал», содержит его трактовки через следующие дефиниции: 1) «вид средства массовой информации» (совокупность информационных сообщений (материалов), носящих периодический характер и предназначенных для неопределенного круга лиц); 2) «печатное СМИ» (издание, имеющее постоянное название, порядковый номер, сквозную нумерацию страниц и выходящее

в свет не реже одного раза в шесть месяцев). «Словарь русского языка» С.И. Ожегова определяет журнал как «периодическое издание в виде книжки». То есть в каждом из определений присутствуют такие важные признаки журнала, как информационное содержание, постоянное название, порядковый номер, периодичность, неопределенная аудитория, а также принадлежность журнала к печатным изданиям. У современного читателя также сформирован устойчивый образ традиционного журнального издания: это удобоформатная (как правило, А4) книжка с красочной обложкой, содержащая объемные материалы популярного содержания, привлекательные заголовки, яркие фотоиллюстрации и рекламу.

Прогресс общественного развития и технологические инновации влияют на все сферы жизни, в том числе и на медийную среду. Поэтому сегодня рамки определения понятия «журнал» необходимо пересмотреть, и это обуславливается следующими причинами.

1. Сегодня многие издания имеют вид журнала. Однако не все они носят периодический характер. Так, издания традиционно журнального образа могут издаваться с определенной целью, иметь «сезонный» характер и распространяться в конкретных регионах («Литва» для Украины на украинском языке, «Курортные вести» для отдыхающих в определенном регионе в сезон отпусков). Тем не менее такие издания, несомненно, являются средствами массовой информации, поскольку распространяют сведения для неопределенного круга лиц.

2. В результате конвергентных преобразований в секторе печатной периодики газеты по форме, дизайну и содержанию копируют журналы. Появились так называемые «газеты журнального типа», совмещающие в себе признаки основных характеристик как газет, так и журналов: «Соляночка», «Лечебные письма», «Огород», «Гороскоп», «Застолье», «Твоя лучшая подруга», «Рассказы на ночь», «Познакомимся», «Магазин здоровья», «Женские секреты», «Морфей», «Твое здоровье», «Мечта хозяйки», «Лучшие сканворды», «Уютная газета» и др.

3. С развитием Интернета появились сетевые электронные журналы. Электронные журналы, как правило, бывают трех видов: параллельные электронные версии традиционных печатных изданий, оригинальные (издаваемые только в электронной форме), интегрированные (издаются и в печатной, и в электронной формах, дополняя друг друга).

Многие журналы изменили свой традиционный образ, адаптируясь к существованию в виртуальной реальности. Онлайн-журналы – это издания, у которых нет печатной версии: их нельзя взять в руки, ощутить

глянец бумаги и запах краски. Среди них много литературных журналов, а также научных, публикации в которых признаются ВАК.

Примеры интернет-журналов: «Красотка», «Пролог», «Хобби-лайв», «ШколаЖизни.ру». Большое количество электронных версий традиционных и онлайн-журналов предлагают сайты Zapostim.ru, Online-Journal.Net, journal.knigka.info, allfiles.ws и другие.

4. Еще со времен советского телевидения известны термины «телевизионный журнал» / «тележурнал» и «киножурнал». «Ералаш», «Фитиль» и сегодня с удовольствием смотрят взрослые и дети, а вот научное определение данным видам зрелища в литературе найти затруднительно (и популярная «Википедия» также в этом не поможет).

Приведенные выше тезисы говорят о многообразии продуктов, которые сегодня обозначаются термином «журнал», однако по тем или иным признакам не подходят под дефиниции, официально принятые в научной и законодательной среде. Это позволяет констатировать, что журнал – это, прежде всего, форма распространения массовой информации, и побуждает более глубоко изучить признаки модификаций журнальной продукции и внести коррективы в общее определение понятия «журнал».

Дмитрий Снявский

Белорусский государственный университет

КОНКУРС УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ КАК СТИМУЛИРУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

В образовании, особенно журналистском, большое значение имеет практическая составляющая. Министр образования Республики Беларусь Сергей Маскевич неоднократно подчеркивал важность практического обучения в высшей школе: «Практикоориентированность – это модификация учебного процесса в сторону проектной деятельности, чтобы изучение того или иного предмета было связано с решением конкретных задач, а не абстрактных... В любом случае можно и нужно совершенно по-другому организовывать изучение конкретных дисциплин, нужно, чтобы организация учебного процесса в вузе... была реально полезной» [1].

Будущие журналисты должны, преодолевая психологические барьеры, учиться активной коммуникации, создавать и публиковать контент различных видов. Постоянно работая с текстом, фотографией, инфогра-

фикой, рисунками, студенты получают необходимые знания и опыт, вырабатывают профессиональные умения и навыки, а также, что немало важно, обретают уверенность в собственных силах.

Для реализации творческих замыслов студентов в Институте журналистики выпускаются газеты «Журфакты», «Перья», постоянно обновляются интернет-проекты websmi.by и studlive.by, создан интернет-канал «Журфак-ТВ». Важной составляющей в учебном процессе является прохождение практики студентами и стажировка преподавателей в ведущих СМИ Беларуси. Тот факт, что многие студенты сотрудничают со СМИ задолго до получения диплома журналиста, подтверждает, что в период обучения студенты получают необходимую теоретическую и практическую базу для самостоятельной журналистской деятельности.

При всем разнообразии возможностей творческой реализации для студентов следует помнить о том, что современное образование журналиста предполагает конвергентное обучение, в то время как работа над отдельными направлениями может сузить круг компетенций студента.

«Выпуск учебной газеты» – одна из важнейших дисциплин журналистского образования. При подготовке учебных изданий у студентов развиваются практически все академические, социально-личностные и профессиональные компетенции, связанные со специальностью 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)».

Группа делится на подгруппы, каждая из которых занимается разработкой концепции своего издания, составляет план номера, готовит материалы, верстает и оформляет номер и т. д. В соответствии с программой, подготовленной Н. Тумилович, старшими преподавателем кафедры периодической печати, студенты выпускают учебную газету / журнал объемом не менее 16–24 полос А4 (на каждую подгруппу).

Организация и проведение конкурса учебных изданий, подготовленных в рамках дисциплины «Выпуск учебной газеты», были инициированы с целью повысить профессиональную мотивированность студентов, активизировать использование информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения, сформировать навыки оперативного обмена опытом, информацией, а также с целью выявить лидерские качества и креативные способности студентов.

Для стимулирования студентов к использованию всего арсенала творческих и оформительских средств, для максимально объективной оценки изданий были определены критерии оценки.

1. *Первая полоса* (название, логотип газеты, анонсы, оформление). Ранее все учебные издания в Институте журналистики назывались «Журналист». Однако было решено дать возможность студентам

предлагать другие варианты названий своих газет и журналов, что дало возможность посредством визуально-семантического сочетания подчеркнуть тематическую направленность и креативность издания. Так, в 2012-2013 учебном году были выпущены издания «ARTыкул», «PRESSтИЖ», «Good.by», «REDakt» и др. Анонсы, броские заголовки, крупные иллюстрации, которые студенты используют при оформлении первой полосы с целью привлечь читателя, убедительно выявляют степень журналистских и управленческих способностей.

2. *Тематическая выдержанность*. При четко определенной тематике издания студенты должны глубоко понимать специфику выбранного направления, что способствует развитию эрудированности, а также учит работать в команде над определенным проектом, не только готовить привычные для себя темы, но и осваивать новые.

3. *Информационная насыщенность* (количество полос, материалов, их объем). Количество полос, определенное в учебной программе, представляет собой минимум, который группа должна сделать. Однако для более высокой оценки студенты стремятся увеличить полосность газеты (при этом учитывается размер кегля основного шрифта издания).

4. *Разнообразие жанров*. Умение готовить материалы в разных жанрах значительно повышает профессиональную подготовку будущих журналистов, способствует их конкурентоспособности на рынке труда.

5. *Дизайн издания*. От дизайна издания зависит его привлекательность и удобочитаемость, что имеет экономически важное значение. Данный критерий выявляет у студентов умение работать с графическими редакторами и программами верстки.

6. *Фотоиллюстрирование* (использование авторских фото, их качество, размещение). Мировая тенденция на активизацию визуального эффекта способствовала интенсификации на газетной полосе различного типа фотографий. Соответственно, акцент на наличие качественных снимков повышает профессионализм будущих журналистов.

7. *Инфографика, рисунки, таблицы*. Данный критерий наиболее сложный и спорный. Часто выявляется, что студенты не придают значения умению оформлять таблицы, использовать инфографику при подготовке учебного издания. Однако, как показывает практический опыт, данные знания будут далеко не лишними в профессиональной деятельности.

8. *Заголовочный комплекс* (рубрикация, заголовки, подзаголовки, лиды). Общеизвестно, что заголовок является самым читаемым текстом, поэтому часто именно заголовок влияет на выбор читать или не

читать материал. Научить студентов создавать информативные, яркие заголовки, грамотно их оформлять – одна из основных задач в процессе подготовки журналиста.

9. *Язык и стиль издания.* Данный критерий выявляет, насколько хорошо студент усвоил курс «Язык и стиль средств массовой коммуникации», направленный на повышение лингвистической компетентности будущего журналиста.

10. *Оценка директора* (бонус-балл от председателя жюри дается за популяризацию профессии журналиста и повышение престижа журналистского образования).

В конкурсной комиссии работает не менее 10 представителей профессорско-преподавательского состава Института журналистики, каждый из которых выставляет оценку по отдельному критерию. Оценка по 10-балльной системе, привычной студентам, способствует эффективно и наглядно определению качества учебного издания. Победителем объявляется издание, получившее наибольшее количество баллов. Также объявляются победители по номинациям, соответствующим критериям оценки. Важно, что все учебные издания размещаются на стендах Института журналистики и в течение учебного года (до следующего конкурса) студенты имеют возможность ознакомиться с ними, проанализировать сильные и слабые стороны изданий.

Таким образом, конкурс учебных изданий является стимулирующим фактором развития профессиональных умений и навыков будущих журналистов.

Литература

1. Министерство образования Республики Беларусь: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.gov.by/main.aspx?guid=18021&detail=103833>. – Дата доступа: 11.09.2013.

Людмила Скибицкая

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОЧЕРКА В ГАЗЕТАХ БЕЛАРУСИ

Одним из показателей эволюции журналистики являются сдвиги в жанровой системе. Актуальность конкретных жанровых форм детерминирована многими факторами, в том числе историко-культурными усло-

виями. Например, в довоенной, военной, оттепельной советской журналистике одной из самых распространенных форм был очерк, оперативно откликающийся на факты общественной жизни, качественно выполняющий образовательно-воспитательную функцию. К концу XX столетия сложилась иная ситуация: на первое место вышли информационные жанры. Крупные жанры, к которым относится очерк, как отмечают многие отечественные и российские исследователи, постепенно уходят с полос ежедневных газет. В то же время, пишет А.А. Тертычный, «наметившийся в начале перестройки... резко выросший интерес к информационным жанрам в известной степени исчерпал себя. Это произошло во многом потому, что журналисты все в большей мере стали ощущать несоответствие отведенной им роли простых регистраторов событий (информаторов) коренным информационным потребностям общества. В настоящее время оно нуждается не только в оперативной информации (новости), но и в глубоком журналистском анализе действительности, а также ее художественно-публицистическом осмыслении» [1].

Отечественный журналист М. Шиманский, имеющий многолетний плодотворный опыт в создании очерков, отмечает, что бытование данного жанра в большей степени, чем какого-либо другого, связано с характером социальной жизни, ибо журналистика – это «в значительной степени человековедение. И очерк, вне всякого сомнения, в первую очередь, а точнее сказать, всегда, позволяет нам раскрывать эту науку, доводить наиболее привлекательные и общественно значимые ее стороны до сознания и сердца читателей» [2].

Изученные источники («Основы публицистики. Жанры» (Минск, 1990) Б.В. Стрельцова, «Поэтика очерка» (М., 1977) Г.В. Колосова, «Портрет современника (очерк в газете)» (М., 1983) Т.А. Беневоленской, «Путевой очерк: проблемы жанра» (М., 1980) Н.М. Масловой, «Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон» (М., 1969) Е.И. Журбиной и др.) позволяют констатировать, что проблемное поле очерка входит в число актуальных вопросов теории и практики журналистской деятельности. В то же время большинство из изученных нами источников созданы в 60–80-е годы минувшего века на эмпирической базе изданий того времени. Следовательно, назрела задача в исследовании современного состояния очеркового жанра. Проанализировав жанровую палитру газет «Літаратура і мастацтва», «СБ. Беларусь сегодня» за 2011 – первое полугодие 2012 г., мы выявили следующие тенденции в функционировании очерка.

Современный газетный очерк редко предстает в «чистом» виде: диффузионные жанровые процессы, характеризующие словесность новей-

шего времени, отразились и на этом каноничном жанре. Разнообразный в жанровом отношении эмпирический материал представлен в «СБ. Беларусь сегодня», в то время как «Літаратура і мастацтва» публиковала за указанный период очерки преимущественно проблемного и историко-культурного характера. Подсчеты выявили еще одну закономерность: количество очерковых материалов хотя и снижается, однако о «смерти» газетного очерка говорить рано.

Поэтика современного очерка характеризуется специфичным авторским «я», предельным сокращением дистанции «автор – читатель», что обуславливает интимизацию повествования, эскизностью, документальностью, малым объемом. Привлекая ресурсы социологии, психологии, журналистики, литературы, очеркисты стремятся к созданию адекватного образа действительности.

Современный очерк стремится к созданию положительного образа человека, с одной стороны, и к осмыслению негативных явлений социальной жизни, с другой. Такая содержательная «полярность» отражает закономерности функционирования жанра, реализующего задачи публицистики как «человековедения». Не случайно доминируют в жанровой системе указанных изданий портретный и проблемный очерки.

Газетный очерк сегодня представляет собой чаще всего событийное, динамично развивающееся повествование. В то же время наблюдается тенденция к бесфабульному построению (особенно в путевых очерках), более характерному для эссе. В целом между очерком и эссе в русско-белорусском историко-культурном контексте складываются отношения взаимопроникновения. Не случайно эти формы освоения жизни относятся к внеродовым явлениям. Очерк – традиционный газетный жанр, эссе пришло в газету в последние десятилетия. Для обоих жанров характерны субъективность трактовки жизненного материала, интимизация повествования, эскизность, размывание строгой событийной линии отступлениями лирико-философского плана. Однако если в эссе размышления становятся центром жанровой структуры, то в очерке они, как правило, периферийны.

Указанные тенденции мотивированы историко-культурными изменениями в обществе, иллюстрируют приоритеты современной журналистики.

Литература

1. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000 // Электронная библиотека

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.journ-lessons.com/litra.html>. – Дата доступа : 08.09.2013.
2. Шиманский, М. Его величество очерк, великолепный и забытый / М. Шиманский // БСЖ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://buj.by/2012/03/mixail-shimanskij-ego-velichestvo-ocherk/>. – Дата доступа : 08.09.2013.

Наталья Тумилович

Белорусский государственный университет

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

Местные газеты в силу ряда причин экономического и идеологического характера в последние десятилетия зачастую становятся единственным типом прессы, к которому обращено внимание жителей регионов, что обуславливает необходимость совершенствования тематической модели издания, расширения круга источников информации, используемых журналистами, поиска новых форм ее представления.

Наиболее часто журналисты региональных СМИ в своей профессиональной деятельности используют так называемые естественные источники информации (сеть структур, в которых обычным путем накапливаются сведения о событиях действительности, чаще всего это представители органов власти, официальных учреждений, экстренных служб, отделов ЗАГС). Гораздо реже сотрудники местных изданий обращаются за комментариями к частным лицам, представителям бизнеса, лидерам общественных негосударственных организаций.

Следствием расширения функций, выполняемых современной местной газетой, являются публикации различного рода статистических и отчетных данных, которые нельзя отнести к полноценным журналистским текстам (показатели сельскохозяйственных, абитуриентских кампаний, сводки ГАИ и т. д.). Они, с одной стороны, насыщают полосу разносторонней информацией, но с другой – обедняют саму творческую составляющую журналистского процесса, лишают газету авторского подхода к осмыслению тех или иных фактов.

К преобладанию в изданиях не журналистских материалов и откликов, комментариев читателей, а официальных сводок местных учреждений и организаций привело и резкое сокращение количества внештатных корреспондентов. Формы работы с редакционной почтой трансформируются вследствие развития сетевых версий традиционных

СМИ, что в свою очередь обуславливает снижение количества использования в качестве источника информации читательских писем и обращений в газету.

В региональных СМИ, однако, растет объем представляемых материалов развлекательно-справочного характера, публикаций в вопросно-ответной форме и все более распространяющихся перепечаток и компиляций из Интернета. Возможности всемирной сети как потенциального источника информации наиболее активно используют новые частные газеты («Газета Слоні́мская», «Вечерний Гродно», «Бобруйский курьер»). Эта тенденция, безусловно, свидетельствует о том, что местная пресса развивается в русле общих направлений функционирования белорусской периодики.

Возрастающая роль региональных газет в оказании рекламных услуг также трансформирует традиционную журналистику. Журналисты все чаще выполняют (если не напрямую, то в косвенной форме) роль копирайтеров, рекламных менеджеров, публикуя заказные материалы, даже если реклама является не коммерческой, а скорее социальной. На страницах местных изданий все чаще можно встретить материалы, популяризирующие те или иные местные структуры, организации, фонды, центры и т. д.

В то же время региональные журналисты редко используют такие современные источники информации, как сообщения информационных агентств, пресс-релизы, материалы пресс-служб и пресс-структур (хотя следует отметить, что немногие региональные учреждения и организации имеют таковые)

Не является актуальной для журналистов региональных СМИ проблема выбора альтернативного источника информации, обеспечения доступа к нему и проверки полученных сведений, практически не встречаются в материалах местных изданий ссылки на конфиденциальные или труднодоступные источники информации. Таким образом, можно сделать вывод, что в процессе поиска и сбора фактов и комментариев журналисты региональных газет в определенном смысле идут по пути наименьшего сопротивления, удовлетворяя свой профессиональный интерес и информационные запросы аудитории путем обращения к наиболее доступному источнику информации.

Маргарита Халиуллина
Оренбургский государственный педагогический университет
(Россия)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕМАТИКИ И ЖАНРОВ ДЕТСКО- ЮНОШЕСКОЙ САМОДЕЯТЕЛЬНОЙ ПРЕССЫ (на примере периодики Оренбургской области 1990–2013 гг.)

Жанр – дитя эпохи, своим появлением, продолжительностью и частотой обращений к нему обязан конкретно-историческим персоналиям и реалиям. Немыслимо представить век Просвещения без памфлетного «жала», советский период – без триумфа статей-передовиц и, конечно же, современную эпоху – без набирающей силы авторской колонки. Между тем жанр не является чем-то незыблемым. Его структура и форма весьма динамичны. Особенно усиливается тенденция к размыванию жанровых границ в переходные периоды жизни общества, когда происходят сдвиги в мировоззрении людей и их запросах на информацию. В этом свете особый интерес для нас представляют жанровый репертуар и смена жанровых парадигм детско-юношеской самодеятельной печати.

Жанровый и тематический репертуар перестроенного, постперестроенного и современного периодов имеет много общих черт. Однако сегодня материалы юнкорской прессы представлены в более разнообразной жанровой палитре. Отчетливо прослеживается поиск новых форм: «Нам очень хотелось, чтобы наш “КРиК” отличался от других, чтобы он не был похож ни на один из уже написанных нашими коллегами. Но оказалось, что одного желанья недостаточно, нужно что-то еще, чего мы пока не знаем, но постараемся в ближайшее время отыскать. Тогда, читатель, ты увидишь новый, оригинальный “КРиК”» [1, с. 2]. Начиная с 1990-х годов усиливается роль автора и его стремление к выражению своей позиции прямо и открыто. К примеру, в сентябрьском номере за 2000 год материал о решении героини уехать на историческую родину в Германию дополняется редакционным комментарием, в котором автор рассуждает о причинах эмиграции. В публикациях постперестроенной и современной поры лейтмотивом проходит тема Родины и дальнейшая судьба подрастающего поколения. Но современная молодежь уже не рисует, как в дореволюционной печати, образы идеального мироустройства, в своих эссе авторы провозглашают необходимость поиска каждому подростку своего индивидуального жизненного пути. «Не быть, как все» – вот главное кредо юных публицистов.

Вместе с тем характер публикаций этих периодов разительно отличается друг от друга. Приблизительно до 2000 года главная установка «начжуров» – отстаивать свое право иметь собственное мнение, как правило, отличное от общепринятого. Для выражения своей позиции юнкор обращается чаще всего к жанру эссе. Для современных авторов самодетельной прессы куда важнее убедить читателя, сделать его своим единомышленником. С этой целью ребята используют широкий арсенал выразительных средств и набор жанров – эссе, очерк, интервью, опрос, аналитическая статья.

1985–1991 гг. характеризуются оживлением общественно-политических процессов в стране. Подростки также включились в политические баталии. На замену упраздненным комсомольской и пионерской организациям вперед выступило «начжуровское» движение, ставшее одной из форм проявления активной гражданской позиции. Со страниц самодетельной газеты рефреном звучит мысль: «Как бы крепко ни спали мы, нам подниматься первыми». Доминируют такие темы, как политика, экономика, история, этика, мораль, свобода, религия.

В годы распада государственности, когда основной заботой взрослых становится добывание средств к существованию, а дети и подростки оказываются предоставлены сами себе, самодетельные газеты перестают быть «рупором новой жизни», «творцом будущего», они становятся «зеркалом настоящего». И в этом «зеркале» мы видим преобладание материальных ценностей над духовными, потребительское отношение к жизни, романтизацию образа криминогенного мира, уход от действительности в иллюзорный мир, снижение значимости таких ценностей, как знание, образование, здоровье, семья. Растет число материалов, рассказывающих об отрицательных сторонах жизни молодого человека (ВИЧ-инфекция, наркомания, преступность, рост самоубийств среди подростков, дедовщина, война, беспризорность, безденежье, стычки между представителями субкультур, безработица и т. п.). Информационные тексты превалируют над оценочными, но сама подборка материалов свидетельствует об оценке происходящего. Аналитические публикации ограничиваются критическими замечаниями, стремление к объективности отсутствует.

Сегодня поток негативных материалов практически сошел на нет. Зато неуклонно растет число публикаций, функция которых – ориентация, продвижение позитивного имиджа, положительного примера. Публикации становятся все более практико-ориентирующими. На страницах самиздата поднимаются вопросы важности духовного и культур-

ного роста, включения в общественную жизнь, ценности здоровья и здорового образа жизни. Вместе с тем по-прежнему доминируют темы личной выгоды, поверхностное восприятие мира. В завершение добавим, что по-прежнему много беллетристики и не всегда хорошего качества. Но все чаще появляются рецензии и обзорные статьи на новинки в кино, музыке, литературе.

Літаратура

1. Неретина, В. КРиК, или Рефлексия происходящего / В. Неретина // ДОГ. – 2005. – № 12 (160). – С. 2.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦВЕТА В ПРЕССЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ

На современном этапе развития коммуникационных технологий пресса для детей адаптируется к новым конкурентным условиям функционирования средств массовой информации. В борьбе за привлечение целевой аудитории детские газеты и журналы преобразуют композиционно-графическую структуру, модернизируют дизайн номеров, наиболее эффективно используя выразительные возможности цвета.

Цвет в печати является одним из важнейших средств эмоционально-эстетического воздействия на читателя, «доминирующим элементом в определении характера оформления издания» [4, с. 34]. Цветные графические элементы полос привлекают взгляд целевой аудитории, структурируют содержание номера, делают издание динамичным. Вместе с тем для каждого этапа взросления, который проходит в своем развитии читатель, свойственны определенные признаки усвоения наглядной информации, существенно влияющие на колористическое решение изданий. Такие качества цвета, как точность читательского адреса и объективный учет особенностей детского восприятия, становятся одними из основных ориентиров дизайнеров детской периодики.

В прессе, рассчитанной на *дошкольную* аудиторию, цвет выполняет особую задачу. Исследования психологов разных лет показывают, что он выступает одним из признаков предмета и главных средств выразительности, оказывающих влияние на способность ребенка узнавать объекты [см. 1, с. 314; 3, с. 39]. Поэтому в печати для дошкольников большое значение имеет использование ярких (с максимальным количеством

света) и чистых (с высокой степенью хроматичности) тонов («Рюкзачишка», «Детская книжка-малышка», «Детские сказки», «Карандаш», «Бабушкин сундучок», «Сказка на ночь», «Симба», «Любимые сказки», «Мамино солнышко»). Вместе с тем следует помнить, что цветовая яркость и разнообразие палитры интригуют читателей на первом этапе его знакомства с изданием. В процессе дальнейшего восприятия номера повышенная цветность полос способна усложнить усвоение информации. Например, применение множества броских желтых, розовых, салатовых тонов в дизайне журналов «Дюймовочка» и «Умняша» не согласуется с психологическими особенностями читательской аудитории и содержательным наполнением номера, которое требует ненавязчивых цветовых решений и рассчитана на познание основ окружающего мира дошкольниками, воспитание их творческих и интеллектуальных способностей. В разработке цветового решения следует избегать прямолинейных пронзительных красок, сочетать чистые цвета с полутонами, с их помощью формировать глубину изображения рисунка и целостную композицию полосы.

Представленные на информационном рынке Беларуси периодические издания для *младших школьников* соблюдают принципы цветовой яркости, применяя насыщенные желтый, красный, оранжевый и зеленый цвета. Литературно-художественные, специализированные, познавательные и духовно-просветительские издания используют цвет как средство расстановки оформительских акцентов, создания единой сбалансированной композиции полос и номера, отвечающей их содержанию замыслу. «Островок», «Лесавік», «Крынічка», «Рюкзачок», «Разгадай-Ка» употребляют яркий и насыщенный цвет для рубрик, колонтитулов, вводных абзацев, «врезок», заголовков; мягкие пастельные тона – для изображения фона, настроения персонажей рисунков. Их гармоничное сочетание создает целостный цветовой образ изданий, соответствующий их типу и контенту.

Влияние цвета на понимание *подростками* публикуемой информации в печати меняется по сравнению с тем, что было отмечено у читательской аудитории младшего школьного возраста. Психологом Л. Благонадежиной доказано, что отношение читателей старшей возрастной группы к цвету не сводится к непосредственному удовольствию от цветового впечатления, а включает его оценку с точки зрения изобразительной и выразительной функции [2, с. 101]. Действительно, в современных газетах и журналах для подростков цвет преимущественно используется как декоративное средство. Усиление колористичности и насыщен-

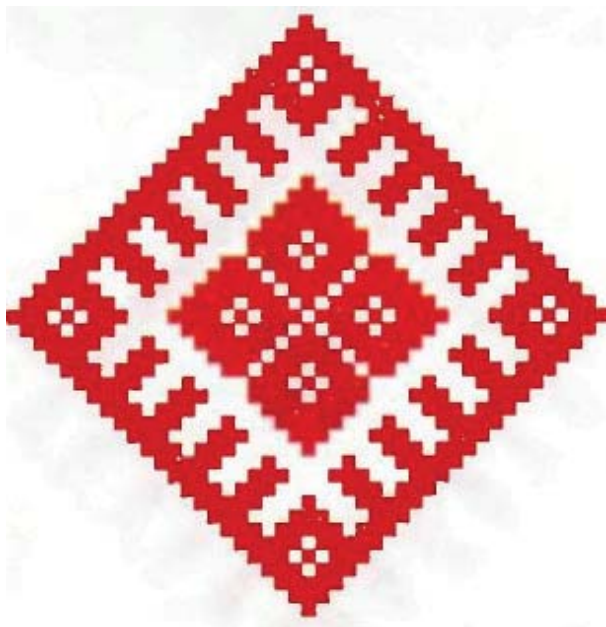
ности полос достигается за счет применения трех и более цветных элементов (заголовков, рубрик, фона, текста), каждый из которых может различаться по конфигурации и размеру (журнал «Стрекоза»). При этом первостепенное значение имеет не функциональная роль цвета (ориентирование читателя на полосе и в номере), а декоративно-эстетическая (украшение, привлечение внимания), что отражается на целостности цветовых решений и степени их соответствия содержательным моделям периодических изданий.

Несмотря на то, что выбор цветового решения в изданиях определяется возрастом читательской аудитории – основным типоформирующим признаком детской прессы, в полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы колористических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов в номере.

Літэратура

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; пер. с англ. – Стер. изд. – М. : Архитектура-С, 2007. – 391 с.
2. Благоняжеина, Л.В. Отношение детей к искусству и его возрастное развитие / Л.В. Благоняжеина // Вопросы психологии. – 1966. – № 4. – С. 96–104.
3. Зинченко, В.П. Взаимоотношение осязания и зрения у детей дошкольного возраста / В.П. Зинченко, А.Г. Зузская // Развитие восприятия в раннем и дошкольном детстве : сб. ст. / Акад. пед. наук СССР, Ин-т психологии ; под ред. А.В. Запорожца, М.И. Лисиной. – М., 1966. – С. 272–301.
4. Скоробогатько, В. Журналы: мир особых интересов / В. Скоробогатько // Журналист. – 2005. – № 11. – С. 33–35.

***АҰДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ:
ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ
ХАРАКТАРЫСТЫКІ,
ПРАГНОЗЫ***



Наталья Бабинович

Белорусский государственный университет

КОНВЕРГЕНЦИЯ ЭКРАНА И ТЕЛЕКОМПЬЮТЕРА

Цифровая форма аудиовизуальной коммуникации приводит к конвергенции экрана и телекомпьютера. Первым каналом в Беларуси, который полностью передаст провайдеру «Белтелекому» IP-права на свое вещание, что позволит значительно расширить сервисы, например, ввести услугу «видео по запросу», планирует стать телеканал Национальной государственной телерадиокомпания Беларуси «Беларусь 3».

Некоторые исследователи считают, что в наше время аудиовизуальная коммуникация серьезно потеснила печатное слово, а экранные формы творчества постепенно сменяют традиционные искусства либо служат новыми средствами их тиражирования.

С понятием «экранная культура» связаны не только кино, телевидение и видео в их художественной форме. Именно экран (дисплей) компьютера, вбирая в себя аудиовизуально-образные возможности кинематографа (а затем телевидения и видео), дополняя и трансформируя их, становится материальным носителем нового типа культуры во всех трех ее формах: научной, обыденной и художественной.

В книге повествование вытягивается в книжную строчку, поскольку основано на «линейном языке» письменности. Появление на книжной странице иллюстрации являет уже некое новое качество этой страницы. В данном случае линейный язык письменности сочетается с языком изобразительного искусства, эволюция которого накануне XX в. приводит к рождению кинематографа, сумевшего передать реальную последовательность движений на плоском четырехугольнике экрана. «Ожившая» страница превратилась в экран, который с помощью телевидения пришел в наш дом, став таким же предметом домашней культуры, каким уже давно является книга. Наконец, видеомэгафон предоставил возможность более гибкой обратной связи с экраном, нежели кинематограф или телевидение. Видеокассета – то же запечатление фрагмента мировой культуры, какое характерно для книги. Процесс миниатюризации и совершенствования средств вычислительной техники приведет к тому, что персональный компьютер будет являть собой книгу, с которой можно вести диалог. Таким образом, культура компьютерной страницы есть не что иное, как трансформированная книжная культура, определенный итог эволюции книги.

Принципиальная новизна экранных форм моделирования оборачивается качественно иными социокультурными изменениями компью-

терной страницы. Это, прежде всего, понятие диалога с компьютерной книгой – возможность поразительная, неведомая ранее и потому все еще «чудесная» – интерактивность. В зарубежной культурологии уже появились понятия «полилога» (широкого обмена смыслами, значениями, в которое вступает каждый новый автор, каждый новый текст) и «интертекста» (взаимодействия между текстами). Компьютер благодаря наличию информационных сетей становится важнейшей составной частью глобального полилога, а в перспективе – новым динамизированным способом существования самой мировой культуры [1, с. 12].

Установление полноценной и насыщенной обратной связи с помощью экрана-полилога способно «развернуть» лицом информированность каждого к интеллектуальной жизни общества, к активному формированию культурной и социальной политики.

Цифровая (дигитальная) форма аудиовизуальной коммуникации постепенно приводит к конвергенции разного рода экранов в единый культурно-коммуникационный комбайн – телекомпьютер. Трехмерное изображение высокого качества потребует высокой пропускной способности интернет-каналов, и тут на помощь телевизионщикам придут новые стандарты связи четвертого поколения.

Литература

1. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник для вузов / Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 719 с.

Вячеслав Булацкий

Белорусский государственный университет

ИЗ ОПЫТА ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ БЕЛОРУССКОГО РАДИО

В годы существования СССР радиожурналистика, воспитанная на лучших традициях партийной прессы, сформировала все классические радиийные жанры, в том числе и информационные. Затехнологиченная и перегруженная цифрами розовая процентомания давила на сознание людей, зачаровывала шествием в светлое будущее. Все попытки журналистов выйти за рамки идеологических догм, очеловечить информацию, придать ей гражданское звучание расценивались как отсутствие политической зрелости. Ярлык компрометации в таких случаях срабатывал безотказно. Через все эти испытания приходилось проходить многим

«радийщикам». И не только проходить, но и постараться выработать новые критерии вещания.

Первые шаги в этом направлении на Белорусском радио были сделаны еще в середине 1980-х годов. Переломный момент для белорусского радиовещания давался непросто, временами болезненно, журналистам приходилось во многом преодолевать себя, отказываться от наработанных годами подходов, иллюзорных представлений. Переосмысливалось многое в информационных жанрах, от содержания до форм их подачи. С переходом на панарамно-коллажную структуру вещания информационный блок в утренних и вечерних выпусках начал наполняться новым звучанием. И прежде всего хотелось избавиться от тематической узости.

Постепенно приоритет при верстке выпусков новостей отдавался не технологично-конвейерной информации, а событиям общественно-политической жизни, социальной сферы, возрождению духовности. Появилось желание увидеть за фактом социальный срез, явление, тенденцию. Оказалось, в таких экономных жанрах, как информационные, все это возможно, что в извечном треугольнике «Что? Где? Когда?» понятие «Что?» владеет просто неисчерпываемыми возможностями. И примечательно – не претендует на ломку классической модели жанров.

По-прежнему критерии оперативности, динамики, бережливости радиийного слова оставались на первом плане. Ну, а что до обобщений, выводов, пропущенных сквозь личность ведущего, то этот пласт в информации и сейчас пока не до конца освоен.

Нисколько не принижая традиционных, уже отшлифованных практикой подходов в поиске и подаче фактов, в новостном вещании следует вычленить этот аспект. Тем более что трактовка его в теоретическом плане довольно неоднозначна. Разделение идет в основном в двух направлениях: с одной стороны – сторонники «голового факта», с другой стороны – попытки подняться над ним и донести до слушателя его суть через индивидуальное «я». Кому отдать предпочтение? Решение оказалось простым: в зависимости от события при подготовке и верстке информационных блоков в выпуске в полной мере использовать как первый, так и второй подход.

И это оправдано. При умелом использовании любой из критериев в работе редактора, в речи ведущего выпуска будет всегда присутствовать, нести заряд новизны и находить своего слушателя. При этом главным и нерушимым остается только единственный принцип, взятый на вооружение радиожурналистами: максимум информации в минимум времени, широкий диапазон мнений и взглядов. Насколько реализовывалась

эта сверхзадача, уже зависело от личности ведущего. Информационный выпуск может привлекать слушателя от приветствия до последней прощальной фразы. Ну а ключевой будет информация, в которой автор берет на себя смелость выказать свое отношение к событию, дать свою оценку.

Противники такого подхода к информации утверждают, что слушатель не любит «пережеванного» факта. Но если это делается профессионально, когда автор информации формулирует вывод, «забывает гвоздь», реакция у аудитории самая положительная. Я имею в виду сообщения, в которых автор после констатации факта выступает со своеобразной моралью. Слушатель любит такую информацию, он ждет ее в эфире. Всегда в почете была образная фраза, в которой выражается суть события, социально-политического явления. И все это – чаще в конце информации лаконичной строкой, как бы между прочим, вдогонку. В зависимости от факта. Ведущий недоумевает, удивляется, восхищается. Иногда вывод делается на ироничной и даже въедливо-злой ноте. В результате в канву сообщения удачно вписываются элементы фельетона, юморески. Получается жанровое взаимообогащение. А главное – в такой информации есть мысль, позиция, которые оживляют, заставляют пульсировать «убойной силой» своеобразный нерв – последнюю строчку. Как показывает практика, сжатая психологическая пружина в таком случае срабатывает безотказно. Кроме того, чтобы высказать свою позицию, не обязательно делать выводы. В той или другой ситуации достаточно намекать, чтобы донести до слушателя суть события или социального явления. Информационная палитра в таких случаях неисчерпаема.

Антон Васюкевич

Первый национальный канал Белорусского радио

ВЕЩАТЕЛЬНЫЙ СЕЗОН 2013–2014 гг. НА ПЕРВОМ НАЦИОНАЛЬНОМ КАНАЛЕ БЕЛОРУССКОГО РАДИО: ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ И НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

1 сентября 2013 года на Первом национальном канале Белорусского радио начался новый вещательный сезон 2013–2014 гг. Основной маркетинговой целью сезона является улучшение позиций канала в FM-пространстве страны. Для этого осуществлен переход на полноценное круглосуточное FM-вещание. Это связано с тем, что в Беларуси сейчас

активно идет оптимизация сети проводного вещания и в скором времени данный способ трансляции радиопередач использоваться не будет.

На базе сведений, полученных по итогам социологических исследований популярности белорусских радиостанций, обновлен программный пакет канала и внесены некоторые изменения в сетку вещания.

На сезон 2013–2014 гг. художественным советом канала отобрано 5 новых проектов, обновлена 41 передача. В сетке вещания размещены 75 программ собственного производства различной тематической и жанровой направленности.

Среди новых проектов – «Гістарычны ракурс» (еженедельная аналитическая передача на историческую тематику с участием специалистов Музея современной белорусской государственности), «Арт-салон» (еженедельная дискуссионная передача об актуальных проблемах белорусской культуры и искусства), «Этнафорум» (еженедельная познавательная передача о современных формах белорусских музыкальных традиций), «Імправізацыя» (еженедельная передача, основанная на «живом» (концертном) исполнении музыкальных произведений в большой студии Дома радио), «Бонус» (ежедневная (по будням) интерактивная передача, ориентированная на FM-аудиторию, автолюбителей и слушателей мобильного радио).

Совместно со спутниковым телеканалом «Беларусь-24» продолжается реализация гибридного общественно-политического проекта «Актуальны мікрафон».

В сезоне 2013–2014 гг. перепрограммирован эфирный час с 5.00 до 6.00. В данном промежутке размещен информационный выпуск и тематические рубрики «Афіша» (анонс культурных событий дня), «Партнёр» (новости деловой жизни), «Літаратурны калейдаскоп» (обзор книжных новинок) и др.

В эфирной линейке 21.00–22.00 введены дополнительные выпуски программы «Тэатр Беларускага радыё». Это позволило более широко использовать фондовые материалы, а также организовывать тематические акции («юбилейные недели»), посвященные творчеству выдающихся белорусских писателей, драматургов, артистов, режиссеров и композиторов (120-летие народного артиста СССР В. Владимирского, 110-летие народного артиста СССР Б. Платонова, 110-летие народной артистки Беларуси Р. Кошельниковой, 100-летие народного поэта Беларуси А. Кулешова, 95-летие заслуженного работника культуры БССР режиссера С. Гурич, 90-летие народного писателя Беларуси В. Быкова, 90-летие драматурга А. Вольского, 80-летие народного артиста СССР

В. Тарасова, 80-летие народных артистов Беларуси В. Белохвостика и Г. Гарбука, 65-летие композитора В. Кондрусевича, 60-летие композитора В. Курьяна и др.).

Ряд программ, имевших широкую и стабильную слушательскую аудиторию в предыдущем сезоне, сохранились и усовершенствовались. В проектах «Беларускі шлях», «Дыялог», «Навіны планеты», «Нязведаныя гарызонты», «Пастфактум», «Радыёслужба бяспекі», «Афіша», «Вітаем, віншуем, жадаем», «Галерэя», «Лукавая дарожка», «Звычайныя гісторыі», «Кінаклуб», «Літаратурны калейдаскоп», «Рэтра» и др. изменены хронометраж и место в сетке вещания, обновлен состав творческих групп.

Усовершенствовалось и музыкальное вещание. В сезоне 2013–2014 гг. канал полностью перешел на новый формат музыкального программирования «Oldie based Soft AC», в котором сочетаются несколько элементов традиционных FM-форматов. Музыкальная политика канала по-прежнему основывается на популяризации творчества белорусских авторов и исполнителей. Вместе с тем в концертных программах под рубрикой «Музыка на все времена» также звучат советские и зарубежные ретро-композиции.

Первый национальный канал Белорусского радио имеет самую широкую сеть FM/УКВ-передатчиков, что позволяет обеспечивать охват почти 100 % территории республики.

Кроме того, Первый национальный канал Белорусского радио – единственный в Беларуси, который транслируется в цифровом стандарте DVB-T.

Сяргей Венідзіктаў

Магілёўскі вышэйшы каледж МУС Рэспублікі Беларусь

ІНФАРМАЦЫЙНЫ ВОБРАЗ ПРАВАВОЙ СФЕРЫ Ў НАЦЫЯНАЛЬНЫМ ТЭЛЕРАДЫЁЭФІРЫ

Інфармацыя аб дзейнасці сістэмы права і праваахоўных органаў з’яўляецца асновай крышталізацыі адзінай правасвядомасці і грамадзянскай маралі. Супярэчэнні прававой сістэмы і актуальных дзвяціцый соцыуму, актуалізаваныя ў СМІ, здольныя выступаць стымулам для аптымізацыі адносін у грамадстве (змяненне ці прыняцце законаў, перагляд прынцыпаў права, традыцыйных адносін на міжсуб’ектным узроўні і г. д.). Таму медыяпраекты, прысвечаныя барацьбе са злачын-

насцю, прафілактыцы правапарушэнняў, дзейнасці судовых органаў, традыцыйна карыстаюцца папулярнасцю ў аўдыторыі.

У эфіры цэнтральнага і рэгіянальнага тэлерадыёвяшчання Беларусі правая сфера адлюстравана несіметрычна. Першае, карыстаючыся агульнанацыянальным характарам аўдыторыі і шчыльнай сувяззю з органамі дзяржкіравання, дэманструе максімальны ахоп усіх прававых з’яў. Да такіх адносяцца змены ў заканадаўстве, уплыў палітычных рашэнняў на сістэму права, дзейнасць розных узроўняў улады, найбольш рэзанансныя факты правапарушэнняў і паказ барацьбы са злачыннасцю ў цэлым («Зона Х», цыкл «Тайны следствія» на «Беларусь 1», «Таможенный Союз» на «Беларусь-24» і інш.). Рэгіянальныя СМІ акцэнт робяць на фактах злачынстваў і правапарушэнняў, відавочна небяспечных для грамадства, і на адлюстраванні дзейнасці органаў унутраных спраў («Экстрим-среда» ТРК «Магілёў», праекты «Скрыжаванні» і «Рэйд-вы аддзел» тэлебачання «2 канал», праграма «Правопорядок» тэлебачання «Скіф»). Дэманстрацыя наступстваў адхіленняў ад сацыяльных норм з’яўляецца найбольш даступнай для СМІ формай садзейнічання прававой сацыялізацыі аўдыторыі. Эфект дасягаецца, калі ў законапаслухмянай часткі грамадзян (а гэта аўдыторная большасць) фарміруецца псіхалагічнае адчуванне небяспекі ад злачынных дзеянняў.

Такім чынам, цэнтральнае і рэгіянальнае вяшчанне ўтвараюць узаемадапаўняльную сістэму, у якой першае фарміруе агульны інфармацыйны фон і «павестку дня» – прафільтраваную праз СМІ медыярэальнасць, а другое – прапануе дэталізаваны вобраз прававой сістэмы, які адлюстроўвае спецыфіку канкрэтнага рэгіёну. Павестка дня, замацаваная ў медыясістэме на нацыянальным узроўні, вызначае важнасць лакальных падзей і стварае для іх асэнсаваную шкалу. Ілюстрацыяй можа быць сітуацыя, якая склалася на Беларусі ў 2012 г.: у выніку дарожна-транспартнага здарэння на тэрыторыі адной са школ Мінска загінула дзіця, што стала нагодай для агульнанацыянальнага абмеркавання праблем бяспекі няпоўнагадовых пешаходаў. У гэты перыяд у эфір СМІ выходзілі матэрыялы па згаданай праблеме, якія не мелі непасрэднай інфармацыйнай нагоды на лакальным узроўні.

Цэнтральнае вяшчанне можа выконваць таксама функцыю «правадніка» прававой інфармацыі паміж аддаленымі рэгіёнамі. У гэтым выпадку разгляд пэўных лакальных падзей на нацыянальным узроўні становіцца нагодай для іх аналізу ў іншай лакальнай супольнасці па прынцыпе «як у іх – як у нас?». Напрыклад, пасля трагедыі ў Краснаполлі 27 студзеня 2004 г., калі ў школе абваліўся дах спартыўнай залы, у іншых

раёнах былі ініцыяваныя праверкі надзейнасці будаўнічых канструкцый сацыяльных аб'ектаў.

Пры адлюстраванні СМІ падзей у прававой сферы існуе небяспека «выпадзення» з агульнай інфармацыйнай карціны яе элементаў, напрыклад, судовай сістэмы і сістэмы прафілактыкі. Каб задаволіць інтарэсы аўдыторыі, СМІ канцэнтруюць увагу на разглядзе выключна фабулы злачынства ці правапарушэння, яго найбольш шакіруючых дэталей, вобразна злачынцы (правапарушальніка). Сацыяльная глеба разнастайных форм крымінальных паводзін застаецца без увагі. Рэпартажы з залы суда (у асаблівасці, на рэгіянальным узроўні) рэдкія і прымеркаваныя ў асноўным да рэзанансных злачынстваў. У выніку ў аўдыторыі не фарміруецца ўяўленне аб няўхільнасці пакарання за небяспечныя для грамадства дзеянні – замест гэтага складаецца гіпертрафіраваны вобраз супрацьпраўнага асяроддзя («ёсць злачынства – няма пакарання»). Трэба ўлічваць і тое, што ў эфір трапляюць пераважна сюжэты аб гучных здарэннях: забойствах, захопе закладнікаў, дарожных аварыях са смяротным зыходам, цяжкіх цялесных пашкоджаннях, рабаўніцтвах, фінансавых махінацыях і г. д. – больш дробныя факты застаюцца без увагі. Аднак менавіта апошнія дамінаюць у агульнай структуры злачыннасці. Напрыклад, толькі зрэдку ў інфармацыйных блоках згадваецца статыстыка дробных крадзяжоў маёмасці, больш шырокая агалоска якой магла б скарэктаваць паводзіны грамадзян (ад уважлівага стаўлення да сваіх рэчаў пры карыстанні грамадскім транспартам да ўстаноўкі ў жыллі ахоўнай сігналізацыі).

Стварэнню аб'ектыўнай інфармацыйнай карціны прававой сферы можа перашкаджаць і неразуменне ўтвараючымі яе структурамі сваёй ролі ў працэсе прававой сацыялізацыі грамадзян. Несвоечасовае інфармаванне, замоўчванне фактаў, скажэнне статыстычных дадзеных, нежаданне афіцыйных асоб супрацоўнічаць з журналістамі – усё гэта можа прывесці як да фарміравання ў соцыуме скажоных прававых стэрэатыпаў, так і да падзення іміджу праваахоўных, судовых і заканадаўчых органаў. Адным са сродкаў пераадолення падобных негатыўных тэндэнцый у медыяпрасторы з'яўляецца развіццё ў аўдыторыі навыкаў першаснага аналізу прававога кантэнту СМІ з адначасовай актуалізацыяй паняцця медыякрытыкі (у яе «побытавым» вымярэнні). Укараненне ў сацыяльную практыку свядомага, актыўнага спажывання прадукцыі СМІ будзе садзейнічаць развіццю прававой культуры, што з'яўляецца неабходнай умовай для аптымізацыі інфармацыйна-камунікатыўнай сістэмы грамадства.

Алеся Кузьмінава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МОНА- І ПОЛІВЯДЗЕННЕ Ё ТЭЛЕШОУ

Пры стварэнні тэлешоу важным фактарам поспеху з'яўляецца спалучэнне вербальных і невербальных элементаў, суадносіны якіх звычайна абумоўлены тыпам праграмы і канкрэтнай канцэпцыяй. Вербальны бок прадстаўлены тытрамі, закадравым тэкстам і камунікацыйнай на здымачнай пляцоўцы. Выбар прыдатнай мадэлі вядзення і яскравых ампула мадэратараў не толькі вырашае праблему каардынацыі дзеянняў і дыскусіі, але і надае дынаміку, разнастайнасць і прыцягальнасць праграмы для гледача. Маюць значэнне абаяльнасць і прафесіяналізм вядучых, чаргаванне галасоў і размеркаванне роляў.

Яркім прыкладам удалага полівядзення на беларускім тэлебачанні з'яўляецца праграма «Зорны рынг». Вядучыя Ніна Багданава і Дзмітрый Врангель (з восені 2013 яго месца займае Дзмітрый Кахно) выконваюць галоўным чынам ролю канферансье: яны прадстаўляюць артыстаў, тлумачаць правілы гульні, каментуюць музычныя кампазіцыі, вядуць дыялог паміж сабой. Гэта працуе на асноўную мэту камунікатыўнай мадэлі «відовішча-рэакцыя» (класіфікацыя мадэляў прапанавана расійскай даследчыцай А. Пабярэзнікавай [1, с. 118]) – прымусяць тэлегледача ўключыцца ў шоу і прагаласаваць за аднаго з выканаўцаў. Ампула вядучых у пэўнай ступені адрозніваюцца ад натуральных паводзін большай пафаснасцю і наігранасцю, таму што яны агучваюць загадзя напісаны тэкст. Шырока ўжываюцца перыфразы, метафары, эпітэты, экспрэсіўна афарбаваныя словы, рознастылёвая лексіка. Для стварэння іранічна-саркастычнага тону размовы ў сцэнарыі наяўнічаюць жарты, агаворкі: *«Саша Немо застрелился, ой, отстрелялся во втором раунде...»*, прысутнічае моўная гульня на аснове выкарыстання шматзначных слоў: *«Это была первая партия музыкальных премьер на “Звёздном ринге”.* *Дальше будет еще свежее. Не забудьте утеплиться»*. Эмацыянальныя аргументы ў маўленні пераважаюць над рацыянальнымі. Але трэба адзначыць, што падводкі вядучых, за выключэннем прывітальных слоў да артыстаў, запісваюцца асобна ад агульнага канцэрта, таму не ўплываюць на камунікацыю выканаўцаў і гледачоў у зале.

Падчас раўндаў працуе камунікатыўная мадэль «прэс-канферэнцыя». Да 2013 года вядучыя былі мадэратарамі гутаркі, аднак іх актыўнасць зводзілася да 1-2 пытанняў у пачатку блока інтэрв'ю, а потым яны перадавалі слова гледачам у зале і сыходзілі на задні план. У новых зонах роля каментатараў і інтэрв'юераў перайшла да каманды суддзяў.

У цэлым вербальны кампанент іграе ў праграме «Зорны рынг» дру-гасную ролю, бо канцэрт з’яўляецца шоу сам па сабе, вялікі ўплыў маюць дэкарацыі, асабліваасці здымак і мантаж.

Інакш суадносяцца вербальнае і невербальнае ў шоу-гульні «Адзін супраць усіх». Нягледзячы на маштабнасць дэкарацый і тэхнічнага абсталявання, на першым месцы ў гэтай праграме – размова, у якой гледачу цікавы не толькі вынік (адказ на канкрэтнае пытанне), але і сам ход дыялога, падчас якога рознабакова раскрываецца асоба іграка. Мадэль узаемадзеяння «гульня-віктарына» ўплывае на структуру маўлення і асабліваасці паводзін яе вядучага Георгія Калдуна: на экране маналог дыялагічнай структуры (звернуты да гледача) і дыялог паміж вядучым і іграком. Маналагічныя падводкі амаль аднолькавыя па змесце, практычна не змяшчаюць ацэначнай лексікі – вядучы толькі мадэрыруе праграму: «Добры дзень, дорогія тэлезрителі, сёння суббота и в эфире интеллектуальное шоу...». Выключэннем з’яўляюцца святочныя выпускі, калі ў падводкі ўключаюцца віншаванні, прэзентацыі спецыяльных гасцей і інш.

Размова вядучага з госцем характарызуецца спантаннасцю камунікацыі і наяўнасцю паўз хезітацыі. Цікава адзначыць, што ў расійскай версіі «Адзін супраць усіх» амплуа вядучага – «строгі інтэлектуал», яго маўленне досыць сухое, дыялог выконвае выключна першапачатковую функцыю: дапамагчы знайсці адказ на пастаўленае камп’ютарам пытанне. У беларускім праекце мадэратар шмат жартуе, выкарыстоўвае іронію, стварае асацыятыўныя вобразы, цытуе літаратурныя творы І. Ільфа і Я. Пятрова, М. Жванецкага, папулярныя савецкія фільмы і інш. Шоу-гульня мае мэту не толькі забаўляць, але і адукоўваць, а вядучы ў амплуа шоумена дапамагае прыцягнуць да прагляду дадатковую аўдыторыю.

Такім чынам, пры выбары мадэлі вядзення праграмы пажадана ацаніць маштабнасць і ступень відовішчнасці шоу, а таксама прапісаць магчымыя ролі мадэратараў згодна з яго канцэпцыяй, вызначыць, ці патрэбна каманда вядучых або дастаткова аднаго неардынарнага персанажа. Найлепшы варыянт, калі вядучы арыентуецца ў сферы дзейнасці, з якой звязана тэматыка шоу, здольны браць на сябе дадатковыя амплуа і сыходзіць на другі план, калі важна зрабіць акцэнт на асобу іншага ўдзельніка камунікацыі.

Літаратура

1. Поберезникова, Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения / Е.В. Поберезникова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.

Анна Лебедева

Белорусский государственный университет

ТЕХНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ БЕЛОРУССКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Несмотря на большие перемены в разных социокультурных сферах белорусского общества последнего десятилетия XX в., радиовещание по-прежнему играло важнейшую роль. Одна из главных причин – радио исторически было главным источником информации, особенно на периферии. В исследуемый период, например, Первую программу Белорусского радио слушали 77,1 % респондентов.

Первая программа передавалась по проводной сетке и принималась во всех регионах республики. Объем ее вещания составлял 18 часов. Трансляция также велась в диапазоне длинных, средних и коротких волн. Использовались более 100 передатчиков, которые обеспечивали трансляцию двух республиканских и четырех общесоюзных программ. Вторую республиканскую программу принимали 92 % всей территории республики, третью и четвертую общесоюзные – 81 % и 29 % соответственно, «Маяк» – 69 %. Первая республиканская и первая общесоюзная программы транслировались на территории всей Беларуси. Ведь практически все население республики было обеспечено проводным радиовещанием, а более 64 % – трехпрограммным проводным [3].

Стереовещание в стране обеспечивалось по второй республиканской программе 12 передатчиками УКВ-диапазона. Его принимали 75 % населения Беларуси. Кроме того, в республике работали 27 двухпрограммных УКВ-станций. На волнах, по которым передавалась вторая программа, в течение суток в определенные часы звучали передачи «Маяка» в объеме до пяти часов в сутки.

Первую программу Белорусского радио в начале 1990-х гг. принимали также жители Москвы и Подмосковья на волнах 49,7 и 22 метра, а также в Польше, России, Прибалтике и Украине могли слушать на коротких волнах национальные программы из Минска, Гродно и Бреста. Радиослушатели Беларуси в свое время могли принимать «Маяк», «Радио России», «Радио-1» и «Радио-2» из Москвы с помощью 39 передающих станций.

Кроме общесоюзных и республиканских радиовещательных программ в каждой области ежедневно в течение одного часа звучали передачи местного радио. В начале 1990-х гг. (вплоть до 1995 года) велись

работы по переводу их на стереорежим – более качественное вещание. Объем вещания составлял более 35 часов в сутки.

В это время в Беларуси появились первые радиостанции FM-формата. Исторически сложилось так, что для радиовещания выделяются участки в диапазонах длинных, средних и коротких волн (ДСКВ) и ультракоротких волн (УКВ). В диапазонах ДСКВ используется только амплитудная модуляция (АМ), на УКВ – частотная модуляция [1]. Данное понятие в иностранной литературе и в названиях импортных приемников обозначается как FM (Frequency Modulation), или УКВ-2. В данном случае представляется логичным обратиться к определению понятия «вещание».

Вещание – это организация и распространение с помощью систем, сетей и средств электрической связи различных сообщений, предназначенных для массовой аудитории и служащих целям их информации, идеологического воздействия, образования, культурного воспитания и отдыха. По виду передаваемых сообщений вещание подразделяют на звуковое и телевизионное, по используемым техническим средствам – на проводное и радиовещание, по форме передаваемых электрических сигналов – на аналоговое и цифровое [2].

FM-радиостанции (УКВ-2) появились в Европе в середине 80-х гг. XX в. и очень быстро завоевали своего слушателя высоким качеством звучания в эфире. Способность волны огибать препятствия в УКВ-диапазоне минимальна, сигнал может распространяться только в зоне прямой видимости между передающей и приемными антеннами. УКВ-диапазон идеален для вещания в больших и средних городах.

В свое время на Западе и в СССР диапазон УКВ-вещания существовал в двух разных стандартах. Так называемое «FM-вещание», получившее широкое распространение на территории бывших республик СССР в 90-е гг. прошлого столетия, как и раз и относится к западноевропейскому стандарту и означает расширение УКВ-диапазона.

Литература

1. Поляков, В.Г. Техника радиоприема. Простые приемники АМ сигналов. – М.: ДМК-Пресс, 2001. – 256 с.
2. Радиовещание и электроакустика: учеб. пособие для вузов / С.И. Алябьев [и др.]; под ред. Ю.А. Ковалгина. – М.: Радио и связь, 1999. – 336 с.
3. Флоризяк, А. Белорусское радио в освещении социологии / А. Флоризяк // Эфір і час. – 1996. – Июль-август. – С. 40–51.

Людмила Мельникова

Белорусский государственный университет

«НЕСКУЧНАЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОСТЬ» ТЕЛЕКАНАЛА «БЕЛАРУСЬ 3»

Подводя итоги очередного телевизионного сезона, российские аналитики пришли к выводу, что, во-первых, аудитория устала от скандалов, интриг, провокаций и, во-вторых, все более востребованной становится злободневная документалистика. А это означает усиление спроса на *содержательное, но нескучное* телевидение [1, с. 56].

Белорусские телесезоны свидетельствуют, что идея «нескучной содержательности» в принципе не чужда вещательной стратегии национальных телеканалов. Вопрос лишь в том, как понимается практиками содержательность и всегда ли им удастся сделать эту содержательность нескучной. Наиболее остро эти вопросы встают применительно к контенту телеканала «Беларусь 3».

Несмотря на «младенческий» возраст телеканала (начал свое вещание 8 февраля 2013 г.) не следует забывать о глубоких традициях культурно-просветительского, образовательного вещания советского ТВ, в том числе белорусского, преемником которых может и должен стать «Беларусь 3». Следует также напомнить, что люди, которые формировали эти традиции, к счастью, еще не все ушли из жизни и являются телезрителями. Благодаря широкому использованию т/к «Беларусь 3» фондовых видеоматериалов («Творцы», «Росчырк часу», «Лабірынты», «Найменні і вобразы», «Таямніца душы», «Маем рэчы», «Святло далёкай зоркі» и пр.) перелистываются лучшие страницы истории белорусского телевидения (БТ), возвращаются имена почти забытых мастеров отечественного телеэфира и тех, кто еще полон творческих сил и планов (например, А. Матафонова). Встречи с этими людьми в соответствующей рубрике могли бы представить творческое наследие БТ значительно интереснее, персонифицировать, осовременить его, позволить убедиться в том, что «команда» телеканала «Беларусь 3» не только хорошо знает, глубоко уважает и высоко ценит творцов этого уникального фондового контента, но и способна на интеллектуальный диалог с ними.

Механическое воспроизведение многочисленных фондовых материалов, фильмов «Белвидеоцентра», студии «Летопись» при отсутствии регулярного экранного диалога с теми, кто стоял у истоков белорусского культурно-просветительского, образовательного, художественного телевещания, занимался и продолжает заниматься человековедческой

телекинодокументалистикой, как и с теми, кто представляет национальную театральную школу, литературу, живопись, зодчество и т. д., вряд ли позволит новому белорусскому телеканалу достигнуть «нескучной содержательности». Принимая во внимание, что фонды БТ безграничны, а объемы собственного вещания телеканала более чем скромны, возникает вопрос: чем заполнит «Беларусь 3» свою сетку вещания в недалеком будущем и каким образом телеканал намерен удовлетворять потребность в гуманитарной информации, которую испытывают не только представители интеллигенции, но и любой человек, стремящийся к духовному развитию?

В прошедшем телесезоне эту потребность пытались удовлетворить, в частности, такие оригинальные проекты «Беларусь 3», как «АРТиШОК» и «Наперад у мінулае». Несмотря на то, что герои еженедельной программы «АРТиШОК» (автор и ведущая Д. Белоусова-Петровская): кинорежиссер А. Кудиненко, режиссер В. Иноземцев, художественный руководитель Национального Академического театра им. Янки Купалы Н. Пинигин, путешественник С. Милюхин и др., – бесспорно, являются личностями яркими, неординарными, передачи с их участием оставляют желать лучшего. Грубое смешение стилей, композиционная, смысловая небрежность, слабая драматургия – далеко не полный перечень характеристик, которые не позволяют квалифицировать «АРТиШОК» как продукт *содержательного и нескучного ТВ*.

Что касается телепроекта супругов Оксаны и Анатолия Вечер «Наперад у мінулае», – благородство творческого замысла (поиск источников вдохновения в аутентичной белорусской культуре) нередко не выдерживает испытания... профессиональной культурой создателей программы. На некоторых особенностях этой «культуры» мы уже акцентировали внимание [см. 2, с. 95]. Из новых впечатлений о программе «Наперад у мінулае» – эпизод, в котором фольклорный коллектив встречает съемочную группу хлебом-солью, а «лица» программы не скрывают своего удовлетворения по этому поводу и считают возможным продемонстрировать акт «всемирной любви» к себе в телеэфире. Очевидно, именно такая «драматургия» соответствует представлениям сотрудников телеканала «Беларусь 3» о том, какими средствами достигается «нескучная содержательность».

Літаратура

1. Аничкин, А. Бал оборотней / А. Аничкин // Журналіст. – 2013. – № 8. – С. 55–56.

2. Мельникова, Л. Белорусское телевидение и любовь к «живому человеку» / Л. Мельникова // Журналистика-2012: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 14-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Мінск, 2012. – С. 93–95.

Дарина Михалевич

Белорусский государственный университет

ЦИКЛ РЕПОРТАЖЕЙ «ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «БЕЛАРУСЬ 1» – ВОЗРОЖДЕНИЕ ЖАНРА ИЛИ ПРЕНЕБРЕЖЕНИЕ КЛАССИКОЙ?

Для белорусской журналистики, как, впрочем, и для русской, жанр журналистского расследования является, пожалуй, самым молодым. Советскому корреспонденту, ориентированному на подачу позитивной информации о делах страны, роль расследователя не была свойственна вплоть до 70-х годов. Именно в это время, как отмечает Л. Чиликина [3], начала активно развиваться отечественная расследовательская журналистика: во многих газетах был создан отдел расследований, а в теле- и радиозферах зазвучали критические материалы. Во время перестройки журналистика стала рассматриваться как один из инструментов контроля работы государства. Однако журналисты, которые специализировались в жанре расследований, часто не имели ни юридической поддержки, ни элементарной защиты со стороны своих редакторов.

К сожалению, и сейчас ситуация далеко не идеальна. Работа журналиста в этом направлении сродни деятельности детектива. Поиск и обнаружение информации, которую заинтересованные организации и / или лица укрыли от общества, может привести к печальным последствиям для карьеры журналиста, если у того нет поддержки сверху [1]. Пока лишь немногие белорусские репортеры выбирают жанром для своего творчества журналистское расследование, да и в основном это разовые сюжеты.

Весной 2012 года телеканал «Беларусь 1» запустил цикл телевизионных фильмов под общим названием «Журналистское расследование». Как заявлено на сайте канала, «это новые фильмы на острые социальные темы. В основе каждого репортажа – реальный эксперимент, который проводится в рамках данного расследования. Работа журналистов предполагает перевоплощения, а некоторые съемки проводились скры-

той камерой». Но соответствуют ли на самом деле материалы цикла «Журналистское расследование» правилам и методам жанра?

Любое расследование, как и любое журналистское произведение, начинается с выбора темы. Тематами, по мнению А. Тертыхного [2], могут стать: явления, события, привлекающее всеобщее внимание, политические преступления, экономические преступления, коррупция, преступления в сфере экологии, раскрытие исторических тайн, социально-бытовые преступления, которые скрываются от общества. Цель, которую преследует журналист, занимающийся расследованием, – раскрыть утаенные факты, предоставив при этом неоспоримые доказательства разоблачения.

Однако что мы видим в цикле «Журналистских расследований» телеканала «Беларусь 1»? Только треть материалов созданы в классике жанра. Поводами для этих расследований послужили вопросы национальной безопасности, сугубо правовые и криминальные темы: волокита и вечные обещания местной власти в работе с обращениями граждан (фильм «Исполком. До востребования»), махинации на станциях технического обслуживания (фильм «СТО – Станции технического обмана»), бизнес на продаже органов (фильм «Продам за дорого»), сектанство (фильм «Божьи твари») и др. В работе с «острыми» темами журналисты АТН прибегают к обнародованию документов и съемок, предоставленных Следственным комитетом, к записям свидетелей преступлений и непосредственных участников событий, мнениям экспертов и т. д. Заявленный в аннотации к проекту «эксперимент» был проведен лишь в фильме «Новый год по вызову», который к жанру журналистского расследования отнести довольно сложно, т. к. он ближе к очерку о профессии. Эксперимент заключался в том, что журналисты АТН на полчаса перевоплотились в сказочных новогодних персонажей на детском утреннике.

К сожалению, следует констатировать, что большинство фильмов цикла «Журналистское расследование» не являются настоящими расследованиями. Как правило, это занимательный репортаж с хлестким заголовком. Так, фильм «Капитал на прошлом» посвящен развитию народных промыслов в Беларуси, «Эффект массы» рассказывает о правилах здорового образа жизни, «Неслабый пол» повествует об эмансипации прекрасной половины человечества, «Интеллект одним кликом» показывает зрителю, как проходит компьютеризация современных учебных заведений. Складывается впечатление, что многие журналисты искренне полагают, что расследование – это лишь своеобразный способ

подачи фактов, жанр, в стилистике которого можно написать едва ли не любой материал.

Безусловно, журналистское расследование – самый трудоемкий жанр в журналистике. Гораздо проще поверх материала поставить шапку «Журналистское расследование» – и сенсация обеспечена. Но не следует забывать, что вдумчивый зритель обязательно поймет, что ему пытаются «скормить» продукт совершенно иного рода и, скорее всего, переключит кнопку на другой телеканал.

Літаратура

1. Константинов, А. Журналистское расследование. История метода и практика: учеб. пособие / А. Константинов – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 383 с.
2. Тертычный, А.А. Расследовательская журналистика / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.
3. Чиликина, Л.З. Новый жанр публицистики / Л.З. Чиликина // Журналистика. – 2000. – № 8 (38). – С. 16.

Анна Полисученко

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

АКТИВИЗАЦИЯ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНТЕРАКТИВНОСТИ

Роль зрителей в современном телевидении не ограничивается наблюдением за действием. Телепрограммы с элементами интерактивности предусматривают активное вовлечение и активизацию аудитории, использование зрителей как элемента шоу при производстве передач. Современное телевидение, использующее приемы интерактивности, трансформировало роль зрителя из обычного наблюдателя в активного участника. Активизация и интерактивность имеют даже общий корень «актив», который обозначает действие.

Теме активизации зрителей посвящены работы А. Сащук, А. Обертинской, Ю. Елисовенко. Эта тема изучалась В. Мейерхольдом, К. Станиславским, Е. Вершковским.

Из-за несовершенства технических средств ТВ длительное время было ограничено в использовании механизмов обратной связи со зрителями и их активизации. Но, как только такая возможность появилась

благодаря развитию информационных технологий, производители сразу же начали привлекать зрителей для создания телепередач.

Особенностью советского телевидения было то, что экраны заполнялись телепродуктом преимущественно монологической формы. Среди советских программ с активным участием зрителей (а значит – использованием приемов интерактивности) можно назвать «КВН», «Что? Где? Когда?», «А ну-ка, девушки!», «Голубой огонек». Современные телеканалы все чаще закупают форматный иностранный продукт (ток-шоу, телеигры, реалити-шоу), адаптируя его под местные реалии и активно привлекая зрителей в качестве участников [4].

Зрители в студии имеют большое влияние на текущее действие. Во время трансляций спортивных соревнований они своей бурной реакцией поддерживают спортсменов. В талант-шоу и игровых шоу от поддержки зрителей зависит успех номера. В ток-шоу зрительская аудитория выступает в качестве независимых экспертов.

Интерактивность на телевидении много в чем похожа на активизацию зрителей в театральных постановках [1]. В современной телепрограмме с использованием интерактивности расположение сцены (аналога античной арены, средневековой площади), где находится ведущий, и зрительного зала позволяет присутствующим в студии чувствовать себя действующими лицами представления. Зрители в студии не просто выступают как наблюдатели, а вовлекаются в действие: они имеют возможность задавать вопросы, высказать собственную точку зрения, корректировать развитие сюжета. Элемент активизации, который сохранился со средневековых времен, – наличие в современной телепрограмме журналиста, который выдает себя за обычного зрителя, ставит заранее продуманные вопросы, поворачивающие дискуссию в необходимом авторам направлении. Большинство профессионалов телевидения не видят ничего плохого в использовании такого приема, ведь дискуссия не становится острой сама по себе, такой ее делают участники действия [3].

Активное вовлечение зрителей при создании действия давно использовалось и организаторами массовых праздников, и театральными режиссерами. Б. Брехту принадлежит концепция эпического театра. «Самым существенным в эпическом театре есть, наверное, то, что он апеллирует не так к чувствам зрителя, как к его ratio. Зритель должен не сочувствовать, а критически размышлять» [2].

Взаимоотношения со зрителем и у каждого спектакля, и у каждой телепрограммы с элементами интерактивности свои. Кто-то воспитывает

своего зрителя и стремится сделать его лучшим, повысить его культурный уровень. Кто-то, в гонке за коммерческим успехом и рейтингами, использует самые примитивные инстинкты, искушая зрителя. Но главное при создании популярной телепрограммы – не оставлять зрителя равнодушным. После просмотра он должен смеяться или плакать, соглашаться или спорить.

Исходя из рейтингов, мнений телекритиков и аудитори [5], программы с использованием приемов интерактивности и участием зрителей пользуются большой популярностью и постоянно получают все большую поддержку телеаудитории.

Літэратура

1. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – М., 1965.
2. Брехт, Б. Различные принципы построения пьес / Б. Брехт // Театр : Пьесы. Статьи. Высказывания : в 5 т. – М. : Искусство, 1965. – Т. 1. – 527 с.
3. Бурмака, М.В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Бурмака М.В. ; КНУТШ, Ін-тут журналістики. – Київ, 2004. – 244 с.
4. Мащенко, І. Г. Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях / І.Г. Мащенко. – Київ : ЗАТ Телерадіокур'єр, 2005. – 216 с.
5. Последний герой. Остаться в живых / [Ред. Р. Оганян]. – М., 2002. – С. 22.

Наталля Сцяжко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭЛЕКАНАЛ «БЕЛАРУСЬ 3» – ВАЖНЫ КРОК У СТВАРЭННІ ПАЗІТЫЎНАГА ІМІДЖУ КРАІНЫ

У эфіры беларускага тэлебачання з'явіўся новы канал «Беларусь 3», які ўваходзіць у холдынг Нацыянальнай дзяржаўнай Белтэлерадыёкампаніі. Такі канал, які пазіцыяніруе сябе як культуралагічны, даўно чакалі ў нашай краіне. Вялікія высілкі спатрэбіліся старшыні Белтэлерадыёкампаніі Г.Б. Давыдзьку, каб яго адкрыць – толькі падтрымка Прэзідэнта Беларусі дапамагла здзейсніць гэты намер.

Роля культуралагічнага канала неацэнная ў грамадстве і дзяржаве, бо ён дазваляе выходзіць у грамадзян пачуццё ўласнай годнасці, гонару за гісторыю і культуру сваёй краіны. На гэта, яшчэ ў XIX стагоддзі, звярнуў увагу Л.М. Талстой: «Искусство есть один из двух органов

прогресса человечества. Через слово человек общается мыслью, через образы искусства он общается чувством со всеми людьми не только настоящего, но и прошедшего и будущего» [1, с. 183].

Экраннае мастацтва, да якога адносіцца кінематограф і тэлебачанне, мае самы моцны ўплыў на грамадства, бо яно самае масавае і даступнае. Кінематограф лепш за ўсіх расказвае свету пра ментальнасць, гісторыю і культуру сваёй краіны, таму важны ідэалагічны крок з боку дзяржавы – падтрымка нацыянальнага кіно і тэлебачання. Такія вялікія краіны, як ЗША, Францыя, Італія, Германія, Вялікабрытанія, Расія, вялікую ролю надаюць свайму кіно – праз класічныя творы літаратуры, легенды, паданні, далёкую і сучасную гісторыю яны расказваюць свету пра сваю краіну.

Перад тэлеканалам «Беларусь 3» галоўнай праблемай паўстае пытанне ўласнага кантэнту. Вельмі важна ствараць нацыянальныя міфы на падставе народных паданняў, рабіць па іх сцэнарыі і здымаць кіно, як гэта робяць, напрыклад, англічане пра караля Артура (навукай не даказана, ці сапраўды існаваў гэты кароль), бо такія творы мастацтва вельмі ўплываюць на нацыю, кансалідуюць яе, узнімаюць гонар і заяўляюць усяму свету пра веліч свайго народа. Вобразы, што стараюцца ў кіно, дазваляюць чалавеку лепш зразумець самога сябе і пазнаёміцца з невядомымі дагэтуль фактамі. Напрыклад, серыял «Гардэмарыны, наперад!», зняты ў свой час С. Дружынiнай, дазволіў праз рамантычныя вобразы герояў лепш даведацца пра славетную гісторыю Расіі. Таму вельмі важна, каб на канале «Беларусь 3» свараліся падобныя стужкі. Напрыклад, тэмы, якія можна пакласці ў аснову сцэнарыя будучых фільмаў ці праграм, можна знайсці ў кнігах лаўрэата Дзяржаўнай прэміі Рэспублікі Беларусь Алеся Марціновіча «Зерне да зерня» ці «Птушкі з пакінутых гнёздаў». Нацыянальную свядомасць трэба мэтанакіравана выходзіць на лепшых прыкладах з гісторыі. «Если учесть, что мифы легко запоминаются и долго держатся в памяти, что они подчас имеют некий простой, но интересный сюжет, что наиболее талантливо исполненные мифы насыщены яркими образами и сами по себе – в целом представляют яркий образ, то становится понятным, почему в XXI веке люди не отвергают даже сомнительных мифов» [2, с. 196].

Тэм у беларускай гісторыі, па якіх можна ствараць фільмы і серыялы, дастаткова, прычым у розных жанрах: і прыгодніцкіх (жыццё Саламеі Русецкай), і драмы (Еўфрасіння Полацкая), і містыкі (творы Я. Баршчэўскага), і авантурна-прыгодніцкага дэтэктыва («Язэп Крушынскі» З. Бядулі), і меладрамы (жыццё Б. Радзівіл), і фэнтэзі («Назаві сына Канстанцінам» Л. Дайнекі), і г. д.

Па задумцы старшыні Белтэлерадыёкампаніі Г.Б. Давыдзкі, канал «Беларусь 3» – адукацыйна-пазнавальны, культуралагічны, маральны канал, дзе шмат увагі надаецца дзецям, паказу гісторыі і культуры не толькі беларускай, але і сусветнай, таму перад творчым калектывам адкрываецца вялікая прастора для дзейнасці. Перадачы павінны быць як для самых маленькіх тэлегледачоў, так і для прафесіяналаў у галіне мастацтва, прычым каля 90 % кантэнту (на думку Г.Б. Давыдзкі) – на беларускай мове. Фармат канала дазваляе запрашаць розных гасцей і ствараць праграмы ў розных жанрах. Уся творчая інтэлігенцыя, настаўнікі, чыноўнікі ад міністэрства культуры, інфармацыі, адукацыі з вялікім задавальненнем возьмуць удзел у стварэнні такіх праграм.

Для творчых людзей адкрылася вялікая магчымасць паказаць і раскрыць свой талент, дастойна прадставіць культуру Беларусі як для сваіх гледачоў, так і ўсяму свету. Якасны кантэнт і добра складзеная сетка вяшчання – галоўны крытэрыі поспеху новага канала «Беларусь 3», які, безумоўна, будзе вельмі годна прадстаўляць нашу краіну ў медыйнай сусветнай прасторы.

Літаратура

1. Толстой, Л.Н. Собр. соч.: в 22 т. / Л.Н. Толстой. – М. : Художественная литература. 1983. – Т. 15. – 432 с.
2. Фрумкин, Г.М. Сценарное мастерство: кино – телевидение – реклама: учеб. пособие / Г.М. Фрумкин. – 4-е изд. – М.: Академический проект; Гаудеамус, 2011. – 224 с.

Александра Хлызова

*Южно-Уральский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)*

ПРОТИВОРЕЧИВОСТЬ КАК ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ НА ЦЕНТРАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ СССР

В массовой культуре, в том числе на телевидении, ведущее место занимают женские образы, которые как эстетические объекты, как носители культурной семантики в контексте социокультурной коммуникации выполняют важные социальные, экономические, политические и манипулятивные функции, что позволяет им не только отражать, но и формировать социальную реальность и представления о феминности. Особенный исследовательский интерес представляют аудиовизуальные

женские образы, репрезентируемые телевидением СССР, так как советское общество существовало по своим собственным законам в совершенно иных условиях жизни и восприятия культуры, где формировались и действовали иные репрезентации женских образов по сравнению с современными российскими репрезентациями, кроме того, они имели другие содержательные характеристики. Исторический опыт телевизионной репрезентации советских женщин до сих пор не был подробно изучен, однако сейчас можно качественно проанализировать его, принимая в расчет неоднозначную оценку советских реалий и высокую идеологическую нагруженность женских образов, а также можно выяснить, какую роль данные образы сыграли в строительстве «нового общества».

Учитывая, что массовая культура СССР была инициирована советским государством и обусловлена официальной идеологией [1, с. 112], то можно предположить, что характеристики женских образов, репрезентируемых телевидением, зависели от исторической ситуации, а также от существующего в советском обществе гендерного порядка, выстроенного в соответствии с государственной политикой и идеологией. Данные выводы делали исследователи, изучающие репрезентацию советских женщин в печатных СМИ [см., например, 1, 2, 3]; солидаризируясь с их заключениями, необходимо заметить, что образы советских женщин, транслируемые в массовой культуре, в частности на телевидении, выступали как идеологический конструкт и выполняли пропагандистскую функцию, способствуя утверждению новых характеристик, социальных ролей и требований к женщинам, обусловленных государственным стремлением к построению «нового общества» и «нового человека». Но если исследования советских печатных СМИ констатируют превалирование на протяжении всей советской эпохи двух ключевых образов – женщины-работницы и женщины-матери, то анализ телевизионной репрезентации советских женщин об этом не свидетельствует.

Изучение женских образов на визуальном, вербальном, тематическом, идеологическом, гендерном уровнях [см. подробнее 3] показало различия и выявило противоречия характеристик репрезентаций женщин-журналисток Центрального телевидения и реальных советских женщин, выступающих в качестве героинь телевизионных программ: в первом случае, несмотря на стремление журналисток воплощать образы тружениц, активисток, инициативных работниц, они были больше объектами действия, нежели субъектами, играя роль партнера мужчины, и, работая в большей степени в развлекательных телепередачах, старались быть женственными, привлекательными, модными, краси-

выми и даже сексуальными, а также в некоторой степени воплощали материнские черты. При этом, чтобы обеспечить максимальный эффект диалогичности, женщины-журналистки старались стать «своими» для аудитории, быть женщинами из народа, такими же, как и другие, но при сравнении их с реальными советскими женщинами, попадающими на телеэкран, разница оказалась очевидной: труженицы, крестьянки, работницы, спортсменки в большей степени воплощали силу, атлетичность, мужество, но не женственность. Что касается репрезентации реальной советской женщины как матери, то вплоть до 1970-х гг. в большинстве телевизионных программ женщины и дети показывались отдельно друг от друга, причем при изображении детей особо подчеркивалась забота о них государства. Это свидетельствует о нивелировании роли матери в воспитании ребенка, что было характерно для советской гендерной политики до середины 1960-х гг., но даже после утверждения «идеологии домашнего очага» женщины-матери на телеэкране репрезентировались в гораздо меньшей степени, нежели в печатных СМИ. Показ женщины-матери, жены, хозяйки усилился в 1970-х гг. с акцентированием успешного совмещения ей семьи и домашних забот с производственной и общественной деятельностью, и репрезентация «работающей матери» станет основной в 1980-е гг.

Таким образом, репрезентируемый на Центральном телевидении СССР конструкт «работающая мать» был идеальной моделью, предписывающей и задающей направление, но не содержащей формулу действий, при выполнении которых эту модель было бы возможно реализовать в реальной жизни, поэтому советские женщины постоянно сталкивались с проблемами ее воплощения в своей жизни, стремясь соответствовать противоречивым характеристикам.

Літэратура

1. Дашкова, Т.Ю. «Работницу» – в массы»: Политика социального моделирования в советских женских журналах 1930-х годов / Т.Ю. Дашкова // Новое литературное обозрение. – 2001. – № 50. – С. 184–192.
2. Жармухамедова, Ж.В. Идеология в образах: визуальная репрезентация женщины в советских женских журналах 50–60-х годов / Ж.В. Жармухамедова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://takaya.eu/texts/essay/sov_magazin. – Дата доступа: 04.06.2011.
3. Захарова, Н.В. Визуальные женские образы: опыт исследования советской визуальной культуры: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н.В. Захарова. – Ульяновск, 2005. – 25 с.

4. Соскин, В.Л. Советская массовая культура: у истоков (1917–1927 гг.) / В.Л. Соскин. – Новосибирск: НГУ, 2001. – 150 с.
5. Хлызова, А.А. Репрезентация аудиовизуальных женских образов на советском телевидении / А.А. Хлызова // Гендерный журнал «Я». – 2012. – № 3 (31). – С. 8–11.

Валерий Шенн

Белорусский государственный университет

ИЗ ОПЫТА КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ КИТАЯ

Идея создания в нашей республике китайско-белорусской медийной компании натолкнула на мысль посмотреть, насколько продвинулись СМИ дружественного нам Китая в процессах модернизации, в вопросах конвергенции – объединения творческих усилий, технического и экономического потенциала всех печатных и мультимедийных его участников.

Прежде всего, можно утверждать, что процесс конвергенции, во-первых, это не только слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять информацию пользователю или потребителю. Это в условиях развития цифровых информационных технологий – значительно шире, поскольку позволяет «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение. Во-вторых, конвергенция – это слияние прежде различных и разобщенных медиа, переадресация функций одних СМИ другим, «перемена ролей», скажем, у газеты – радио – телевидения, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами.

С экономической точки зрения конвергенция – это слияние рынков. От газетных магнатов современная индустрия СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

В практике конвергенции СМИ Китая медиахолдинг Shanghai-MediaGroup (SMG) – это типичный продукт конвергенции, образец мультимедийной корпорации, интересы которой включают телевидение, телепроизводство, радиовещание, издание газет и работу с web-сайтами. Сформированная в 2001 году, SMG является результатом слия-

ния Народной радиостанции Шанхай, Ист-Радио-Шанхай, Шанхайской телевизионной станции и Восточной телевизионной станции. В компании работает более 5200 человек. Ее активы оцениваются в 10,7 млрд юаней. В состав корпорации входит 10 медиакомпаний национального масштаба, 9 художественных групп и 6 спортивных клубов, в том числе женская футбольная команда Шанхайского телевидения, баскетбольный клуб Oriental, волейбольный клуб шанхайского кабельного телевидения и мужская футбольная команда шанхайского кабельного телевидения. В течение пяти лет SMG вошла в число ста крупнейших медийных компаний мира и стала самой влиятельной мультимедийной группой Азиатско-Тихоокеанского региона и одной из крупнейших новостных компаний, вещающих на китайском языке.

Отличительной особенностью телевидения Шанхая как составляющей медиахолдинга SMG является его полипрограммность и адресность, а по коммуникативным особенностям оно представляет собой многоканальное вещание, где каждый канал имеет свою персональную частоту. В основу модели вещания положен принцип многопрограммности.

Сегодня ShanghaiMediaGroup представляет собой мультимедийное телевидение и радиовещание, новости и интернет-компании. Городское телевидение состоит из 11 аналоговых телеканалов и 90 цифровых платных кабельных телеканалов.

Говоря о телевизионной стратегии концерна SMG, следует отметить, что она состоит из следующих основных частей: отказываясь от концепции «производство ради передачи», SMG перешла к концепции «производство для рынка». Во-вторых, SMG стремится превратиться из региональной организации теле- и радиовещания в поставщика собственной продукции (содержания), выпускающего и обслуживающего содержание по всему Китаю и даже за рубежом для китайскоязычной аудитории. А для этого телевидение занялось формированием новой производственной структуры, созданием брендов программ и ведущих, используя коммерческие приемы эксплуатации и новую технологию. Качество и новаторство является основой брендов программ.

Шанхайская телевизионная станция всегда несла и несет ответственность за качество подчиненных ей СМІ и играет основополагающую роль в формировании наиболее ценных качеств медиаплатформ и дочерних вещательных компаний. Можно сказать, что в стратегии SMG задачи развития занимают важное место. Создание бренда и овладение авторскими правами являются ядром конкурентоспособности SMG.

Таким образом, в стратегии SMG основой является создание полного интернет-телевизионного обслуживания, наряду с 10 аналоговыми и 19 цифровыми радиоуслугами. Будучи производителем и издателем новостей, фильмов, в т. ч. документальных, телевизионного ряда, музыки, спортивных состязаний, финансов, развлечения, SMG, укрепив позиции на внутреннем, выдвигает себя к внешнему китайскому рынку. Через укрепление финансовых инициатив SMG в настоящее время продвигается в новые области типа услуг кабельного платного телевидения, продаж патента программ, связанного с брендом и новшеством программы. Что является самым приоритетным для стратегии SMG? По мнению одного из авторитетных руководителей холдинга таким являются долгосрочность, авторитетность, программность, всесторонний охват, стабильность и, конечно, конкурентноспособность.

Новая стратегия и новый стратегический менеджмент медиаконцерна SMG уже прошли начальную стадию, и была выработана оригинальная модель его развития на ближайшие годы.

Данат Яканюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІНСКАЯ ТЭЛЕВЕЖА: НЕКАЛЬКІ ФАКТАЎ ГІСТОРЫІ БУДАЎНІЦВА

Ці не ўсе асноўныя этапы развіцця Беларускага тэлебачання і айчынай тэлежурналістыкі ўшчыльную звязаны з фактамі стварэння матэрыяльна-тэхнічнай базы, як і, зразумела, сам пачатак рэгулярнага тэлевяжання ў Беларусі. Пра той пачатак з гістарычнымі словамі з экранна першай тэледыктаркі Тамары Бастун пісалі А. Плаўнік, Н. Фральцова, Л. Шылава, ёсць некалькі публікацый, выдадзеных пад эгідай Міністэрства сувязі, інфармацыя ў музеях сувязі і Белтэлерадыёкампаніі. Але малавядомыя факты пра тое, як і калі распачаўся працэс арганізацыі і будаўніцтва гістарычнага тэлекомплексу на Камуністычнай.

Будаўніцтва Мінскага тэлецэнтра (далей – МТЦ) пачалося ў адпаведнасці з шэрагам даручэнняў Савета Міністраў СССР (ад 23.08.1952, 19.09.1953, 08.02.1954, 23.03.1954, 30.08.1954, 18.09.1954, 23.09.1954) і галоўным дырэктывым дакументам – саўмінаўскай пастановай ад 11.09.1953 (№ 2395-986). Такім чынам, мы бачым, што старт будаўніцтву быў дадзены даручэннем Саўміна СССР ад 23 жніўня 1952 г., і цэлы год быў прысвечаны каласальнай па бюракратычнасці і шматлікасці

дакументаў арганізацыі будоўлі: ішла перапіска, узгадненне, дасылаліся разнастайныя даручэнні саюзных і рэспубліканскіх Саўмінаў шматлікім структурам і інстанцыям. І толькі праз год, 11 верасня 1953 г., на падстве пастановы СМ СССР было распачата рэальнае будаўніцтва. Гэтым дакументам было прадугледжана ўзвядзенне тэлецэнтраў у 1955–1957 гг. у дзесяці гарадах Савецкага Саюза: Свядлоўску, Таліне, Мінску, Сталінагорску, Ташкенце, Баку, Сталіна, Вільнюсе, Горкім і Куйбышаве [1, л. 145].

На МТЦ адразу планавалася мантаж 8-канальнага тэлевізійнага абсталявання, якое дазваляла мець дзве асобныя апаратныя: для дэманстрацыі фільмаў і для студыйнага вяшчання [Тамсама]. Гэта дазваляла прамы эфір са студыі «разбаўляць» кінаматэрыялам – фрагментамі фільмаў ці спецыяльна знятымі па тэме перадачы кінакадрамі. Таму і стала магчыма ўжо ў першы год тэлевяшчання тэхнічна забяспечыць нараджэнне першых формаў тэлевяшчання па схеме «студыя-кіно-студыя», напрыклад, з’яўленне шматлікіх тэлечасопісаў («Мастацтва», «Піянерскі касцёр», «Фізкультура і спорт», «Веды», «Мінск музычны», «Для вас, жанчыны»), якія вельмі хутка замацаваліся як адмысловы жанр тэлечасопіса.

Архіўныя дакументы таго часу пра падрыхтоўку і будаўніцтва МТЦ сведчаць пра грандыёзную па складанасці задачу, бо павінны былі сумясціцца ў адной кропцы на беразе Свіслачы самыя разнастайныя віды працы, будаўніцтва, тэхнікі, абсталявання, яе наладкі, суладна дзейнічаць самыя розныя міністэрствы, структуры, трэсты, заводы, навукова-даследчыя інстытуты ўсяго Савецкага Саюза. Разам з тым вымалёўваецца карціна неверагодна магутнай і адначасова непаваротлівай бюракратычнай сістэмы, якая спараджала бясконцыя ўзгадненні, даручэнні, перапіску, даведкі і да т. п.

«Будаўніцтва тэлецэнтра ў гор. Мінску, – чытаем у заключэнні СМ БССР, падпісаным К. Мазуравым і накіраваным ў Саўмін СССР, – ішло крайне недастатковымі тэмпамі з-за абмежаванага фінансавання і затрымкі праектных работ, з-за адсутнасці тыпавых распрацовак высакакаснай тэлеапаратуры» [Тамсама, л. 153]. Відаць, каб паскорыць тэмп будаўніцтва дырэктыўным дакументам, прымаецца спецыяльная пастанова беларускага СМ сумесна з ЦК КПБ ад 2 лютага 1955 г., у якой зацверджана дата пуску першай чаргі тэлецэнтра (перадачы кінафільмаў): 3 ліпеня 1955 г. – «да адзінацатай гадавіны вызвалення Мінска ад фашысцкіх захопнікаў» [Тамсама]. Аднак марудна працавала монстравая сістэма саюзных ды рэспубліканскіх міністэрстваў. Так, у красавіку з даведкі намесніку старшыні Саўміна БССР П. Абрасімаву

аб стане будаўніцтва ясна, што хранічна не хапае фінансавых сродкаў [Тамсама, л. 181], інжынерна-тэхнічных кадраў, абяцаных Масквой на будаўніцтва (з 41 спецыяліста па плане прыслалі толькі 6) [Тамсама, л. 182], не пастаўляюцца матэрыялы і абсталяванне для мантажу падстанцый МТЦ [Тамсама, лл. 78–79], дэталі гістарычнай антэннай вежы (якая, дарэчы, напачатку нагадвала парыжскую Эйфелеву). Мантажнікі інфармуюць, што не маюць 44 найменняў электраабсталявання для падстанцыі, высакавольтнага кабелю, кантактараў для электрашафаў, проваду (трэба 15 км, а атрымана 5 км), 5 тон ліставага жалеза, няма схемы камутацыі і г. д. На нашу думку, такое становішча было з-за таго, што на будаўніцтва тэлецэнтра патрабаваліся тысячы найменняў самай разнастайнай апаратуры, абсталявання, камплектацыі, электратэхнічных вузлоў і інш., якія вырабляліся на дзясятках розных заводаў Савецкага Саюза. І на кожную пастаўку трэба было сфармуляваць і даслаць адпаведную просьбу, а значныя рашэнні (фінансаванне і пастаўка буйных дэталей) патрабавалі спецыяльных пастановаў саюзнага і затым рэспубліканскага Саўмінаў. Напрыклад, УКХ-перадатчыкі вырабляліся «нумарным» заводам, які фігураваў як нумар паштовай скрыні 822 (звычайна гэта былі заводы, якія працавалі пад эгідай Міністэрства абароны ці Міністэрства абароннай прамысловасці СССР. – Д. Я.), а апаратна-студыйны комплекс тыпавага тэлевізійнага цэнтра абяцаў паставіць НДІ, таксама «схаваны» пад нумарам паштовай скрыні 431 [Тамсама, л. 168]. І гэтыя віды прац павінны былі быць узгоднены з Міністэрствам абароннай прамысловасці СССР, для чаго трэба было атрымаць спачатку згоду намесніка Старшыні Саўміна СССР. Сотні, тысячы лістоў з адпаведнымі просьбамі, распараджэннямі, загадамі – папяровая частка гісторыі будаўніцтва МТЦ.

Саюзнае міністэрства будаўніцтва прадпрыемстваў металургічнай і хімічнай прамысловасці абавязала Чалябінскі завод металаканструкцый імя Арджанікідзе вырабіць мінскую антэну. З тэлеграмы дырэктара Чалябінскага завода Папова даведваемся: «Мінск, Совет Министров Белоруссии зампредсовмина товарищу Абрасимову. Башня телецентра находится производстве тчк комплектную отгрузку начнем 10 мая закончим конце мая Попов» [Тамсама, л. 76].

Аднак абяцанай вежы ў маі ў Мінску не дачакаліся. У ліпені кіраўнік будаўнічага трэста № 1 Г. Глезер у лісце беларускаму ўраду канстатуе, што ў Мінск з Чалябінска прыбыло толькі 4 секцыі вежы на вышыню 32 метры з 200 (!), не хапае падкосаў, дыяфрагмаў, лесвіц, пляцовак, зусім няма прызматычнай часткі [Тамсама, л. 215]. А што Чалябінск? Чыта-

ем з чарговай тэлеграмы дырэктара завода Папова намесніку міністра сувязі БССР Жыгмунту: «Последние трубы комплектования башни Минского телецентра прибыли на завод 9 июля с. г. Изготовление, также отгрузку всех конструкций закончили второй декаде июля. Попов.» [Тамсама, л. 214а].

У канцы ліпеня за подпісам трох міністраў – сувязі (П. Афанасьёў), мясцовай і паліўнай прамысловасці (Г. Семяніхін), культуры (В. Кісялёў) (тады справамі вяшання займалася Галоўнае упраўленне па радыё-інфармацыі Міністэрства культуры БССР. – Д. Я.) – была накіравана грунтоўная дакладная запіска у ЦК КПБ і СМ БССР па пытанні будаўніцтва МТЦ. У ёй пазначана ўжо чарговая дата пуску першай чаргі МТЦ – 7 лістапада 1955 г. Аднак і тут мы бачым, што няма ўсяго абсталявання для перадачыкаў, кінапраекцыйнай кабіны і дыктарскай. Трэба павялічыць план фінансавання, вылучыць Мінсвязі БССР ліміт на набыццё мэблі для МТЦ, выдзеліць для інжынерна-тэхнічнага персаналу 200 м² з жыллага фонду Мінгарсавета, Дзяржплану ўключыць МТЦ на планавае забеспячэнне палівам (торфабрыкетам) у колькасці 1000 тон на ацяпляльны сезон [Тамсама, лл. 324а – 332].

Як ведаем цяпер з фактаў гісторыі адкрыцця айчыннага тэлевяшчання, тагачасная Пастанова ЦК КПБ і Саўміна БССР аб пуску першай чаргі МТЦ 3 ліпеня 1955 г. (кінаблок) не была выканана па вышэйпазначаных ды іншых прычынах. Гэта здарылася толькі 1 студзеня 1956 г. Прычым на той момант абсталяваных студый не было, а працавала толькі апаратная кінаблока. Беларускія спецыялісты, інжынеры МТЦ да гэтай падзеі змаглі наладзіць часовую студыю ў холе будынка МТЦ (там, праваруч ад увахода, зараз месціцца міліцэйская ахова і турнікет), каб у гістарычны кадр увайшла Тамара Бастун.

Літаратура

1. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 7. – Воп. 2772.

**ГЛАБАЛЬНАЯ
ПРАСТОРА
КАМУНІКАЦЫІ**



Илья Быков*Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия)*

GR И ГРУППЫ ИНТЕРЕСОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В современных связях с общественностью все более и более обособленной отраслью становятся связи с государством, или Government Relations [5]. Выделение GR из связей с общественностью происходит как по практическим, так и по теоретическим причинам. С одной стороны, современное государство становится все более и более сложным механизмом, в котором начинают применяться новейшие методы управления, пришедшие из бизнеса, а также разнообразные формы сетевого взаимодействия с представителями гражданского общества. Отсюда проистекает потребность в некоторой специализации PR-специалистов. С другой стороны, связи с общественностью (как отрасль знаний) испытывают определенные трудности с поиском теоретических оснований. В этом плане GR располагает широким спектром политологических теорий, начиная с классической теории групп интересов Артура Бентли [2] и заканчивая новейшими теориями сетевого государственного управления [3].

В современной России научные исследования в области GR сталкиваются с определенными трудностями. С одной стороны, российская политическая практика изобилует примерами эффективного лоббизма [4]. С другой стороны, отсутствие прозрачности и какого-либо законодательного регулирования этой деятельности переводит лоббизм в плоскость неформальных практик, что затрудняет их исследование. Однако, как считают некоторые исследователи, политические процессы в современной России неизбежно сопровождаются подготовкой общественного мнения с помощью экспертного сообщества и средств массовой информации, что регулярно выражается в масштабных PR-кампаниях [1]. Таким образом, группы интересов чаще всего манифестируют свое присутствие в политическом пространстве через подконтрольные средства массовой информации [6]. GR в таком случае выступает в роли «лакмусовой бумажки», позволяющей картографировать расположение реальных политических сил на политической сцене. На наш взгляд, исследование GR-коммуникаций может выступать в качестве эффективного средства анализа политического процесса в современной России.

Литература

1. Ачкасова, В.А. Лоббирование и GR: точки профессионального пересечения / В.А. Ачкасова // Формирование системы цивилизованного лоббизма в России: GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти / под ред. В.И. Быкова, Л.Н. Галенской, Л.В. Сморгунова. – СПб.: СКФ «Россия-Нева», 2006. – С. 101–112.
2. Бентли, А. Процесс государственного управления / А. Бентли. – М.: Ни-коллоМ, 2012. – 312 с.
3. Сморгунов, Л.В. Сетевой подход к политике и управлению / Л.В. Сморгунов // Полис. – 2001. – № 3. – С. 23–32.
4. Толстых, П.А. GR. Практикум по лоббизму / П.А. Толстых. – М.: НиколлоМ, Альпина Бизнес Бук, 2007. – 379 с.
5. 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.
6. McNair, B. Power, profit, corruption, and lies: The Russian media in the 1990s / B. McNair // De-Westernizing Media Studies / James Curran, Myung-Jin Park (eds.). – L.; N. Y.: Routledge, 2000. – P. 79–94.

Светлана Водолазская

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

КОНЦЕПТ «ИННОВАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ» В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА

Перспективная издательская отрасль с большим потенциалом после начала мирового экономического кризиса, к которому она подошла ослабленной из-за агрессивной, но непродуманной политики и невнимания к читателю, его все большей отстраненности от чтения как способа проведения досуга и получения знаний, оказалась частично недееспособной. В тоже время факторы нестабильности и риска провоцируют издателей на использование проверенных коммуникационных моделей и носителей, что, как показывает статистика отрасли, приводит к дальнейшему ухудшению. Потеря стратегических и идеологических преференций печатной продукции среди социума привела к необходимости поиска инновационных способов и каналов коммуникации. Эффективным, но еще мало апробированным инновационным каналом коммуникации стали новые медиа и их разновидность – социальные медиа. Коммуникативными трендами для увеличения издательского потен-

циала на рынке, повышения лояльности пользователей можно назвать социальную сеть, блог, форум, видеохостинг. Акцент на смену коммуникационных моделей проходит для многих болезненно. Непонимание возможностей новых медиа и их ресурсов, настороженное отношения к нестабильному полю инновационных сдвигов приводит к отставанию в развитии издательской отрасли, увеличению отстраненности от читателя и его интересов, спаде оффлайн-продаж газетно-журнальной, а особенно книжной продукции. Анализ задействованности потенциала социальных медиа издательствами в восточноевропейском регионе показал преимущественную направленность на социальные сети как инновационный способ коммуникации.

Издательства медленно начинают ориентироваться в предоставленных возможностях и создают собственные страницы в социальных сетях, размещая семантически значимую информацию, расширяя собственное информационное поле, разрабатывая первые шаги к снятию коммуникационного голода, особенно на уровне обратной связи с потребителем собственной продукции и выстраивая новый канал продвижения и информирования. К ключевым факторам, определяющим выбор социальных медиа, издатели относят: активность развития аудитории, общение с целевой аудиторией, возможность предоставлять текстовый, аудио- и видеоконтент, привлекательность сервисов сети. Издателям необходимо получить максимальное присутствие в социальных сетях с публикацией рекламных сообщений, анонсов, пресс-релизов, создание отдельных страниц для брендинга собственных изданий. В целях обеспечения эффективности коммуникативных возможностей осуществляется информационная поддержка мероприятий, обратная связь, поддержка бренда издательства и издательской продукции, проводятся опросы, дающие возможность оперативного получения мнения о продукции и услугах.

Социальная сеть воспринимается субъектами предпринимательской деятельности как механизм высокоэффективного конструирования ячеек коммуникаций в современном мире. Так постепенно она превращается в стратегию по заполнению информационного вакуума, актуализируя компенсаторные возможности социума: издательство приобретает реальные механизмы для получения обратной связи и ценной информации от читателей, оценки реакции на новый продукт или маркетинговую кампанию. Однако эффективность ее может быть получена только благодаря постоянной работе с ресурсом, а также тщательно подобранным арсеналом специальных сервисов.

Более эффективным узкоспециализированным коммуникационным ресурсом стоит назвать книжные социальные сети, сориентированные на достижение минимального количества задач и работающие с уже четко мотивированной аудиторией, для которой необходимо ненавязчиво выставлять специальные направляющие указатели. Наиболее этот канал коммуникации развит в России, на стадии зарождения он находится в Украине.

Блоги и форумы еще недостаточно раскрыли свой потенциал, потому их коммуникативные возможности используются частично и сориентированы они больше на высказывание индивидуального мнения, комментирование. Главное их преимущество – это возможность получить обратную связь и обсудить проблему. Уникальность форума позволяет провести обсуждение темы с мониторингом общественного мнения, а также понять настроения и предпочтения пользователей, выявить в коротких сообщениях емкие для понимания ситуации данные. Форум позволяет задать тему для общения и корректировать направление ее развития, спровоцировать дискуссию для выявления необходимой информации об ожиданиях, потребностях читателей, их видении развития отрасли.

Новые медиа уникальный инновационный канал продуцирования новых коммуникативных возможностей для представителей СМИ и издательской отрасли, помогающий быстро распространять информацию, реагировать на события, быть сориентированным в предпочтениях своей аудитории. Их возможности и объем аудитории позволяют говорить о необходимости дополнить и усовершенствовать традиционную модель коммуникации с потребителем издательской продукции при помощи возможностей новых медиа.

Екатерина Зверева

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

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ГЛЯНЦЕВОГО КОНТЕНТА В ФОРМАТАХ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РОССИЙСКОМ ЖУРНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Согласно теории постиндустриального общества, информация – не только самый ценный ресурс, но и продукт, а потому растущие потребности современной аудитории в его разнообразии нужно не просто удовлетворить, но и удержать. Следовательно, возникает объективная

необходимость в новых медиаформатах трансляции контента на различных платформах: интернет-порталы, социальные сети, мобильная, телевизионная и iPad-платформы. Новые форматы предполагают ярко выраженную аудиовизуальную составляющую, оригинальность текстового формата и максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя. Приоритетом становится привлечение аудитории к изданию, предложение многообразия вариантов проведения «свободного времени», прямое и косвенное рекламирование набора lifestyle.

Для удовлетворения потребностей читателей мужские и женские глянцевого журналы активно используют **сайты, странички** «ВКонтакте», «Моем Мире», на Facebook и Twitter. Так, журнал Men's Health на своем сайте моделирует потребительский вариант жизни современного мужчины, базирующийся на следующих основных направлениях lifestyle: спорт, здоровье, правильное питание, домашняя кулинария и высокая кухня; секс и психология отношений; куда поехать, где отдохнуть; мужская мода, обзоры информационных технологий, лучшие автомобили, тесты и видео онлайн.

Пионером в использовании **мобильных телефонов** в качестве платформы для распространения глянцевого контента стал ИД Independent Media Sanoma Magazines, запустивший в 2007 г. мобильную версию журнала Cosmopolitan – wap.cosmo.ru. Wap-сайт включает самые популярные рубрики, тематические подборки статей. Читатели могут с помощью мобильных телефонов не только получать информацию о новых выпусках издания, но и общаться на форуме, комментировать статьи, участвовать в опросах, загружать фотографии со своего мобильного телефона и скачивать бесплатный контент.

Потребительский контент вполне удачно транслируется в **телевизионном формате**, начиная с программы Cosmopolitan. Видеоверсия (вышла в эфир в марте 2007 года). Из последних прорывов – выход в феврале 2012 г. телеверсии журнала Elle Girl в новой программе канала Teen TV «Спроси Elle Girl» [4] и анонсирование телеканала Esquire Network [1]. Телеканал назван в честь глянцевого журнала Esquire и, в соответствии с замыслом владельцев, будет ориентироваться на ту же аудиторию взрослых состоятельных мужчин.

Стоит заметить, что журнал Esquire отличает пристальное внимание к техническим новинкам: в 2009 году Esquire презентует номер с популярной технологией – «дополненной реальности» («augmented reality»). Читатель мог поднести издание к камере компьютера и оценить виртуальный экскурс по инновационному выпуску «в исполнении» Роберта Дауни-младшего [3]. В ноябре 2012 года газета The Wall

Street Journal сообщила о поступлении в продажу интерактивного номера американского Esquire, читатели которого смогут сразу покупать рекламируемые товары [7]. По мнению главного редактора американского Esquire Дэвида Грейнджера, новый медиаформат – это способ сделать чтение интерактивным для тех 720 тысяч читателей, которые остаются верны печатной версии издания: теперь читатель бумажного варианта журнала может сохранять статьи и фотографии в своем телефоне и, не заходя на сайт издания, делиться понравившимся контентом с друзьями.

Новым медиаформатом трансляции журнального контента стали **QR-коды**, используемые в прессе. Это достаточно удачный ход для конвергенции печатных, интернет- и планшетных версий издания: материал бумажной версии дополняется QR-кодом, благодаря которому пользователь может посмотреть дополнительный материал к публикации (видео, интерактивную инфографику или др.). Например, продвинутый читатель журнала Esquire (имеющий камеру мобильного телефона, оснащенного программным обеспечением) может сканировать QR-код печатной версии и перейти на запрограммированные URL [6] или на сайт журнала www.esquire.co.uk.

В августе 2010 г. к уже имеющимся формам «игры с потребителем» российский «глянец» добавил платформу **iPad**. Первым начал выпуск специального приложения для iPad журнал Cosmopolitan, позже к нему присоединились Elle, Men's Health. Помимо собственно журнального контента, читателям предложен дополнительный материал: интерактивные опросы и тесты, видеоподкасты и репортажи со съемочной площадки, музыкальные клипы и трейлеры. Популярность, «трендовость» самого планшета делает информацию на iPad-платформе более привлекательной и запоминающейся, провоцирует пользователя на потребление самого разнообразного lifestyle-контента. Транслирование развлекательной информации в «глянцевых» приложениях для iPad обладает следующими основными преимуществами: самораспространяемость (интересный контент, даже заведомо рекламный, замечают и рекомендуют друзьям в социальных сетях) и многоформатность (для одного сообщения можно использовать текст, видео, аудио и компьютерную графику, что в принципе невозможно для модуля бумажного журнала и более сложно реализуется на сайте) [5].

Думается, что деятельность по созданию журнального контента в форматах мультимедийной продукции можно рассматривать «как своеобразную *антикризисную стратегию* для печатных СМИ», обладающую потенциалом к решению задач, которые «кажутся непреодолимыми для

традиционных медиа: повышение информативности массмедиа; удовлетворение большего количества потребностей аудитории» [2, с. 49–50].

Літаратура

1. Журнал Esquire станет телеканалом // Лента.ру [Электронный ресурс]. – 2013. – 11 февраля. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2013/02/11/esqnetwork/>. – Дата доступа: 16.03.2012.
2. Сергеева, В.К. Стратегия Digital publishing: опыт мультимедийного журнала / В.К. Сергеева // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер. История, филология. – 2012. – Том 11, выпуск 6: Журналистика. – С. 48–56.
3. Сурганова, Е. Что еще бумага стерпит / Е. Сурганова // Лента.ру [Электронный ресурс]. – 2013. – 13 мая. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2013/05/13/technology/>. – Дата доступа: 3.06.2013.
4. Состоялась премьера программы «Спроси Elle Girl» // МедиаАтлас [Электронный ресурс]. – 2012. – 16 января. – Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=19900&cat=companynews&field>. – Дата доступа: 16.03.2012.
5. Упорова, А. iPad: трансформация формата глянцевой рекламы / А. Упорова // УралБизнесКонсалтинг. Информационно-аналитическое агентство [Электронный ресурс]. – 2011. – 30 марта. – Режим доступа: <http://urbc.ru/270815-ipad-transformaciya-formata-glyancevoj-reklamy.html>. – Дата доступа: 25.06.2013.
6. Esquire: website QR code // Media UK. [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.mediauk.com/magazines/41331/esquire/qr-code>. – Data of access : 16.03.2012.
7. Hagey, K. Esquire To Make Print Magazine Interactive Through Netpage App / K. Hagey // The Wall Street Journal [Electronic resource]. – 2012. – November 12. – Mode of access : <http://blogs.wsj.com/digits/2012/11/12/esquire-to-make-print-magazine-interactive-through-netpage-app/>. – Data of access : 19.06.2013.

Вадзім Каўтанюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНЫ СТАН РЭКЛАМЫ Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ: НЕДАХОПЫ І ПЕРАВАГІ ПРАСОЎВАННЯ ТАВАРАЎ І ПАСЛУГ ПРАЗ ІНТЭРНЭТ

Сёння кожная больш-менш прыстойная арганізацыя павінна мець свой уласны сайт у інтэрнэце і старонку ў сацыяльных сетках. Аднак, па меркаванні сучасных даследчыкаў, каля 80 % кампаній «зліваюць грошы» ў сацыяльных сетках і марнуюць час.

Так, продажы з дапамогай рэкламы ў сацыяльных сетках магчымыя. Галоўнае, не рабіць тыповых памылак, і камунікацыя з кліентамі ў сацыяльных сетках можа значна паўплываць на ўзнікненне «сарафаннага радыё». Ні для каго не з'яўляецца таямніцай, што рэкамендацыі ад сяброў і лідараў меркаванняў уплываюць на выбар таго ці іншага прадукту.

Інфармацыя, якая распаўсюджваецца масмедыя, дасягае мэтай аўдыторыі не адразу, а ў два этапы. Спачатку інфармацыя дасягае адмысловай катэгорыі ўплывовых і актыўных людзей – «лідараў меркаванняў» – праз фармальныя каналы камунікацыі – масмедыя. На другім этапе лідары перадаюць пасланне далей пасродкам прамога кантакту з часткамі сваёй групы.

Практыка паказвае, што нават у выпадку, калі інфармацыя паступае непасрэдна да радавых удзельнікаў групы, яны, як правіла, звяртаюцца да лідараў па тлумачэнне, цікавяцца іх меркаваннем, ацэнкай і г. д.

Але і тут трэба быць асцярожным. Дрэнныя рэкамендацыі могуць забіць продажы, добрыя рэкамендацыі могуць павялічыць прыбытак кампаніі. Паспешлівыя дзеянні ў сацыяльных сетках, нават зробленыя з самымі добрымі намерамі, могуць, у лепшым выпадку, проста «зліць» бюджэт у пясок.

Напачатку трэба растлумачыць, што такое SMM увогуле. Social media marketing (SMM) – працэс прыцягнення трафіку ці ўвагі да брэнда, паслугі або прадукту праз сацыяльныя платформы. Гэта комплекс мерапрыемстваў па выкарыстанні сацыяльных медыя ў якасці каналаў для прасоўвання кампаній і рашэння іншых бізнес-задач.

Асноўны ўпор у SMM робіцца на стварэнне кантэнт, які людзі будуць распаўсюджаць праз сацыяльныя сеткі самастойна, ужо без удзелу арганізатара. Лічыцца, што паведамленні, якія перадаюцца па сацыяльных сетках, выклікаюць больш даверу ў патэнцыйных спажыватцоў. Гэта стасуецца з рэкамендацыйнай схемай распаўсюджвання ў сацыяльных медыя за кошт сацыяльных сувязяў, якія ляжаць у аснове ўзаемадзеяння.

Прасоўванне ў сацыяльных сетках дазваляе кропкава ўздзейнічаць на мэтавую аўдыторыю, выбіраць пляцоўкі, дзе гэтая аўдыторыя ў большай ступені прадстаўлена, і найболей прыдатныя спосабы камунікацыі з ёй, пры гэтым у найменшай ступені закранаючы не зацікаўленых у гэтай рэкламе людзей.

На сёння SMM – гэта адзін з самых перспектывных і запатрабаваных метадаў прасоўвання, бо рэзкае павелічэнне папулярнасці сацыяльных медыя зрабіла іх аднымі з самых прывабных рэкламных пляцовак у інтэрнэце.

Прасоўваючы сябе ў сацыяльным асяроддзі, вы атрымліваеце шмат магчымасцяў і канкурэнтных пераваг, такіх як зручнае *таргетаванне* рэкламы і ўзаемадзеянне з мэтавай аўдыторыяй, магчымасць сталага даследавання аўдыторыі, хуткае распаўсюджанне інфармацыі, імгненнае атрыманне зваротнай сувязі і шмат іншых.

Шмат плюсаў, але ўсё адно 80 % кампаній толькі губляюць грошы, спрабуючы прасунуць свой тавар у сацыяльных сетках. Чаму так адбываецца?

Аб гэтым піша ў сваім блогу Улад Цітоў, дырэктар SocialMediaLab і заснавальнік Школы сацыяльных медыя «Вовлекай». Даследчык вылучае наступныя этапы набывання рэальных кліентаў для кампаніі. Каб набыць ляяльнасць мэтавай аўдыторыі, трэба, па-першае, паказаць яму *прыязнасць* кампаніі, па-другое, стварыць эмацыйную сувязь з брэндам і супрацоўнікамі, а па-трэцяе, стварыць персанальнае стаўленне да аб'екта продажаў. І толькі пасля гэтага ўжо можна ісці па звычайнай схеме прасоўвання тавару ці паслугі. Гэта значыць, праналізаваць мэтавыя аўдыторыі, распрацаваць архітэктuru прадстаўніцтва ў сацыяльных сетках, распрацаваць сістэму трыгераў увагі – эмацыйных апазнавальных маркераў «свой-чужы», а прасцей кажучы – серыю падзей, звязаных з таварам ці паслугай. Далей яшчэ трэба распрацаваць задачы кам'юніці-менеджару на кожны дзень, сістэму прыцягнення аўдыторыі і шматшмат штодзённай і карпатлівай працы добрага кам'юніці-менеджара.

Калі ж пра кампанію наогул няма водгукі і яе ніхто не ведае, то трэба прыраўняць такую кампанію да стартапа, бо з пункту гледжання *social media*, калі вы невядомыя, значыць вас не існуе. Для стартапа рэкамендацыі наступныя: кожнага, які з'яўляецца кліентам, прыводзіць (мяккімі метадамі) у сваю супольнасць, «разаграваць» яго да стану «камертона» (даверанага чалавека кампаніі) і атрымліваць асалоду ад рэкамендацый, якія ён размяшчае ў сетцы. Таксама трэба прадумаць тактыку працы з лідарамі меркаванняў, калі ёсць бюджэты ці сямброўства (можна і без бюджэтаў, хоць гэта даўжэй). Ёсць яшчэ некалькі прылад, але яны ўжо носяць індывідуальных характар, у залежнасці ад характара бізнесу.

Адкрыццё прыступак у ажыццяўленні працэсу масавай камунікацыі сведчыла пра ўмоўнасць непарушных атамістычных уяўленняў, паводле якіх кожны член аўдыторыі атрымоўвае інфармацыю, думае і дзейнічае галоўным чынам аўтаномна. Дадзеная мадэль прасоўвання тавару ці паслугі паказвае, што прыняцце рашэнняў часцей адбываецца пад *уплывам* меркаванняў іншых людзей больш, чым сродкаў масавай інфармацыі. Таму асоба, якая карыстаецца аўтарытэтам, – гэта вельмі

важная крыніца ўплыву, а найбольшаму ўплыву людзі паддаюцца з боку сваёй групы, тых, з кім яны непасрэдна маюць зносіны (у студэнцкай групе – студэнты; у вайсковым калектыве – калегі, якія маюць прыкладна роўныя званні і пасады, і г. д.). У невялікіх групах, дзе ўсталёўваюцца трывалыя міжасобасныя сувязі (сям’я, спартыўная каманда, геалагічная экспедыцыя), назіраецца вельмі высокі ўзровень агульнасці поглядаў і меркаванняў, рэдка адзначаюцца адмысловыя меркаванні, тым больш дзеянні, якія супярэчаць большасці. Разам з тым лідары ў большай ступені схільныя да ўплыву з боку вонкавых крыніц уздзеяння, чым астатнія ўдзельнікі групы.

Этап, калі інтэрнэт толькі-толькі з’явіўся ў нашым жыцці і «ўзарваў» індустрыю PR і рэкламы, даўно ўжо скончыўся. Сёння інтэрнэт ужо не з’яўляецца нявывучанай і невядомай пляцоўкай. Гэта – сучасны сродак масавай інфармацыі, які працуе па сваіх правілах. І для эфектыўнай камунікацыі недастаткова толькі стварыць старонку ў сацыяльнай сетцы. Бо існуе вялікі шанец, што на яе так ніхто і не зойдзе.

Анна Кузьменкова

Белорусский государственный университет

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ С ВНУТРЕННЕЙ АУДИТОРИЕЙ

Система внутрикорпоративных медиа представляет собой совокупность различных интегрированных технологий организационной коммуникации, динамически и непрерывно конструирующих социальную реальность, а также оказывающих важную роль в формировании социокультурного пространства организации. Говоря иначе, внутрикорпоративное медиа (ВМ) – это информационно-коммуникационный продукт мыслительной деятельности, созданный в социокультурном пространстве организации и нацеленный на эффективную коммуникацию с ее аудиторией. Во ВМ реализуются различные коммуникативные стратегии, играющие важную роль в процессе конструирования социальной реальности. Украинский исследователь С. Дацюк называет следующие коммуникативные стратегии: презентация, манипуляция, конвенция.

Презентация как стратегия реализуется во всевозможных отчетных материалах изданий, таких как запуск новых производств, открытие филиалов и направлений. Цель подхода – демонстрация сотрудникам динамичного движения и развития организации. В изданиях «Три грани победы» (ИП «Бритиш Американ Тобакко»), «ЕврооптNews» (ООО

«Евроторг»), «Новости Виталюр» (ОДО «Виталюр») периодически используется рубрика «Цифра номера», иллюстрирующая положительную динамику развития: «180 сотрудников увековечили свои имена в Книге Успеха БАТ» и т. д. Характерно позиционирование миссии: «Наша миссия – дарить людям радость и здоровье» – декларирует «Савушкин info» (ОАО «Савушкин продукт»). До сведения сотрудников различных уровней доводится информация о функционировании программ корпоративной социальной ответственности: «Савушкин продукт – за здоровье нации», дополняющей Государственную программу по формированию здорового образа жизни.

Манипуляция как стратегия нередко используется в корпоративных СМИ для внутренней аудитории. Издания, обращенные к персоналу, будут опираться в значительной мере на манипулятивные стратегии, утверждают исследователи. Манипуляция происходит тогда, когда одна сторона коммуникации имеет стратегию, а другая – вынуждена ей подчиниться. Манипуляция происходит и тогда, когда в результате стратегического поединка одна стратегия поглощает вторую, то есть первая оказывается сильнее и навязывает себя другой стороне [1]. Эти стратегии в основном используются в рекламных материалах о продукции и услугах компании. Публикации характеризуются рекламным, экспрессивным стилем, содержанием, не представляющим для читателя особой ценности. Пример – статьи о новых моделях дилера «Volkswagen» во внутрикорпоративном журнале для сотрудников. «Вестник ЗАО «Пинскдрев» размещает материалы о новинках мебельной продукции, побуждая совершить покупку.

Показательны и издания организаций, специализирующихся на сетевом маркетинге. В Беларуси примером является журнал «Zepтер Новости» для персонала сети «Цептер Инкорпорейтед». Агрессивная стратегия публикаций оправдана тем, что этот журнал попадает в руки к потенциальным сотрудникам, поэтому важно привлечь их внимание и побудить к вступлению в сеть. Императивными и директивными высказываниями, идеологемами насыщены многотиражные заводские издания белорусских государственных предприятий.

Наибольший интерес представляют конвенциональные стратегии внутрикорпоративных СМИ. Реализация этой стратегии принимает широкие варианты: трансляция мнений сотрудников по поводу событий, происходящих в компании, участие в принятии решения, диалогичность подачи информации.

Удачный пример – публикация в одном из номеров внутрикорпоративной газеты ЗАО «Итранзишэн» о результатах мозгового штурма на

тему определения миссии организации. Материал построен в виде иллюстраций мыслей работников, и итогом публикации явилось отображение миссии: «Мы развиваем способных, нагружаем сильных, озадачиваем умных и раздражаем всех остальных». Материалы с обратной связью от сотрудников, проблемные материалы с исследованием мнения и поиском решения также являются применением конвенциональной стратегии.

«Коммуникации в организации должны быть гибкими и многомерными, но при этом скоординированными. Они должны быть напрямую связаны с бизнес-стратегией; к разработке коммуникационной стратегии должны быть привлечены специалисты из разных частей организации» [2]. Функция создания бизнес-стратегии возложена на руководство компании. Если создание корпоративного медиа осуществляется согласно с бизнес-стратегией и на уровне топ-менеджмента, то и коммуникативные стратегии приобретают конвенциональный характер в силу понимания топ-менеджментом целей внутреннего медиа.

Литература

1. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии / С. Дацюк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.html. – Дата доступа: 10.09.2013.
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен; под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.

Елена Лебедева

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА

Одним из важнейших направлений внешней информационной политики Республики Беларусь сегодня становится формирование позитивного имиджа нашего государства за рубежом. Успешная реализация данной цели позволит укрепить позиции страны в международном пространстве, расширить и интенсифицировать взаимодействие с другими государствами и международными организациями, наладить сотрудничество с новыми экономическими партнерами. Важную роль в реализации международного взаимодействия играют *информационные подразделения органов государственной власти, средства массовой информации, а также отделы маркетинга и связей с общественностью*

предприятий различных форм собственности. Соответственно коммуникативная компетентность становится необходимым компонентом профессиональной деятельности руководителей, работающих в данных сферах.

Коммуникативную компетентность руководителя можно представить как совокупность двух составляющих: «способности организовать социально-коммуникативное пространство управления (определить круги общения, проработать необходимые связи, ориентироваться по слабым сигналам внешней среды о возможностях развития организации и об опасностях), а также способности определять и учитывать в своей деятельности сложившиеся внутриорганизационные особенности процесса социальной коммуникации (то есть специфику сложившихся отношений в коллективе, особенностей собственного стиля управления и характера сотрудников и т. д. – то есть, непосредственные качества руководителя)» [1, с. 175]. Иными словами, коммуникативная компетентность в управленческом общении требует от руководителя знания основных законов и правил межличностного взаимодействия, хорошей адаптивности и свободы владения всеми средствами общения, гибкости и адекватности в выборе психологических позиций, развитых коммуникативных способностей, умений и навыков. Подтверждением значимости коммуникативной компетентности руководителя выступают результаты опроса слушателей Академии управления (всего 116 человек, 91,8 % из которых – руководители различного уровня), согласно которым различные составляющие коммуникативной компетентности – умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные и деловые отношения в ситуациях профессионального взаимодействия, умение вести деловые переговоры с другими заинтересованными участниками – играют важнейшую роль в профессиональной деятельности руководителя (см. таблицу).

Таблица

**Значимость коммуникативных навыков
в профессиональной деятельности руководителя (в %)**

Коммуникативные навыки	Очень важно
Владение базовыми навыками общения (умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные и деловые отношения в ситуациях профессионального взаимодействия)	76,8
Умение вести деловые переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе и зарубежными	74,3

Умение формировать положительный имидж и репутацию организации у целевых аудиторий	70,8
Способность оперативно реагировать на изменение ситуации общения, менять коммуникативную стратегию в зависимости от настроения, эмоций собеседника	70,5
Умение адекватно выражать свои мысли и понимать собеседника, используя вербальные и невербальные средства коммуникации (жесты, коммуникативная дистанция, темп речи и т. п.), в том числе и в ситуации межкультурного взаимодействия	58,3

Таким образом, эффективные коммуникативные методы в управлении положительно влияют на окружающих, на самопрезентацию руководителя, его личный имидж и создание высокого рейтинга организации в обществе, и, наоборот, недостаточно развитая коммуникативная компетенция руководителя может стать фактором, снижающим эффективность работы всей организации. Решением данной проблемы может стать, во-первых, повышение коммуникативной компетентности руководителей за счет построения четкой субординации выполнения задач и потока информации, во-вторых, активное использование таких средств развития коммуникативной компетентности, как тренинги, деловые игры, позволяющие формировать четко функционирующий и слышащий друг друга коллектив единомышленников.

Литература

1. Брюханов, А.В. Коммуникативная компетентность менеджера и трансформация управленческих отношений в современной России: актуальность социологической проблематизации / А.В. Брюханов // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. – Вып. 2. – 2007. – № 14 (92). – С.173–180.

Вероника Пунчик

Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка

ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЙ СТИЛЬ КАК ОСНОВА ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ СТУДЕНТА

Анализ научно-методической литературы и педагогической практики показал, что организация процесса обучения студентов в основном опирается на их учебные достижения и уровень обученности. Недоста-

точное внимание уделяется познавательным характеристикам обучаемого при организации процесса обучения.

Идея Дж. Ройса об эпистемологических стилях как способах познавательного отношения субъекта к происходящему, проявляющихся в особенностях индивидуальной «картины мира», была экстраполирована на процесс организации обучения. При этом под эпистемологическими стилями понимаются способы познавательного отношения студента к подлежащему усвоению содержанию образования, проявляющиеся в особенностях индивидуального «дидактико-семантического пространства». Дж. Ройс выделяет три эпистемологических стиля: рационалистический, эмпирический и метафорический [3]. Денотация к процессу организации обучения студентов позволила определить их характеристики.

Рационалистический стиль. Процесс познавательной деятельности студентов определяется широкими понятийными схемами, категориями и «теориями». Адекватность индивидуальных суждений оценивается на основе логических выводов с использованием всего комплекса мыслительных операций. Основным критерий надежности познавательного образа – его логическая устойчивость.

Эмпирический стиль. Процесс познавательной деятельности студентов опирается в основном на данные непосредственного восприятия и предметно-практического опыта. Они склонны подтверждать истинность своих суждений ссылкой на факты, тщательность измерений, надежность и повторяемость наблюдений.

Метафорический стиль. В процессе познавательной деятельности студентов проявляется склонность к максимальному разнообразию впечатлений и комбинированию отдаленных областей знаний. Целостность взгляда на объект изучения сочетается с его персонификацией (представлением действительности в терминах личных переживаний, оценок, убеждений). Проверка надежности познавательного образа осуществляется за счет ссылки на собственную интуицию.

Как свидетельствуют результаты исследований последних лет [1; 2 и др.], уровень развития мыслительных операций и умственных действий у студентов в основном остается неудовлетворительным. Именно уровень развития у студента мыслительных операций выступает основным критерием отнесения студента к конкретному эпистемологическому стилю. Согласно определенным выше эпистемологическим стилям можно установить следующее соответствие: рационалистический стиль – уровень развития мыслительных операций выше среднего,

эмпирический стиль – средний уровень развития мыслительных операций, метафорический стиль – уровень развития мыслительных операций ниже среднего.

Определение уровня развития мыслительных операций у студентов можно осуществлять на основе выполнения тестовых методик, не связанных с содержанием определенных дисциплин (методики «Прогрессивные матрицы» Равена, Айзенка, Кеттелла и др.).

Уровень развития у студента мыслительных операций выступает основным критерием отнесения студента к конкретному эпистемологическому стилю, но не является единственным. Другие критерии детерминированы особенностями подлежащего усвоению содержания образования.

Исходя из определенного эпистемологического стиля, целесообразно осуществлять выбор образовательной траектории студентов, условно разделенных на группы «рационалистов», «эмпириков» и «метафористов». При отборе стратегий обучения данное разделение выступает ориентиром в определении характера познавательной деятельности студентов. Студентов, включенных в группу «рационалистов», необходимо сориентировать на познавательную деятельность исследовательского характера, студентов-«эмпириков» – частично-поискового, «метафористов» – воспроизводящего и реконструктивно-вариативного характера. Если в группе «рационалистов» количество студентов оказывалось недостаточным (или вообще отсутствовало), при необходимости преподаватель мог стать одним из ее членов (или полностью брал на себя функцию данной группы). По отношению к студентам группы «метафористов» преподаватель осуществлял активное управление их познавательной деятельностью как на аудиторных занятиях (в виде активизации их работы на занятии), так и во время внеаудиторной самостоятельной работы (через посильные задания для самостоятельной работы реконструктивно-вариативного и воспроизводящего характера, консультационные презентации).

Литература

1. Смирнов, С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / С.Д. Смирнов. – М.: Академия, 2001. – 304 с.
2. Способы представления теоретических знаний в курсе педагогики для будущих учителей / В.В. Краевский [и др.] // Педагогика. – 2004. – № 8. – С. 3–18.

- Royce, J.R. Cognition and knowledge: Psychological epistemology // J.R. Royce, E. Carterette, M. Fridman (Eds.). Handbook of Perception. – N.Y.: Acad. Press, 1974. – V. 1. – P. 149–176.

Лилия Савицкая

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯРЛЫКОВ И СТЕРЕОТИПОВ В ЯЗЫКЕ СМИ

Внешние события не влияют на сознание человека до тех пор, пока не получают семиотической осмысленности. Для мысли человека существует только то, что входит в его язык, поэтому он активно используется как средство воздействия. Как указывает Ю.М. Лотман, вторжение в сферу культуры извне совершается через наименование [5]. Так формулируется «власть языка» – способность языка навязывать мировидение, создавать языковую интерпретацию картины мира («кто называет вещи, тот овладевает ими»). Любой язык посредством набора понятий, терминов в имплицитном виде содержит картину мира. Многие авторы отмечают особую роль номинаций в создании нужной для определенной стороны картины мира [3; 4]. Как они подмечают, разные способы описания тех или иных событий, такие как «разведчик» или «шпион», отличаются не на уровне физического пространства, где они равны, а на уровне семантики. Выбор слова предопределяет дальнейшие действия с этим объектом. Мы помогаем «борцам за свободу», но воюем с «террористами» и «бандформированиями».

С помощью слов осуществляется интерпретация действительности на концептуальном уровне, поэтому СМИ являются постоянным воздействующим субъектом. В большинстве публикуемых текстов в скрытом виде заложена позиция автора или политического субъекта, чьи интересы он представляет. Но иногда СМИ пытаются контролировать этот процесс. Так, в апреле 2013 года агентство Associated Press решило отказаться от использования словосочетания «нелегальный иммигрант» в своих материалах. Руководство агентства пришло к выводу, что понятие «нелегальный» должно относиться только к действиям, но не к личностям. Выражения «нелегальный иммигрант» и «нелегал» следует заменять такими словосочетаниями, как «живущий в стране без законного разрешения» или «проживающий нелегально». При этом авторы стараются уточнять национальность и гражданство конкретных людей,

а также ситуацию, при которой они стали нелегалами. Подобного рода изменения сделаны и по отношению к другим «ярлыкам», которые ранее использовались агентством.

Навешивание ярлыков, активное вмешательство в процесс именованья, столь характерное для политиков, является попыткой воздействовать на существующую в сознании электората картину мира, на его когнитивную базу в области политической коммуникации. Это, в частности, реализуется в именовании, в отстаивании определенных названий, переименовании, творении новых имен и т. д. [1]. Как указывает С. Московичи, подчиняясь этой тенденции, привычные слова сводят к аббревиатурам. Абстрактные и анонимные знаки стирают любой конкретный образ, который может открыть дорогу расширенным толкованиям. Это отражение современного интеллектуализма позволяет манипулировать фактами, сводя их к единой позиции, скрывая широту возможных точек зрения [6]. Использование стереотипов («голубой», «оранжевый», «коричневый») и эмоционально однозначно окрашенных терминов позволяет задавать желаемый контекст ситуации, создавать психологически однозначный желаемый образ ситуации.

Понятия несут в себе зачатки структурирования семантического пространства, обуславливают не только дискурс внутри общества и политической системы, но и логику взаимодействия с политическими оппонентами. Совсем недавно в редакторской колонке The New York Times была опубликована статья президента России Владимира Путина под названием «Россия призывает к осторожности» (автор имеет в виду осторожность относительно военного вмешательства США в конфликт в Сирии). Некоторые опорные понятия, которые употребил автор, желая разъяснить иностранной аудитории миролюбивую политику России, призваны расширить вариативность мышления рядовых американцев. Это практически ориентирующие термины, определяющие ситуацию и диссонирующие с другими терминами и конкретными образами, составляющими когнитивную базу обращения к нации президента Америки и высказываний ее госсекретаря. Отстаивание определенных названий прослеживается в именовании ключевых понятий публикации: Россия поддерживает не «правительство» арабской страны, а «международное право»; мировая общественность наблюдает не «борьбу» за демократию, а «противостояние» власти и оппозиции в мультиконфессиональной стране; и наконец, автор отвергает идею «исключительности», предлагая взамен идею «уникальности» каждой страны.

Действительность становится отражением языка. Как указывается в литературе, в мире разрозненных интересов нет такого объективного

естественного языка, который бы «верно» отображал реальный мир; выразиться «нейтрально», оказывается, невозможно [2; 6]. Действительность творится языком, которым пользуются люди. Это теоретическое положение находит практическое применение в политическом языко-творчестве: посредством языка конструируется «необходимая» действительность. Любая политическая сила создает свою речевую практику, навязывает свою модель мира, свой путь развития [7].

Заранее маркированные конструкции также создают предпосылки для оптимизации ориентировки в ситуации и облегчают процесс смыслообразования. Благодаря этому уменьшается неопределенность, обеспечивается однозначность в понимании и оценке ситуации и экономятся умственные усилия. Маркирование ситуации может осуществляться за счет смысловой отнесенности или эмоциональной окрашенности ее элементов, что предполагает предварительное формирование в отношении маркеров определенных установок. Нужно признать, далеко не всегда адресат разделяет позицию слушателя. Но когда оценка выражена не отдельными лексическими единицами, а «вмонтирована» в языковые средства, отказаться от нее бывает очень трудно: при понимании слова адресат вынужден на какое-то мгновение вставать на эту позицию. Потом он может от нее отказаться, но это требует дополнительных усилий, и нередко согласие – даже вопреки своей позиции – у адресата остается. Таким образом, стремление к экономии усилий приводит к тому, что большая часть читателей доверяет позиции своих СМК, не используя альтернативные источники информации, тем самым подкрепляя собственные политические взгляды. Не каждый потребитель продукции СМИ имеет возможность выйти за пределы предложенного ему способа мировидения и взглянуть на события с другой точки зрения.

Літэратура

1. Апресян, Р.Г. Сила и насилие слова / Р.Г. Апресян // Человек. – 1997. – № 5. – С. 133–137.
2. Блакар, Р. Язык как инструмент социальной власти / Р. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–124.
3. Болинджер, Д. Истина – проблема лингвистическая / Д. Болинджер // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 26–52.
4. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
5. Лотман, Ю.М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М. : Гнозис ; Изд. группа «Прогресс», 1992. – 272 с.

6. Московичи, С. Машина, творящая богов / С. Московичи ; пер. с фр. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 560 с.
7. Плющ, А.Н. Об информационном влиянии политических субъектов на электорат / А.Н. Плющ // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 77–86.

Павел Салаўёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРЭСТЫЖНЫ ХАРАКТАР СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАМОЎНАЙ РЭКЛАМНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Сучасны стан развіцця беларускай мовы, паступовае змяненне сферы ўжывання, а таксама шматлікія пазамоўныя фактары прыводзяць да таго, што выкарыстанне беларускай мовы ў рэкламных камунікацыях у апошні час становіцца адметным працэсам, які прыцягвае ўвагу не толькі мэтавай аўдыторыі рэкламных матэрыялаў, але і сродкаў масавай інфармацыі, грамадскіх арганізацый, выклікае дыскусіі на прафесійных форумах. Ва ўмовах замацаванага на дзяржаўным узроўні двухмоўя і дамінавання рускай мовы ў пераважнай большасці рэкламных камунікацый выкарыстанне беларускай мовы становіцца фактарам прэстыжнасці праведзенай рэкламнай кампаніі.

Даследаванні асаблівасцей уплыву мовы рэкламнага паведамлення на мэтавую аўдыторыю ва ўмовах білінгвізму не часта становіліся прадметам асобных даследаванняў. Дастаткова ўдалую спробу прааналізаваць уздзеянне фактара выбару мовы ў рэкламе ў білінгвальным асяроддзі правялі індыйскія даследчыкі А. Крышна і Р. Алувалія на матэрыяле англійскай мовы і мовы хіндзі [2]. Навукоўцы прыходзяць да высновы, што для мультынацыянальных кампаній, якія выходзяць на мясцовы рынак, важна выкарыстанне нацыянальнай мовы, бо менавіта такія рэкламныя кампаніі ўспрымаюцца найбольш лаяльна, прыцягваюць больш увагі і выклікаюць станоўчыя адносіны з боку патэнцыйных кліентаў. Разам з тым даследчыкі падкрэсліваюць, што выкарыстанне мовы, менш распаўсюджанай у маўленні (у даследаванні – англійскай), мае больш прэстыжны характар, у той час як выкарыстанне больш распаўсюджанай мовы (у даследаванні – хіндзі) падыходзіць для тавараў паўсядзённага попыту. Д. Нар’ега і Э. Блэр на прыкладзе вывучэння складанага ўзаемадзеяння іспанскай і англійскай моў у эмігранцкім асяроддзі ў ЗША прыходзяць да высновы, што выбар нацыянальнай мовы значна ўплывае на кагнітыўныя механізмы ўспрыняцця інфармацыі і пэўным чынам спрыяе павышэнню эфектыўнасці рэкламы [3].

Прымаючы пад увагу адметныя характарыстыкі білінгвізму ў Рэспубліцы Беларусь, а таксама сучасныя тэндэнцыі моўнай палітыкі пераважнай большасці сродкаў масавай камунікацыі, ужыванне беларускай мовы ў СМК, у тым ліку ў рэкламнай камунікацыі, само па сабе ўспрымаецца як адметная з’ява, прыцягвае ўвагу, дадае адценне элітарнасці (у супрацьвагу пануючаму выкарыстанню рускай мовы). Айчынным эксперты ў галіне рэкламнай камунікацыі сыходзяцца на тым, што, нягледзячы на амаль поўную адсутнасць у сегменце тавараў паўсядзённага попыту, беларускамоўная рэклама тавараў і паслуг іншых катэгорый больш эфектыўная ў параўнанні з рускамоўнай, вылучаецца сваёй адметнасцю, мае прэстыжны характар. Варта згадаць апошнія іміджавыя рэкламныя кампаніі ЗП «Вэлком» (пад назвай «Час упэўненых») і «Самсунг» («Смак беларускіх здымкаў»), якія не толькі дасягнулі сваіх першасных камунікацыйных мэтаў – звярнуць увагу на брэнд, але і атрымалі высокую ацэнку прафесійнай супольнасці і спрыялі замацаванню іміджу беларускай мовы як мовы прэстыжных рэкламных камунікацый. Штогод праводзіцца фестываль беларускамоўнай рэкламы і камунікацыі «Аднак», мэта якога заключаецца ў вызначэнні становішча беларускамоўнай рэкламы на сучасным этапе. Яго арганізатары ставяць задачу сабраць максімальную колькасць прац і ўдзельнікаў, каб урэшце «садзейнічаць выпрацоўцы нацыянальных прыярытэтаў у рэкламе, пошуку новых формаў камунікацыі, выяўленню важных, цікавых і эфектыўных тэндэнцый у грамадскіх камунікацыях» [1]. Колькасць прадстаўленых праектаў у 2013 годзе склала 314 прац ад 105 удзельнікаў. Арганізатары падкрэсліваюць, што колькасць і якасць рэкламнай прадукцыі з кожным годам паляпшаецца.

Такім чынам, невялікая колькасць беларускамоўнай рэкламы, якая распаўсюджваецца сродкамі масавай інфармацыі і праз іншыя каналы (вонкавая, паліграфічная, транзітная і г. д.), накладвае адбітак на сам характар рэкламных камунікацый на беларускай мове – яны набываюць элітарны, прэстыжны характар, заўжды знаходзяцца ў цэнтры ўвагі як мэтавай аўдыторыі, так і прафесійнай супольнасці, маюць большую камерцыйную эфектыўнасць, што найбольш характэрна для іміджавай рэкламы, выгадна кантрастуюць з асноўным патокам рэкламных паведамленняў на рускай мове.

Літаратура

1. Аднак. Фестываль беларускамоўнай рэкламы і камунікацыі [Электронны рэсурс]. – 2013. – Рэжым доступу : <http://www.adnak.by> – Дата доступу : 01.09.2013.

2. Krishna, A. Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms / A. Krishna, R. Ahluwalia // Journal of Consumer Research. – 2008. – Volume 35, Issue 4. – P. 692–705.
3. Noriega, J. Advertising to Bilinguals: Does the Language of Advertising Influence the Nature of Thoughts? / J. Noriega, E. Blair // Journal of Marketing. – 2008. – Vol. 72, No. 5. – P. 69–83.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

ГЕНДЕР В СМИ: КОНФЛИКТ МЕЖДУ ИНДИВИДУАЛЬНЫМ И ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ

Коэффициент полезного действия большинства журналистских материалов на гендерную тематику продолжает стремиться к нулю. Как ни грустно выставлять именно такую оценку профессиональной деятельности коллег-практиков, данные исследований убеждают нас в ее истинности: гендерная проблематика (как в широком, так и в узком смысле) представлена в отечественных СМИ шаблонно, однобоко и консервативно. Преобладают патриархатный подход к роли мужчин и женщин в личной и общественной жизни, «двойные стандарты» в оценке их успешности, консервация отживших, негативных стереотипов; встречаются и откровенно сексистские (дискриминирующие по признаку пола) материалы. Анализ печатных и электронных СМИ, проводившийся в разное время, выявил парадоксальные тенденции: возрастание патриархатных ценностей, с одной стороны, а с другой – сексуализацию и коммерциализацию женского образа во всех СМИ. Стереотипное изображение гендерных ролей особенно характерно для рекламной и коммерческой информации. Жизнь белорусской женщины в массмедийном информационном пространстве поляризована и заключена между замужеством, материнством, красотой и сексуальностью. Исследования также выявляют повышенный интерес СМИ к маргинализации «женского» – женской преступности, алкоголизму, проституции. Что же касается мужчин, то белорусское медийное пространство традиционно ориентирует их на карьеру, зарабатывание денег, отказывая мужчинам в таких образах, как, например, верный муж, заботливый отец.

Соответствует ли картина мира, создаваемая в отечественных средствах массовой информации на распределение социальных ролей между современными мужчинами и женщинами, реальным взглядам, ценностям, приоритетам белорусов?

Казалось бы, ответ обязан быть положительным, так как журналисты транслируют свои материалы не «в пустоту», а, напротив, в расчете на незамедлительный, мощный и яркий отклик своих аудиторий. В самом ли деле ценностное сознание белорусов настолько патриархатно, насколько нас убеждают в этом национальные СМИ?

Данные социологических опросов дают другой ответ.

Так, проведенное еще в 2000 г. общенациональное социологическое исследование гендерных предпочтений белорусов зафиксировало значительный сдвиг от традиционалистских ценностей к постсовременным, что особенно характерно для молодых (18-29 лет) и средних (30-44 лет) поколений, а также для городских жителей [2, с. 93-97]. Постсовременные гендерные ценности исповедуют как женщины, так и мужчины. В целом исследователи делают вывод о том, что ценностное сознание белорусов с точки зрения гендера достаточно противоречиво: часть общества разделяет, а часть отвергает традиционные гендерные стереотипы, причем одни и те же люди могут частично поддерживать патриархатные, а частично – современные гендерные роли, однако считать гендерные предпочтения белорусов традиционалистскими было бы неверно.

Тенденция к постепенной трансформации гендерных отношений – перехода от патриархатной модели к модели, основанной на партнерских отношениях, – в последние годы усиливается. Это естественный и закономерный процесс, который не будет простым и однолинейным, однако носит неизбежный характер.

Насколько отечественные СМИ оказались в состоянии воспринять эти тенденции, зафиксировать их и отразить в массмедийных продуктах? К сожалению, ответ на этот вопрос, данный в конце XX столетия российскими исследователями по отношению к российским СМИ, в полной мере справедлив и по отношению к белорусским массмедиа начала XXI века: снятие табу или открытие новых гендерных тем в СМИ не только не изменило к ним отношение и не выработало определенную толерантность и гендерную чувствительность, а, наоборот, скорее укрепило патриархатные стереотипы и традиционалистские ценности [1, с. 23-25]. И причиной данной ситуации является фундаментальный конфликт между индивидуальным сознанием, готовым к трансформации ценностной системы, восприятию новых идей, и общественным, регрессирующим к откровенно консервативным взглядам.

Одной из главных причин данного конфликта является отсутствие полноценной и эффективной обратной связи между СМИ и аудитори-

ей. Полагая себя несравнимо образованнее, умнее, «продвинутое» своей аудитории, журналисты тем самым не могут установить с ней гармоничную двустороннюю коммуникацию, а заведомо ограничиваются либо поучением, либо развлечением. До тех пор пока обратной связью в массмедиа будет считаться количество просмотров темы или откликов на нее (а также их эмоциональность!), а не степень восприятия и понимания содержания сообщений, мы будем наблюдать одну и ту же картину: стремление СМИ к гиперболизации и поляризации мнений, к повышенной конфликтности в ущерб возможностям (и миссии журналистики!) решать сложные социальные проблемы, одной из которых является гендер, налаживать взаимопонимание, искать консенсус.

Литература

1. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие для студентов вузов / И.В. Костикова [и др.]; под общ. ред. И.В. Костиковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 255 с.
2. Титаренко, Л.Г. Ценностный мир современного белорусского общества: гендерный аспект / Л.Г. Титаренко. – Минск: БГУ, 2004. – 205 с.

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

НЕТОРОПЛИВОСТЬ КАК ЖИЗНЕННЫЙ СТИЛЬ: ФИЛОСОФИЯ «МЕДЛЕННЫХ МЕДИА»

Последняя четверть века вызвала к жизни целый ряд движений и субкультур, общей идейной платформой для которых стала концепция «неспешности». Slow movement – объединяющий социальный концепт, который выступает порождением современной культуры и общества и существует исключительно в силу того, что люди согласны действовать, следуя определенным условным правилам.

Начавшись с протеста Карло Петрини против появления «фастфуд»-ресторана «Макдоналдс» рядом со знаменитой римской достопримечательностью – площадью Испании – в 1986 году, вскоре возникло оппозиционное этому сугубо коммерческому проекту движение «слоуфуд» («медленное питание»). Со временем движение превратилось в субкультуру, захватившую другие области. Так появились: «медленные путешествия», «медленные города», «медленное искусство», «медленные деньги», «медленная мода», «медленная наука» и даже «медленная церковь».

Характерные для современного индивидуума недостаток участия в

судьбе других и одновременно излишняя разрушительная гиперактивность и агрессия – это следствие непрерывного потребительства, медийных шумов и абсолютной коммуникативной доступности и причина многих психических расстройств и социальных нестроений.

Новая философия «медлительности» предлагает образ жизни, где исключаются всепроникающая суета, бесконечный стресс, угрожающее эмоциональное и психическое выгорание и проповедуется в качестве основного принцип счастливой жизни. Модным становится уход от названных издержек прогресса в культуру «замедления и торможения», созерцательности и устойчивости.

Международные движения «медленного питания», «медленной науки» или «медленных городов» – это современная попытка культивировать смыслы, поддержать изначальную роль коммуникации или даже вернуть понимание традиционных ценностей. И если возникают новые стили жизни, как могут эти процессы влиять на преобразование общества?

Сами эти поиски, как минимум, заставляют задуматься. И, возможно, вспомнить, как на протяжении веков не смолкали жалобы на скорость жизни или знаменитый тоффлеровский футурошок. Так, сами ученые эпохи Возрождения противостояли резко возросшим потокам информации, которые были вызваны изобретением книгопечатания, идеалисты-романтики предавали анафеме прогресс во времена ранней индустриализации, культурные критики выступали против опутывания мира железнодорожной паутиной. То, что они защищали, спустя уже короткое время представлялось неуклюжим и старомодным.

Как найти баланс, отказавшись от быстрого для себя и окружающих темпа жизни, но в то же время не став в позу побежденных технологиями и обиженных модернизацией и прогрессом? В этом случае следует обратить внимание на концепцию «замедления» медиального и реального миров, выраженную в 2010 году в «Манифесте медленных медиа» [3]. Документ, состоящий из 14 положений и переведенный на многие европейские языки, в понимании его создателей Бенедикта Кёлера, Сабрии Давид и Йорга Блумтритта не требует особых разъяснений.

Интернет-форумы предлагают различные суждения о сущности «медленности» в современной медиасфере, которые сами по себе могут быть интересны именно как примеры, адаптированные к опыту той или иной страны.

Так, на русскоязычных форумах [2] выражается мнение, что «медленные медиа» – «это редакция информационного ресурса, в которой

работают умные и адекватные люди, готовящие хороший, полезный и выверенный материал. В концепцию «медленных медиа» входит и сама редакция, и продукт ее работы. Строго говоря, это концепция просто хороших изданий».

С другой стороны, указывается, что уже сейчас медиакорпорации сетуют на «слишком дорогих» журналистов, предлагающих качественный контент: «Кончится тем, что будет немного платных качественных «медленных» ресурсов. И много бесплатных «быстрых». И читатели будут и тут, и там. Как показывает практика, в конечном итоге, и в «медленных» платных, и в «быстрых» бесплатных ресурсах качественного контента все равно не будет».

Кроме того, встает вопрос цены-доступности: «Судя по тому, что цена таких «медиа» будет сравнима с коллекционным изданием, круг распространения будет соответствующим – для ценителей. Но при этом одно не может заменить другого. В равной степени нужны и фастфуд, и дорогой ресторан».

«“Медленные медиа” не могут быть доступными для всех, так как это уже будут массмедиа со всеми вытекающими отсюда fastfood-последствиями...

Реально это будут потреблять все те же несколько процентов населения, которые могут себе позволить не потреблять фастфуд, а размеренно вкушать качественную еду в дорогом ресторане».

Рассматриваются вопросы бытия «медленных медиа» в контексте развития т. н. «новых медиа»: «Блоги в принципе не приспособлены к концепции «медленных медиа», это как раз случай, когда информация подается как есть, едва пережеванной. Сейчас задача новостных медиа – рассказать о событии до того, как оно появится в Википедии. И тут важна именно скорость».

Определяется дефинитивная сущность: «Я бы их назвал «вдумчивые медиа». Эта концепция определенно получит распространение в будущем».

«...концепция «вдумчивых» мне гораздо ближе «неспешных», «размеренных» и уж тем более «медленных»...

«Мой отец предлагает называть это «внимательными медиа».

«Вполне возможно, что через какое-то время все мы будем делить медиа на “быстрые” и “медленные”».

Любопытными представляются суждения о коммерческой подоплеке концепции: «Медленные медиа», обрисованные в манифесте, – это еще одна попытка маркетологов найти и застолбить свою финансовую нишу».

«“Медленные медиа” – это любой удачный бренд, где каждая деталь продумана. Неважно, что за этим брендом кроется: скоростной автомобиль, размеренно тикающие часы или журнал. Бренд, в итоге, – это стиль жизни, который выбирают на долгое время».

«Если это для избранных, то это еще один трюк найти новое словосочетание для слова branding».

Еще полвека назад медиапророк Маршалл Маклюэн [1] предсказывал появление Глобальной сети и спутникового телевидения. Одной лишь максимой «медиа и есть сообщения» он перевернул сознание академических умов, по сути, указывая, что природа тех или иных медиа определяет форму и содержание сообщений.

Литература

1. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-reading-lib.org/chapter.php/102820/4/Mak-Lyuen_-_Ponimanie_media_Vneshnie_rasshireniya_cheloveka.html. – Дата доступа: 11.09.2013.
2. Поспешай медленно, или Что такое «медленные медиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/98367/> – Дата доступа: 11.09.2013.
3. Das Slow Media Manifest [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.slow-media.net/manifest>. – Data of access : 11.09.2013.

Юрий Чемякин

*Уральский федеральный университет
им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина
(г. Екатеринбург, Россия)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Ни один другой тип российских средств массовой информации не развивался в последние десять лет настолько стремительно (в количественном и качественном отношении), как корпоративные медиа (КМ). Д.А. Мурзин называл это развитие «взрывным» ростом [2, с. 11]. Рост этот происходит на фоне стагнации или даже упадка многих других типов СМИ, особенно печатных, на фоне отмечаемого некоторыми медиаэкспертами кризиса в российской журналистике [1, с. 50]. Продолжающееся успешное развитие КМ обусловлено, прежде всего, потребностями бизнеса в эффективных инструментах PR и маркетинга. Таковыми и являются качественные корпоративные СМИ.

Рассмотрим основные (взаимосвязанные) тенденции развития КМ в России.

Первая тенденция заключается в значительном качественном росте российских КМ, который произошел за последнее десятилетие и особо явно обозначился в 2012-2013 годах. По профессионализму подачи информации, глубине аналитики, качеству дизайна, полиграфии некоторые корпоративные издания (такие, как, например, газета «Мой аэрофлот» (внутрикорпоративное издание ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии») или журнал «Renlife» (учредитель: ООО «СК «Ренессанс Жизнь»)) сегодня сопоставимы с лучшими образцами традиционной «большой» прессы. Конечно, нельзя утверждать, что происходит быстрый качественный рост всех российских КМ. Более того, наблюдается увеличивающийся «разрыв» в качественном уровне лидеров корпоративной прессы и аутсайдеров.

Многие компании стремятся создавать свои издания по всем стандартам «большой прессы», перенимая у нее опыт в сфере подачи информации, дизайна, работы с читателями, в результате чего эти издания начинают походить на «большую» прессу. Приведем в качестве примера газету «ЕвроХим» (выпускаемую Минерально-Химической Компанией «ЕвроХим»). В прошлом десятилетии она была по оформлению, структуре, подаче информации (сухой, официозной) типичным корпоративным изданием. Теперь газета активно использует опыт массовой прессы для привлечения внимания читателей (крупные фото, «броские» заголовки и т. д.), является интересной, разнообразной. На смену «кирпичной верстке» в КМ приходят большие заголовки, лиды, иллюстрации, врезки, подверстки, мини-опросы, коллажи; очень активно используется инфографика.

Наиболее «продвинутые» внутрикорпоративные издания стали допускать обсуждение острых проблем, которые волнуют сотрудников компаний, таких, например, как плохое качество спецодежды или высокий уровень производственного травматизма.

Происходят процессы типологической трансформации КМ. Они обусловлены тем, что некоторые передовые корпоративные медиа перенимают не только стиль, методы подачи информации, но и форматы «большой прессы», позиционируют свои издания уже не как корпоративные, а как традиционные специализированные, отраслевые или иные СМИ. Яркий пример: компания «ИНТЕР РАО ЕЭС» издает журнал «Энергия без границ», позиционируемый как отраслевое издание «об энергетике России». В нем лишь небольшая доля контента посвящена компании-

учредителю, все остальное – это материалы о новостях, проблемах и перспективах отечественной энергетики в целом. Некоторые другие партнерские издания (для деловых партнеров, инвесторов) также стремятся «трансформироваться» в отраслевые или деловые СМИ, клиентские (для клиентов компаний) – в специализированные или популярные массовые СМИ, а внутрикорпоративные (предназначенные для сотрудников компании) – в популярные или местные общественно-политические газеты.

Следующая ключевая тенденция последних лет – стремительный рост электронных, цифровых КМ и digital-версий печатных корпоративных изданий, в том числе приложений для интернет-планшетов либо других мобильных устройств. «Первопроходцем» в этом деле стал журнал «Испытатель» компании «МегаФон», который с апреля 2011 г. выходит и в электронной версии, предназначенной для iPad. Ольга Данилова, директор по маркетингу компании «ЛЮДИPEOPLE» (занимающейся производством корпоративных медиа «на заказ»), отмечает как важный тренд 2013 года, что сейчас уже многие заказчики параллельно с бумажным изданием стали заказывать и его электронную версию.

Интересно, что, несмотря на стремительный рост digital-форматов российских КМ, печатная корпоративная пресса продолжает устойчивое развитие. Доминирующим, наиболее многочисленным типом российских печатных КМ традиционно были газеты, однако сейчас их «догоняют» журналы (как правило, цветные, богато иллюстрированные), являющиеся наиболее активно развивающимся типом корпоративной периодики.

Еще одна важная тенденция – развитие аутсорсинга в сфере российских корпоративных СМИ. Если десять лет назад практически все отечественные корпоративные СМИ издавались силами компаний-учредителей, то сейчас многие (хотя и не большинство) КМ выпускаются по заказу учредителей издательствами, специализированными агентствами, предлагающими все более высокий уровень и все более широкий спектр услуг.

Литература

1. Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «Медиа-Лайн», 2011. – 244 с.
2. Мурзин, Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук / Д.А. Мурзин. – М., 2007. – 186 с.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В настоящее время в массовой коммуникации можно наблюдать следующее явление: среди сетевых ресурсов первое место стали занимать социальные медиа, информация в которых генерируется не только крупными корпорациями и профессионалами, но и рядовыми пользователями. При наличии доступа в Интернет любой индивид может стать субъектом массовой коммуникации. У этого явления есть как свои плюсы – развитие гражданской журналистики, свободы слова и обмен культурами, так и свои минусы – уменьшение качества информации, повышение уровня информационного шума.

Развитие социальных медиа было спровоцировано несколькими явлениями. Во-первых, благодаря все большему переводу информации в цифровую форму и доступности глобальной сети Интернет значительно снизилась стоимость передачи контента, что способствовало разнообразию содержания, росту пользовательского интереса, его коммерческой рентабельности. Во-вторых, развитие технологий обмена информацией инициировало развитие пользовательского контента. Впервые заговорили о росте влияния каналов **«партиципарной коммуникации»** (англ. participation – участие; соучастие), обеспечивающих возможность прямого доступа к производству и распространению информации по каналам массовой коммуникации. Аудитория начинает рассматриваться не как объект влияния, но как субъект гражданского участия в решении важных социальных проблем. В-третьих, с развитием социальных медиа связан рост совместного использования интернет-сервисов [3, с. 212–216].

Дэвид Скотт в своей книге «Новые правила маркетинга и PR» отмечает, что существуют два схожих термина: «социальные медиа» и «социальные сети» [2, с. 32]. **Социальные медиа** – это надмножество. Этим определением обозначаются различные медиа, которые используются людьми для социального общения в Интернете. Социальные медиа отличаются от так называемых «традиционных медиа» тем, что дают возможность всем желающим создавать, комментировать и добавлять в них свои материалы. Подмножество социальных медиа – **социальные сети**. Этот термин используется для обозначения взаимодействия людей на таких сайтах, как Facebook, Twitter, MySpace и др.

Немецкие исследователи Андреас Каплан (Andreas Kaplan) и Михаэль Хаенлейн (Michael Haenlein) [5, с. 59–68] выделяют семь разновид-

ностей социальных медиа, которые используются в технологиях продвижения:

- интернет-сообщества;
- блоги;
- виртуальные игры;
- социальные сети;
- сообщества по производству совместного контента;
- совместные проекты;
- геосоциальные сервисы.

Белорусское агентство «Скрытый маркетинг» [1], которое вот уже несколько лет занимается продвижением в Интернете, в своей презентации пишет о возможностях социальных медиа следующее:

- продвижение товаров и услуг за счет использования дополнительных инструментов;
- повышение лояльности и удовлетворенности потребителей путем создания обсуждений и сбора мнений о продуктах;
- выстраивание диалога между компанией и потребителями;
- стимулирование устного маркетинга;
- анонсирование и поддержка любых маркетинговых активностей компании;
- создание имиджа «идущей в ногу со временем» компании;
- повышение эффективности официального сайта путем размещения дополнительных внешних ссылок;
- организация внутреннего PR в компании.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно утверждать, что в наше время Интернет – активно растущая **коммуникационная** среда с перспективной и качественной аудиторией, открытая как для крупных рекламодателей, так и для представителей малого и среднего бизнеса, и в этом качестве уверенно теснит с позиций такие виды рекламы, как печатная, теле- и радиореклама [4, с. 349–350]. Максимальное изучение аудитории сети, ее социального состава, поведения и интересов позволяет грамотно разрабатывать рекламную кампанию предприятия в Интернете, организовывать эффективное взаимодействие с пользователями, использовать рекламные коммуникации, применение которых в сети Интернет отличается от традиционного. Рекламные интернет-коммуникации предполагают интерактивный характер коммуникации и дают возможность потребителям занимать активную социальную позицию в коммуникативном процессе. Широкий диапазон видов представления информации позволяет в индивидуальном поряд-

ке использовать инструменты интернет-коммуникации, а высокая гибкость и масштабируемость – расширять аудиторию и подстраиваться к ней. Возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом ее представления, дает пользователям возможность самим выстраивать логику и последовательность восприятия информации и, как следствие, более качественно ее усваивать.

Литература

1. Сайт компании «Скрытый маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socialmedia.by/ru/about/>. – Дата доступа: 09.09.2013.
2. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR / Дэвид Мирман Скотт. – Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
3. Шибут, И.П. Информационное лидерство в Сети – новые возможности продвижения и коммуникации / И.П. Шибут // Мультимедийная журналистика Евразии-2012: международные медиапроекты, глобальные Сети и информационные тренды Востока и Запада: материалы VI Международной научно-практической конференции. – Казань: Казан. Федер. ун-т, 2012. – С. 212–216.
4. Шибут, И.П. Социальные возможности развития рынка интернет-рекламы в Белоруссии / И.П. Шибут // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013. – С. 349–350.
5. Kaplan, A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – Vol. 53, Issue 1. – P. 59–68.

**ЗАМЕЖНАЯ
ЖУРНАЛІСТЫКА
І ЛІТАРАТУРА**



Анастасія Бессараб

*Классический приватный университет
(г. Запорожье, Украина)*

ВОПРОС ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВАЖНОСТИ: ЧТЕНИЮ БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Сегодня мировое сообщество не на шутку обеспокоено проблемой чтения. Это связано с жесткой конкуренцией телевидения и компьютера, труднодоступностью новых современных книг. Вместе с тем каждая книга должна прийти к ребенку в определенном возрасте, иначе дружба с ней не состоится. Еще в начале и в середине XX в. появились утопии (или скорее антиутопии) о будущем обществе, в частности, о жизни людей без чтения, например: «451 градус по Фаренгейту» Рея Брэдбери или, частично, «1984» Джорджа Оруэлла. На эту тему активно пишется эссе. Причем делают это чаще всего публицисты из тех стран, где уровень чтения и образованности населения достаточно высокий (по официальным данным). Здесь имеет место парадокс: если проблема существует, понять ее, как и необходимость ее решить, способны лишь те, кого эта проблема не касается.

По данным Государственного научного учреждения «Книжная палата Украины имени Ивана Федорова», на протяжении последних пяти лет выпуск отечественной издательской продукции составляет около одной книги на год на одного человека. По данным Госстата, удельный вес затрат домохозяйств на удовлетворение культурных потребностей, в том числе на приобретение книг и отдых, за последние годы составляет 2,4 %. По результатам социологического исследования, проведенного предприятием «ГФК Юкрейн» по инициативе Международного фонда «Возрождение» в рамках проекта «Исследование книжного рынка», 58 % украинцев на протяжении последних трех месяцев не приобретали книг вообще, одну книгу купили 42 %, 37 % за декаду приобрели одну книгу, 16 % – две, 14 % – три, по 10 % – четыре и пять, 9 % – шесть – десять и лишь 4 % – более чем десять книг [2].

В связи с этим распоряжением Кабинета Министров Украины от 10 апреля 2013 г. № 257-р утверждена Концепция Государственной целевой национально-культурной программы популяризации отечественной издательской продукции и чтения на 2014 – 2018 гг. В соответствии с распоряжением, ориентировочный объем финансирования программы составляет 550,56 млн грн, в том числе за счет госбюджета – 272,035 млн грн, местных бюджетов – 78,2 млн грн, других источников – 200,325 млн грн [1]. Кроме того, Президент Украины Виктор Янукович распоря-

дился принять меры для предоставления государственной поддержки книгоиздательскому делу и популяризации чтения в Украине. В частности, Кабинету Министров поручено ускорить подготовку и внести на рассмотрение Верховной Рады законопроект о присоединении Украины к Соглашению о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера; Правительству необходимо обеспечить создание благоприятных условий для развития книжного дела в стране, снизить себестоимость отечественной книги, принять меры по изготовлению и распространению социальной рекламы для популяризации чтения в Украине. Президент также распорядился создать систему государственных грантов для издательств с целью издания книг с произведениями украинских писателей на иностранных языках для распространения за границей. До 2019 г. предложено продолжить льготное налогообложение субъектов издательского дела. Правительству поручено разработать вопрос предоставления государственной поддержки субъектам издательского дела, которые выпускают украиноязычную продукцию, через механизм удешевления кредитов [3].

Важность популяризации чтения нужно рассматривать широко, в масштабах общего состояния культуры и образования, так как мы сегодня находимся в новой социальной реальности, которая уже привела к изменению социальных интересов, духовных и моральных ценностей. Духовный кризис человечества – ныне наибольшая тревога мира. И именно она требует перестройки и нового подхода. Духовное возрождение любого народа невозможно представить без влияния книги, так как именно она является одним из активных факторов воспитания совести, морали, национального сознания, любви к родному краю и родному языку, экологической культуры. Духовное богатство нации зависит не только от правительственных структур, а и от каждого из нас. Именно поэтому одинаково необходимы сегодня мероприятия по популяризации чтения и на общемировом уровне (здесь следует вспомнить проект «Мировая столица книги»), и на государственном (от утверждения соответствующих концепций и программ до воплощения в жизнь конкретных мероприятий, например льготное налогообложение книгоиздателей), и на областном, и на городском, и в конкретном учреждении, и в каждой семье, и т. д.

Литература

1. Азаров схвалив програму популяризації читання на 550 мільйонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2013/04/23/372408/> – Дата доступу: 23.04.2013.

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр.» від 10 квітня 2013 р. № 257-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-%D1%80> – Дата доступу: 23.08.2013.
3. Указ Президента «Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні» від 19 червня 2013 р. № 336/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/336/2013> – Дата доступу: 23.08.2013.

Михаил Вальковский

Белорусский государственный университет

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО И ВЫРАЖЕНИЕ ОЦЕНОЧНОСТИ

Журналистские тексты (информация и воздействие) влияют на жизненные установки, предпочтения, убеждения, вкусы аудитории, формируя в сознании определенную картину действительности, которая обозначается как медиареальность: «граждане <...> подвержены такому аналитическому прессингу, что интерпретация событий нередко приобретает большую значимость, чем само событие» [1].

Событие в экономике, о котором сообщают медиа, становится медиасобытием, приобретает новые грани смысла, так как само сообщение о нем, тем более его анализ и оценка, опираются на определенные ценности. «Медиасобытие всегда имеет ценностное измерение» [3], в силу чего изучение его позволяет выявить, какую картину мира стремятся создать журналисты.

Целью международной экономической информации, при всей ее объективности, является не только беспристрастное сообщение нейтральных сведений, но и восприятие реальности в нужном ракурсе, формирование общественных взглядов и настроений, определенного отношения аудитории к тому или иному событию, факту, корпорации или государству, создание образа, истории, т. е. конструирование определенной медиареальности, которая зачастую имеет мало общего с описываемой действительностью. Так, за счет упрощения и замалчивания существующих противоречий она относительно проще; пророй гораздо ярче, так как применяются более выразительные средства и краски, четче обозначены границы между своими и чужими, союзниками и конкурентами.

Способы воздействия на адресата довольно разнообразны; в медиа реализуются различные дискурсивные практики: в тексте задействован ряд средств (тематика и лексика, «якорные» слова, прецедентные тексты, стереотипы и мифы), которые должны помочь адресату понимать в нужном ключе характер и следствия данного медиасобытия. Ими объясняется и возможный разброс трактовок событий и ситуаций, подмена одних фактов другими (исключение события из информационной картины), как и феномен актуализации только тех фактов, которые выгодны адресанту, в информационном пространстве. Можно говорить «о проблеме выбора факта и его закреплении в информационных потоках, что и придает факту характер предварительной оценки, обусловленной интенциями и социальными позициями «создателя» факта» [4]. Такие методы многие исследователи называют фрагментацией, она позволяет акцентировать внимание аудитории на одних сторонах события и игнорировать другие, не менее важные, тем самым подчеркивать их ничтожность [5, с. 53].

В силу перечисленных выше подходов при создании медиакартины роль объективных фактов существенно снижается, соответственно, возрастает значимость их интерпретации. Она носит имплицитный характер, направлена на бессознательную сферу адресата, служит усилению воздействующего потенциала текста. Разумеется, механизм этот сложнее: помимо ситуационных смысловых элементов, таких, как факты и их оценка, на доминирование точки зрения автора работают такие базовые когнитивные сущности личности, всего социума, как стереотипы, мифы, идеи, ценности, концепты. «Стереотип, образ, оценка, миф говорят сами за себя: они избавляют читателя от лишних вопросов, а автора – от избыточных объяснений» [2]. Для их передачи используются разнообразные языковые средства: метафоры, ярлыки, клише, эвфемизмы, «каждое из которых представляет собой отношение, установку или целый поведенческий сценарий, сжатые до размеров слова или устойчивого оборота («международный терроризм», «ось зла», «страны-изгои», «лицо кавказской национальности»)» [2].

К таким устойчивым словосочетаниям, несомненно, относится выражение «стратегическое партнерство». Так, термин «партнерство» в целом несет положительную семантику, однако она может быть усилена за счет выбора определения к нему, обусловленного точкой зрения и подходами автора (масштабное, перспективное, стратегическое, судьбоносное, невыгодное и т. д.). Таким образом, оценка закладывается не в сему (основное значение) номинации, а в слова, которые ее характеризуют

ют, в контекст, который выступает эффективным механизмом формирования нужной оценки у нейтральной номинации. Весь контекстуальный ряд, применяемый в белорусских медиа, исключительно позитивен и не оставляет места не то что для отрицательных, но даже и для нейтральных толкований понятия «партнерство».

Устойчивое словосочетание «стратегическое партнерство» образует метафорическую модель, является своего рода ярлыком; скрытый оценочный план выражения (передачи) информации в журналистском тексте с его помощью неоспорим.

Литература

1. Бутиріна, М. В. До питання дослідження впливу ЗМК на стереотипи масової свідомості / М.В. Бутиріна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2157>. – Дата доступу: 05.09.2012.
2. Гуменский, А. Управление международной информацией / А. Гуменский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intertrends.ru/twenty-second/004.htm>. – Дата доступа: 15.08.2013.
3. Корженева, О.В. Методология ценностного анализа политического медиасобытия / О.В. Корженева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: jf.spbu.ru/conference/2197/2203.html. – Дата доступа: 14.06.2012.
4. Манаенко, Г.Н. Дискурсивная специфика соотношения «событие-факт» / Г.Н. Манаенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2206.html>. – Дата доступа: 13.06.2012.
5. Негрышев, А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров / А.А. Негрышев // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 228–244.

Татьяна Гирин

*Классический приватный университет
(г. Запорожье, Украина)*

ПРОБЛЕМАТИКА МЕДИА ГЛАЗАМИ ПОДРОСТКОВ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Богатство выбора среди современных СМИ заставляет каждого журналиста, ведущего борьбу за свою аудиторию. Особое значение это приобретает для специалистов, работающих в сфере аудиовизуальных СМИ, где среди всех средств выразительности и разнообразия эфира присутствуют как визуальные, так и аудиальные элементы. Одной из самых сложных является работа с подростковой аудиторией, привыкшей

к ярким образам, свободе выбора и богатству возможностей Интернета.

С целью исследования потребностей и предпочтений подростков в сфере аудиовизуальных медиа нами проведено исследование с использованием метода наблюдения (анкетирования). Методика и организация проведения анкетирования предусматривала работу с четырьмя группами респондентов подросткового возраста (13–17 лет). При заполнении анкеты с помощью неструктурированного, слабо формализованного наблюдения собран дополнительный материал, который использован для расширения результатов проведенного исследования. Генеральной совокупностью стали подростки, проживающие в Запорожской области. Выборочную совокупность составили 544 респондента, определенных по индикатору возраста – дети-подростки [1, с. 137].

Оказалось, что младшие радиослушатели предпочитают новости, исторические календари и считают познавательными музыкальные программы, юные же телезрители, кроме новостей, любят развлекательные проекты, среди которых: «Разрушители мифов» (англ. «Mythbusters») на т/к «Discovery Channel» (США), «Мега» (Украина), «Искатели» (т/к «К1» (Украина)), «Самый умный» (т/к «СТС» (Россия), «Интер» (Украина), «31 канал» (Казахстан)), «Что? Где? Когда?» (т/к «СТС» (Россия)), «Вокруг света» (т/к «Моя планета» (Россия), «Интер» (Украина), «СТБ» (Украина)), «Галилео» (т/к «СТС», (Россия)), «Инфо Шок» (т/к «Новый» (Украина)) и другие.

Тематический диапазон программ достаточно широк, особое значение это приобретает на фоне детского контента, который часто ограничивается по типу, форме, тематике. Среди всех проектов, которые можно услышать на радио и увидеть на телевидении, дети выбирают «развлекательные (35 % опрошенных), юмористические (32 %), спортивные (22 %), кулинарные (14 %), реже – обучающие (9 %), природоведческие (7 %) и социальные (10 %). Меньше интересует слушателей духовно-религиозная (53 % респондентов), экологическая (45 %), морально-этическая (49 %), просветительская тематика (56 %), проблематика детства (58 %)» [2, с. 56]. Подобное тематическое распределение свидетельствует о том, что, с одной стороны, молодые слушатели не хотят воспринимать трудную информацию, с другой стороны, подтверждается статус аудиовизуальных СМИ как развлекательных средств коммуникации. В целом же слушатели предпочитают музыкальные проекты (63 %) разговорным (8 %).

Несмотря на то, что радио рассматривается детьми как средство отдыха, большинство из них (59 %) не считает, что их жизнь будет скуч-

ной без приемника, и признает, что слушать музыку в плеере интереснее, чем на радио (для 56 % опрошенных школьников). В последние годы в эфир украинских радиостанций вошла в широкое употребление легкая и непринужденная речь ведущих, которая часто украшается (по мнению ди-джеев) просторечиями, словами с отрицательной экспрессивной окраской. Однако значительной части младших слушателей неформальная речь ведущих в эфире не нравится (195 респондентов (36 %)) [1, с. 153].

В системе СМИ ежедневно наращивается объем информации, которой может воспользоваться каждый ребенок. Однако часто в борьбе за количество и оперативность теряется качество программ, их тематическое разнообразие, проблематика, культура речи, богатство выразительных средств и т. п. Возможно, по мнению части аудитории, это не является определяющим фактором успешности радиопрограммы, но из каждого слова ведущего, с каждого выпуска складывается общая картина, образ телеканала или радиостанции, который будет достойным или нет каждого конкретного человека. Поэтому, пытаясь завоевать внимание одних, автор рискует потерять внимание других и уважение всех слушателей.

Литература

1. Гирина, Т.С. Дитяче радіомовлення в Україні: структурно-функціональний та творчий дискурс : дис. ... канд. н. соц. ком. : спец. 27.00.04 / Т.С. Гирина. – Запоріжжя, 2013. – 334 с.
2. Гирина, Т.С. Перспективы внедрения не коммерческого радио в жизнь подростка / Т.С. Гирина // Московское научное обозрение: научно-практический журнал. (Серия: 10.00.00 Филологические науки) : в 2 т. – М. : Издательство ИНГН, 2012. – № 12 (28). – Т 1. – С. 56–59.

Татьяна Дасаева

Белорусский государственный университет

СИРИЙСКИЙ КОНФЛИКТ В ОСВЕЩЕНИИ ГАЗЕТЫ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»

Военный конфликт в Сирии между правительственными войсками Башара Асада и оппозицией с марта 2011 г. находится в центре внимания мировой общественности и СМИ, в том числе белорусских. Особой остроты ситуация в Сирии достигла 21 августа 2013 г., когда в пригоро-

де Дамаска было применено химическое оружие.

Проанализируем материалы о сирийских событиях, опубликованные на страницах «СБ. Беларусь сегодня» за последнюю декаду августа – сентябрь 2013 г. В рубриках «Геополитика», «Мир», «В мире», «Мнения», «Политпросвет» регулярно освещаются различные аспекты сирийского конфликта: геополитический, религиозный, дипломатический и др. Жанры публикаций – заметка, комментарий, статья. Авторы – белорусские, российские, зарубежные журналисты, политологи, историки.

После применения химического оружия над Сирией нависла реальная угроза иноземного военного вторжения. Публикации конца августа 2013 г. наполнены тревогой за будущее Сирии. Это прежде всего цикл статей Вики Белых: «Крылатые ракеты поднимают из трюмов» от 27 августа 2013 г., «Генсека никто не слышит» от 29 августа 2013 г., «5 последствий войны в Сирии» от 30 августа 2013 г.

В статье «Империя зла наносит новый удар» от 30 августа 2013 г. (рубрика «Политпросвет») Всеволод Шимов раскрывает мотивы, которыми руководствуются США, планируя вооруженные вторжения в другие страны. Называя среди них свержение существующих режимов с целью установления своего влияния и борьбу за ресурсы, автор считает, что основной мотив связан с ВПК. Именно ВПК является источником технологического прогресса страны, а доминирование в сфере технологий – основа американского могущества. Поэтому, используя международные конфликты и противоречия и нередко провоцируя их, США работают на усиление своей военной мощи.

Автор также подчеркивает, что уничтожая и в Ливии, и в Сирии «вполне светские и относительно европеизированные режимы, США открывают дорогу в первую очередь исламским радикалам, ведь борьба с исламским экстремизмом вроде как является одним из приоритетов американской политики». Эта проблема освещается и в статье Родриго Фернандеса «Радикальный ислам стучит в двери» от 4 сентября 2013 г.

Политолог Александр Валь в статье «Кто кем манипулирует?» от 6 сентября 2013 г. (рубрика «Геополитика») раскрывает деятельность Организации исламского сотрудничества (ОИС), в которую входят 57 стран. Автор приходит к выводу, что «для сирийского режима гражданская война однозначно является результатом глобального наступления суннитских стран ОИС во главе с Саудовской Аравией и Турцией, которые вооружают суннитских мятежников».

Продолжение этой темы нашло отражение в статье профессора истории Бэйлорского университета Филипа Дженкинса «Время кошмара»

от 10 сентября 2013 г. Автор обеспокоен судьбой религиозных меньшинств в Сирии. От отмечает, что «в Сирии живут сунниты, которые представляют подавляющее большинство населения, а еще многочисленные религиозные сообщества – христиане, алавиты и др.». По его мнению, «при смене режима религиозные меньшинства в Сирии постигнет участь меньшинств в соседнем Ираке, где доля христианского населения уменьшилась с 8 % в 1980-е годы до 1 % в наши дни».

После саммита «большой двадцатки», состоявшегося 5 сентября 2013 г. в Санкт-Петербурге, где среди множества вопросов обсуждался и сирийский, характер публикаций о Сирии меняется, поскольку в разрешении сирийского конфликта намечается новый поворот. Об этом материал от 5 сентября 2013 г. «Вслушиваясь в Путина», в котором изложена принципиальная позиция Президента России по сирийскому конфликту, высказанная на встрече с журналистами Первого канала и агентства «Ассошиэйтед Пресс».

Нина Романова в статье «Игра в покер» от 5 сентября 2013 г. отмечает: «Само появление «двадцатки» свидетельствует, что американское влияние уже недостаточно, чтобы разруливать мировые проблемы. Традиционное военно-политическое мышление, отражающееся на Сирии, должно уступить место стратегическому видению и политическому пониманию угроз в XXI веке».

В статье «Сирия: молитва о мире» от 10 сентября 2013 г. публикуется заявление главы МИДа России Сергея Лаврова: «Сегодня в Москве мы провели переговоры с министром иностранных дел Сирии В. Муалленом. Уже после их завершения пришло известие о том, что госсекретарь США Джон Керри сделал заявление, согласно которому ударов по Сирии можно избежать, если она передаст все химическое оружие международному сообществу». Сергей Лавров подчеркнул, что если САР согласится на установление международного контроля над химическим оружием, что позволит избежать военных ударов по этой стране, то МИД России немедленно включается в работу с Дамаском. Лавров также призвал сирийское руководство к последующему уничтожению химического оружия и присоединению к Организации по запрещению химического оружия.

Мирная инициатива России по урегулированию сирийского конфликта заставила Америку отложить планы по нападению на Сирию. Тимур Тимофеев в статье «Отсрочка войны» от 11 сентября 2013 г. отмечает, что «вмешательство в Сирию перестало рассматриваться как абсолютный неизбежный сценарий». Федор Лукьянов в материале «Си-

рийская драма близится к концу» от 12 сентября 2013 г. пишет о том, что «идея о международном контроле над химическим оружием – последняя возможность избежать войны, последствия которой не может представить никто».

В статье Анны Барабан «Бессилие силы» от 13 сентября 2013 г. сообщается, что в ходе «круглого стола» «Сирия и судьба мира на Ближнем Востоке: социально-политический анализ», состоявшегося в Минске, представители научной интеллигенции Беларуси и зарубежья обменялись мнениями по сирийскому конфликту.

В материале «Дипломатия в эпистолярном стиле» от 13 сентября 2013 г. Алексей Калабанов освещает основные положения статьи Президента России Владимира Путина, опубликованной в газете «Нью-Йорк таймс». Автор подчеркивает, что Путин осудил США за попытки военного вмешательства в конфликты по всему миру и объяснил, чем опасна операция в Сирии.

Федор Лукьянов в статье «Урок химии» от 17 сентября 2013 г., где речь идет о дипломатической победе России в сирийском вопросе, высказывает мнение, что битва за эту победу только начинается. Он приводит весомые аргументы о том, насколько трудно реализовать предложенную Россией идею контроля над химическим оружием. Журналист ссылается на слова Сергея Лаврова: «От того, как решится сирийский кризис, во многом будет зависеть модель реагирования международного сообщества на внутригосударственные конфликты в будущем».

После российско-американских переговоров в Женеве в газете «СБ. Беларусь сегодня» публикуются материалы о первых шагах по реализации мирной инициативы. Тимур Тимофеев в статье «Урок химии в открытом формате» от 20 сентября 2013 г. сообщает, что в Сирию могут быть направлены российские военнослужащие, чтобы помочь экспертам ООН вывезти и уничтожить сирийское химоружие. Это почти решенный вопрос, и сейчас ведутся консультации «относительно количественного состава контингента».

В материале Антона Лебедева «Зарин отведут в утиль» 21 сентября 2013 г. сообщается, что сирийское правительство направило данные о своем химическом оружии в Гаагу, где базируется Организация по запрещению химического оружия. Автор констатирует, что Сирия стала последней страной, подписавшей конвенцию о всеобщем запрещении химического оружия. Присоединившись к этому соглашению, Дамаск взял на себя обязательство полностью избавиться от своего химического арсенала. По плану, предложенному США и Россией, это должно

произойти до конца 2014 г.

Таким образом, в рассмотренный нами небольшой отрезок времени «СБ. Беларусь сегодня» всесторонне и глубоко освещала конфликт в Сирии, который, по словам Президента России Владимира Путина, приобрел форму «мирного диалога». Это вселяет надежду, что воюющие стороны сядут за стол переговоров.

Фёдар Драбеня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭПРЭТАЦЫЯ ТРАГЕДЫІ ЭСХІЛА «ПРЫКУТЫ ПРАМЕТЭЙ» У П'ЕСЕ А. ВЯРЦІНСКАГА «ХАЧУ БЫЦЬ БОГАМ, АБО ГЕФЕСТ – СЯБАР ПРАМЕТЭЯ»

У гісторыі развіцця чалавецтва антычнаму перыяду належыць асаблівае і выключнае месца. Антычнасць дала будучым пакаленням пісьменнікаў вялікую колькасць тэм, вобразаў, сюжэтаў, якія не толькі маюць глыбіню думак, але і ўтрымліваюць маральныя каноны паводзін чалавека.

У беларускай літаратуры XX і XXI стст. да антычных сюжэтаў актыўна звярталіся як класікі (Я. Журба, М. Багдановіч, Я. Колас, К. Крапіва, Ц. Гартны, У. Жылка, М. Танк), так і сучаснікі (С. Кавалёў, Л. Рублеўская і інш.).

Кожная эпоха ўносіла сваё тлумачэнне вобраза Праметэя, прыстасоўваючы антычны міф да мэт і праблем сучаснасці. З часоў Эсхіла агонь разумелі не проста як прыродны элемент, а як іскру божай мудрасці, якая адрознівала чалавека ад іншых істот, як крыніцу яго ведаў, мастацтваў і навук.

Адна з самых вядомых трагедый Эсхіла – «Прыкуты Праметэй», у аснове якога міф пра тытана Праметэя, які скраў агонь у Зеўса і падараваў яго людзям. Герой Эсхіла многія стагоддзі ўспрымаўся перш за ўсё як змагар супраць бязмежнай улады Зеўса, акрамя таго Прамэтэй – гэта і сімвал свабоды выбару свайго лёсу. Паводле міфаў, Праметэй стварыў з зямлі і вады людзей, навучыў іх будаваць жыллё і змагацца з хваробамі, прывучыў жывёл, а таксама прынёс агонь.

Інтэрпрэтацыю шырокавядомага міфа даў і А. Вярцінскі ў п'есе «Хачу быць Богам, або Гефест – сябар Праметэя» (1983). У адрозненне ад Эсхіла, беларускі драматург выводзіць на першы план Гефеста, якому надае шмат увагі. Неабходна сказаць, што вобраз Гефеста пададзены ў

параўнанні: ён матэрыяльна і псіхалагічна абмежаваны ў думках, перажываннях, але пасля жадання Зеўса зрабіць з Гефеста бога цалкам задаволены сваім статусам і магчымасцямі. Письменнік дае Гефесту права выбару: застацца верным клятве дапамагаць людзям, якую ён даў разам з Праметэем, ці адмовіцца ад абяцанняў і атрымоўваць асалоду ад жыцця багоў. Мы можам змяніць месца жыхарства, адзенне, асяроддзе вакол нас, а вось унутраны (псіхалагічны) стан чалавека змяніць вельмі складана. А. Вярцінскі адышоў ад дэкларацыі, якая назіралася ў Эсхіла, і звярнуў асноўную ўвагу на псіхалагічны стан героя. Тут варта сказаць пра тыя спакусы, якія дае Зеўс Гефесту. Гэта і статус бога, і прыгажуня жонка Харыта, якая па загадзе Зеўса пакахала Гефеста, вялікая і чудоўная кузня, магчымасць піць нектар і інш.

Праметэй у антычнай трагедыі Эсхіла «Прыкуты Праметэй» супрацьпастаўляе сябе боскай іерархіі. Учынак Праметэя можна разглядаць і як спробу дапамагчы чалавеку перайсці ад «жывёльнага» да «разумнага» існавання. Каб дасягнуць гэтай мэты, неабходна абудзіць у чалавеку асобу, якая павінна валодаць магчымасцю разважаць і прымаць рашэнні. Вобраз Праметэя варта разглядаць у двух ракурсах: сацыяльным (жаданне даць агонь людзям) і індывідуальным (жаданне выступіць супраць Зеўса як адзінай улады). У антычнасці мы не бачым сацыяльнага аспекту выніку (як людзі адраагавалі на з'яўленне агню). А. Вярцінскі ж дае сацыяльны бок: «Некаторым агонь не спадабаўся. У аднаго зарагэлася хата, другі апёк пальцы, і яны прыйшлі цябе прасіць, каб ты [Зеўс] забраў назад агонь і пакараў Праметэя» [1, с. 43]. Мала даць агонь. Трэба навучыць і паказаць, а таксама растлумачыць вартасці агню.

Беларускі драматург дае і індывідуальны ракурс: «...Не стану я на калені. Дзеля людзей я гатовы на ўсё, але толькі не на гэта» (падпарадкавацца Зеўсу) [1, с. 45]. Праметэй робіць дабро людзям не для ўдзячнасці, а гэта яго маральны абавязак – служыць і дапамагаць чалавеку.

Разам з тым у п'есе Эсхіла Праметэй – гэта дваісты герой: ён павінен цалкам падпарадкоўвацца багам, але разам з тым і парушае няпісаны сярод багоў закон. Праметэй нагадвае багам пра прызначэнне іх існавання: вяршыць справядлівы суд і быць узорам для пераймання людзям. На жаль, казаць пра «справядлівасць» і «ўзорнасць» нельга. Улада Зеўса ў А. Вярцінскага трымаецца не на сіле, а на хітрасці і прадбачлівасці. Зеўс часцей трымаецца прынцыпу: «Каго ў Тартар, а каму нектар». У трагедыі Эсхіла «Праметэй прыкаваны» мы не знойдем вобраза Зеўса, замест яго дзейнічаюць Улада і Сіла. Беларускі драматург А. Вярцінскі

выводзіць Зеўса ў якасці аднаго з герояў п'есы. Вобраз Зеўса ў драматурга пазбаўлены ранейшай моцы і велічнасці, якімі валодаў у антычнасці. Зеўс надзелены рысамі нястрыманага характару, жорсткасці і свавольства тырана, што набліжае яго да вобраза чалавека, хаця не робіць чалавечным. Гэта ўражанне яшчэ больш узмацняецца у час размовы з Брыярэем (карціна другая), дзе Зеўс вельмі занепакоены трываласцю сваёй улады і гатовы на ўсё, каб яе захаваць.

Драма, на нашу думку, больш поўна, чым лірыка ці проза, адлюстроўвае шматлікія і складаныя супярэчнасці людзей, сувязі паміж грамадствам і асобай, асобай і прыродай. Характары герояў – Праметэя і Гефеста – народжаны пэўным сацыяльна-палітычным асяродкам, пэўнымі ўмовамі жыцця. Зразумела, пераходзячы з эпохі ў эпоху, са стагоддзя ў стагоддзе, пэўныя класічныя вобразы набываюць іншае гучанне, іншы сэнс, які можа і павінен (у адпаведнасці з ідэяй аўтара і патрэбамі часу) адлюстроўваць праблемы сучаснага грамадства.

Літаратура

1. Вярцінскі, А Хачу быць Богам, або Гефест – сябар Праметэя / А. Вярцінскі // Дарункі добрых духаў: зб. п'ес для аматар. тэатраў. – Мінск: БелДППК; Чатыры чвэрці, 2007. – С. 17–52.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКО-ИНДИЙСКОЕ ПАРТНЕРСТВО И МЕДИА

В ноябре 2012 года Беларусь и Индия подписали межправительственное соглашение в области печати и информации. Этот документ нацелил стороны на активное взаимодействие в медийной области, начало которому было положено еще в 1993 году вскоре после установления белорусско-индийских дипломатических отношений 17 апреля 1992 года. Тогда две страны договорились «садзейнічаць узаемнаму культурнаму абмену, стымуляваць супрацоўніцтва і падтрымліваць развіццё сувязей паміж установамі адукацыі, культуры і сродкаў масавай інфармацыі» [1]. Спустя почти 15 лет, в 2007 году, стороны конкретизировали формы сотрудничества в медийной сфере и договорились «содействовать публикации и демонстрации материалов и программ, освещающих происходящие в обеих странах события в области культуры, искусства и образования» [2], а также изучить возможности обмена визитами журналистов и экспертов в области средств массовой информации. Но темпы

расширения и углубления белорусско-индийских связей практически во всех областях взаимодействия, представляющих взаимный интерес, за последние пять лет стали нарастать с такой интенсивностью, что поставили перед международным сегментом белорусской и индийской журналистики дополнительные серьезные творческие задачи по адекватному освещению всего многообразия развивающегося двустороннего партнерства.

Более чем 20-летний опыт дипломатических отношений и сотрудничества Минска и Дели в многостороннем и двустороннем форматах показывает, что Индия относится к числу тех стран-партнеров Беларуси в Азии, масштабное взаимодействие с которыми развивается по всем направлениям сотрудничества. При этом в Минске считают, что высокий уровень доверия и дружбы между Беларусью и Индией еще получит свое отражение в конкретных проектах в торгово-экономической, инвестиционной, научно-технической и других отраслях двустороннего взаимодействия, в том числе в медийной сфере. В частности, на 2013 год намечена реализация таких совместных двусторонних инициатив, как создание в Минске и Нью-Дели координационных центров по научно-техническому сотрудничеству и Индийского информационного центра на базе Республиканской научно-технической библиотеки в белорусской столице, а также подготовка и выпуск информационного аналитического издания «Беларусь – Индия: направления инновационного сотрудничества».

Дополнительные возможности для развития успешного сотрудничества с Индией открывает участие Беларуси в Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве. Основная идея этой инициативы – создание зоны свободной торговли или полноценного экономического взаимодействия, которые позволили бы в значительной степени повысить объемы взаимного товарооборота между Индией и странами Таможенного союза. В свете всех этих тенденций развития белорусско-индийского двустороннего и многостороннего сотрудничества возрастает и роль средств массовой информации по выполнению своей основной функции – объективному освещению событий, происходящих во взаимодействии двух стран и стран-союзников.

Пока данная тема весьма слабо представлена в белорусско-индийском медийном пространстве. Впрочем, данный недостаток характерен и для СМИ России. Но там пути активизации медийно-информационного сотрудничества рассматривают в конструктивном ключе и предлагают такие решения стоящей задачи: «Необходимо подписание до-

полнительных соглашений с крупнейшими газетами Индии, которые бы включали предоставление им российских материалов. Возможно создание для Индии российского англоязычного онлайн-издания. Необходимо постоянно предлагать индийской стороне открывать в Москве новые корпункты индийских СМИ. Важно активизировать обмены журналистов. Следует предусмотреть также выделение средств для оплаты размещения российских материалов в индийской прессе по особо важным для российской стороны направлениям» [4, с. 23].

Возможно, не все из предлагаемых в данном случае российскими аналитиками решений применимы в полной мере для белорусской стороны. Но нельзя не отметить самое серьезное отношение наших партнеров по Таможенному союзу к теме укрепления и развития медийно-информационного пространства с Индией как пространства конструктивного взаимодействия и прагматичного согласия, так как «СМИ подготавливают почву для такого сотрудничества: широко информируют население о перспективах сотрудничества, формируют его идеологию, создают позитивный психологический настрой. Они в известной мере организуют процессы <...> сотрудничества, показывают его выгоды и обозначают проблемы, подсказывая пути их решения, словом, способствуют реальному сближению сотрудничающих сторон. Там, где нет активного участия СМИ, там процессы интеграции идут крайне медленно, дезинтеграции – быстро» [3, с. 227]. Для белорусской международной журналистики такой подход особенно важен по той причине, что медийно-информационная поддержка процессов стратегического партнерства Республики Беларусь с зарубежными странами является ее безусловным приоритетом.

Литература

1. Пагадненне паміж Урадам Рэспублікі Беларусь і Урадам Рэспублікі Індыя аб супрацоўніцтве у галіне культуры, мастацтва, адукацыі, сродкаў масавай інфармацыі, спорту і турызму [Электронны рэсурс]. – 1993. – Режим доступу: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby09/sbor87/text87247.htm>. – Дата доступу: 24.08.2013.
2. Програма супрацоўніцтва паміж Правіцельствам Рэспублікі Беларусь і Правіцельствам Рэспублікі Індыя ў абласці культуры, іскусства, адукацыі, сродкаў масавай інфармацыі і пачатковага адукацыі на 2007-2009 гады [Электронны рэсурс]. – 2007. – Режим доступу: http://india.mfa.gov.by/_modules/_cfiles/files/Kultura_russk_131.pdf. – Дата доступу: 24.08.2013.
3. Рачков, М. О конвергентной функции журналистики в приграничном и

- межрегиональном сотрудничестве / М. Рачков, А. Суходолов // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2013. – С. 227–230.
4. Тезисы о российско-индийских отношениях: рабочая тетр. / [В.И. Трубников (рук.) и др.]; [гл. ред. И.С. Иванов]; Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: Спецкнига, 2013. – 24 с.

Владимир Зданович

Белорусский государственный университет

«СЕКРЕТЫ» ПОДГОТОВКИ ХОККЕЙНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ С МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОП-ТУРНИРОВ

Битва за хоккейный олимп берет свой старт в начале прошлого века – с 1908 года, когда в Париже состоялся I Конгресс по хоккею. Ровно через 12 лет в бельгийском Антверпене прошел первый чемпионат мира. С тех пор прошло уже почти столетие. За это время хоккей только улучшил свои качества, сумел развиться до небывалых высот. И год от года игра миллионов становится все популярнее.

Главенствующая роль в популяризации игры, зарождающейся в Канаде, отводится журналистам. Хотя без средств цивилизации (в виде мобильных телефонов, Интернета, электронной почты) вряд ли можно было завоевать широкую аудиторию любителей зимнего развлечения на коньках, виртуозно владеющих клюшкой. Но журналист – это прежде всего человек, который должен найти подход к каждому виду спорта, определить свои цели и задачи, воспитать в себе профессионала, готового выдать на-гора интереснейший газетный репортаж, провести на высоком профессиональном уровне трансляцию по радио или телевидению, а теперь еще в интернет-пространстве.

Свой журналистский стаж я всегда соизмеряю с работой на спортивной ниве. Многочисленные поездки на отборочные матчи национальной сборной по футболу и команд высшей лиги в еврокубках, участие в качестве журналиста на мировом форуме легкоатлетов в Афинах и чемпионате Европы в Будапеште, освещение матчей белорусских теннисистов в рамках Кубка Дэвиса в Австралии, Перу и ЮАР, олимпийских Игр в Афинах, Пекине, Ванкувере и в Лондоне дали очень многое в плане приобретения бесценного журналистского опыта, позволили чувствовать себя уверенно на любой спортивной арене мира. Но хоте-

лось чего-то большего – соревновательной динамики, быстрой смены обстановки, зрелищности. И все это было найдено в хоккее. Случилось это в 2008 году, когда мировой форум принимала Канада – города Квебек и Галифакс.

Впечатлений было столько, что их с трудом удалось распределить по репортажам на Родине. Особенно это касается бесед с трехкратным олимпийским чемпионом Владиславом Третьяком, который всегда был на первых ролях и с удовольствием давал свои комментарии на самые разные вопросы. Понятно, для журналиста такие оценки, да еще плюс возможность сфотографироваться с легендой советского хоккея, – уникальный случай, который может сыграть не последнюю роль в развитии профессиональной карьеры журналиста и налаживании в дальнейшем нужных связей со звездами спорта.

Кстати, их на этом планетарном форуме было предостаточно. Чего только стоит появление на втором этапе турнира, который полностью переместился в Квебек, национальной сборной России. Овечкин, Малкин, Ковальчук, Семин, Дацюк – эти фамилии наводили страх на команды соперников и приводили в большой восторг журналистов: недостижимых звезд можно было потрогать, сфотографировать в микс-зоне после окончания матча или на пресс-конференции. Появилась прекрасная возможность навести мосты с белорусскими легионерами, выступающими на родине хоккея. В частности, с тогдашним представителем «Монреаль канадиенс» Михаилом Грабовским, который показал не только Монреаль, но и место, где базировалась команда. Как мало, оказывается, надо для простого журналистского счастья?!

Мне довелось поработать на четырех чемпионатах мира по хоккею, а также присутствовать на легендарном матче Россия – Канада на олимпиаде в Ванкувере, где наши соседи проиграли 3:7. Для журналиста важно уметь сравнить увиденное теперь и ранее, открыть для себя поновому хоккей как явление. Правда, успех будет достигнут только в том случае, если репортер умеет не только видеть неспортивную составляющую поездки, но и досконально знать историю хоккея как вида спорта, помнить все важнейшие события, происходившие в мире хоккея, умело оперировать цифрами и датами, не перегружая ими свои материалы. А просмотр любого матча на мировом первенстве или олимпиаде – это само по себе событие. Все игровое время журналист мысленно будет на площадке. А вот за кого переживать, если не играет твоя команда, – это внутренний голос подскажет. Он же даст совет, как сделать будущий материал интересным и полезным для каждого читателя и слушателя, в том числе и для белорусских болельщиков, которые станут свидетелями

интересных матчей чемпионата мира-2014, который пройдет в Минске.

Егор Конев

Белорусский государственный университет

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОНЕТИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

После завершения очередной волны глобального финансового кризиса медиаэкономика государств-членов Европейского Союза понемногу восстанавливается. Поскольку прежние механизмы хозяйствования, предполагавшие финансирование из государственных и благотворительных источников на безвозмездной основе, уже не могут быть задействованы в прежних объемах, руководители медиа активно апробируют новые организационные методы, позволяющие выйти на оптимальную рентабельность. В качестве одного из наиболее действенных в настоящее время рассматривается процесс, получивший название *монетизации* [2].

Само это понятие сейчас широко трактуется применительно к макроэкономическим процессам, например, как отношение среднегодового значения денежной массы к валовому внутреннему продукту либо как совокупность мер по покрытию дефицитов госбюджета. В медиасфере монетизация с середины 90-х гг. XX в. рассматривалась лишь как изыскание способов извлечения прибыли из эксплуатации популярного интернет-сайта. Но спустя почти 20 лет, в период глобального кризиса (с сентября 2008 года по настоящее время), когда многие традиционные медиа начали активно перемещать свою деятельность на цифровую платформу в попытке сохранить аудиторию и прибыль, монетизация обрела новое звучание. Отныне это комплекс мер творческого и организационного характера, призванный сохранить, а в перспективе – и расширить аудиторию СМИ. С этой целью в тематическом плане материалы ориентируются на самые различные сегменты аудитории, а в плане организационном для удобства пользователей оптимизируются условия получения и оплаты контента.

В качестве наиболее успешного примера последнего времени хотелось бы сослаться на монетизацию, осуществляемую английским изданием «Индепендент» («The Independent»).

Эта некогда популярнейшая в Соединенном Королевстве ежедневная газета (основана 7 октября 1986 г. как печатный орган партии либеральных демократов) на рубеже 2000–2010-х годов оказалась на грани кол-

лапса. Ее тираж сократился с 400 тысяч до 76 тысяч экз. (самый малый среди общенациональных ежедневных газет). У редакции накопились многомиллионные долги. Даже смена владельца издания (им стал российский олигарх Александр Лебедев) и выпуск приложения «Я» («I») не изменили ситуацию к лучшему.

И тогда в 2012 году «Индепендент» решил использовать стратегию, которую двумя годами ранее успешно апробировала авторитетная американская газета «Нью-Йорк Таймс». Суть ее сводилась к тому, чтобы повысить финансовую отдачу от мультимедийных материалов.

Проведенный по заказу редакции «Индепендент» социологический анализ показал, что газета располагает неплохой базой перспективных подписчиков, но только находятся они далеко за пределами Великобритании – в основном, это подданные британской короны, работающие за рубежом. Для них и была введена частичная платная онлайн-подписка. Согласно ее правилам читатели «Индепендент» могут ежемесячно бесплатно читать 20 статей в электронной версии издания, после чего им предлагают оплатить безлимитную подписку стоимостью 4 фунта стерлингов (около 7 долларов). В этой связи главный редактор «Индепендент» Крис Блэкхерст говорил в интервью газете «Гардиан»: «Необходимо понимать различие между английскими читателями в стране и за ее пределами. В Соединенном Королевстве, где основным источником новостей является Би-Би-Си, внедрить платный доступ практически невозможно» [3].

Как показала практика, далеко не все пользователи «Индепендент» за рубежом согласились перейти на постоянные онлайн-услуги. Они по-прежнему довольствуются бесплатными 20 статьями в месяц. Но тех, кто принял эти условия, оказалось многократно больше. И уже в этом году выручка «Индепендент» от абонентской платы за онлайн-контент значительно превысила доходы от размещения рекламы в печатной версии газеты.

В настоящее время на электронную версию «Индепендент» подписаны десятки тысяч абонентов по всему миру. Кроме того, редакция запустила премиум-подписку на онлайн-контент для обладателей планшета «Ай-Пэд». Как показывает статистический анализ, аудитория за пределами Великобритании генерирует почти 70 % всего трафика сайта «Индепендент» и постепенно привлекает к изданию миллионы пользователей.

Кроме того, руководство «Индепендент» анонсировало внедрение в ближайшем будущем контента с использованием технологии дополнен-

ной реальности. Проект получил название «Индепендент Плюс». Суть его заключается в том, что читатель сможет просматривать дополнительные видео- и аудиоматериалы, иллюстрирующие информационные тексты и комментарии. Для этого нужно будет навести на специальный значок на странице онлайн-версии газеты камеру мобильного телефона, предварительно установив на нее программу «Блиппар». Данная технология, позволяющая совмещать реальные и виртуальные объекты (на изображение «накладываются» данные), сулит огромные возможности для рекламодателей.

Несмотря на существенную переориентацию стратегии развития на онлайн-контент, «Индепендент» не спешит отказываться от печатного варианта. Это обусловлено, с одной стороны, ориентацией на вкусы подписчиков пожилого возраста в Великобритании, с другой, давно заключенными договоренностями с рекламодателями [1]. Однако печатный тираж издания неуклонно снижается, как и долги, накопленные за годы «первой волны» глобального финансового кризиса.

Пример британской газеты «Индепендент» отнюдь не единственный в Европе, свидетельствующий о том, что платная (полностью или частично) подписка на онлайн-продукцию становится важной частью стратегии монетизации медиа. Так, крупнейшая в Великобритании медиакорпорация «Ньюс корпорэйшн» полностью закрыла доступ к сайтам популярных британских газет «Таймс» и «Санди Таймс». И хотя поначалу наблюдалось падение интереса к онлайн-контенту вышеуказанных изданий, но в течение полутора лет сформировалась стабильная абонентская база, прибыль от которой позволила электронным версиям изданий «Ньюс корпорейшн» выйти пусть пока и не на прибыль, но уже на полную окупаемость затрат.

Таким образом, новые тенденции монетизации позволяют традиционным изданиям успешно адаптироваться к изменившемуся медиаландшафту Европы и создают предпосылки для их успешного экономического развития. Думается, подобный опыт заслуживает пристального внимания и со стороны руководства отечественных печатных изданий.

Литература

1. Литвинова, Н. Печатная пресса – право на жизнь / Н. Литвинова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.expert.ru/expert/2012/44/. – Дата доступа: 07.09.2013.
2. Сумленный, С. Почему закрываются газеты / С. Сумленный [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.expert.ru/2012/11/29/. – Дата

доступа: 09.09.2013.

3. Хюбнер, Б. Газетные концерны переключаются с печатных изданий на интернет-версии / Б. Хюбнер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.inosmi.ru/world/. – Дата доступа: 08.09.2013.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

MEDIA LANDSCAPES ПО-ЕВРОПЕЙСКИ

Европейская журналистика имеет богатый опыт и традиции. Глубокие преобразования в европейской политике и экономической жизни последнего времени сопровождаются не менее радикальными изменениями в области медиа. Возникла новая журналистика, представляющая интеграционные процессы в данной профессиональной области. Появились структуры, взявшие на себя функции регуляции и контроля качества этой деятельности. Среди прочих можно назвать Европейский центр журналистики (European Journalism Centre).

Европейский центр журналистики был основан в Нидерландах в конце прошлого столетия, официально открылся в сентябре 1993 года. Центр находится в Маастрихте, голландском городе, являющемся своеобразным перекрестком цивилизации. Объединяя более 30 международных институтов, Маастрихт стал центром обучения и исследований, имеет интернациональное окружение из трех стран и четырех языковых зон. Штат ЕЦЖ тоже интернационален: американцы, бельгийцы, французы, итальянцы, немцы, голландцы. С Центром сотрудничают преподаватели и советники более чем из 20 стран.

Направляют работу ЕЦЖ лидеры профессиональных организаций: Международной федерации журналистов, Мировой ассоциации газет, Европейского союза радиовещания и Европейской ассоциации обучения журналистов. После реализации Евросоюзом программы Европейского денежно-кредитного союза и торговой политики Европейский центр журналистики создал сеть организаций СМИ и журналистов, освещающих финансовую политику и торговые отношения в ЕС, странах-кандидатах, Азии, Африке и Латинской Америке.

Во всех отношениях информативный электронный ресурс Центра содержит сведения о медиаландшафтах европейских стран, куда включена и Беларусь [1]. Интерес к нашей стране объективен не только по географическому принципу. Европейцев привлекает своеобра-

зие и аутентичность медиасистемы нашего государства, особенности функционирования субъектов СМИ и принципы работы журналистов. Об этом свидетельствует активность профессиональных контактов, желание зарубежных специалистов дать оценку белорусской национальной информационной системе. Нередко такой анализ проводится в компоративном ракурсе, что, в свою очередь, расширяет поиск новых организационных форм в медиаиндустрии. Исследователи задаются вопросом, как менялась политика Европейского Союза (ЕС) в восточном направлении и какое место занимает в этой политике Беларусь.

В рамках проекта «Европейское кафе: открытое пространство Европы» в июне 2013 года в Минске прошла публичная лекция словенской журналистки Полоны Фрелих, шефа-корреспондента газеты «Дело» в Москве, под названием «Европейские СМИ в период экономического кризиса» [2]. На лекции поднимались вопросы, которые сегодня актуальны в ЕС: как освещать различные события, в том числе и негативного характера, и какова в целом «кухня» европейских СМИ. Рассуждения лектора приводили к выводам, что экономический кризис в ЕС и мире привел СМИ к потере влияния на гражданское общество. Кроме того, у сегодняшних европейских медиа существует ряд проблем, которые следует решать: падение качества журналистской работы, пагубное влияние бизнеса на СМИ, скандальная роль социальных медиа в распространении непроверенной информации. Лекция была структурирована по заданным векторам: деградация «четвертой власти», журналист как чернорабочий, кризис как возможность найти новые выходы из сложившейся ситуации, что такое качественная журналистика, несуществующий идеал СМИ. Но самым непредсказуемым и провокационным явилось то, что Полона Фрелих сравнила в концептуальном смысле нынешнее развитие медиа модели стран ЕС и Беларуси, и не в пользу первых.

Это утверждение Полоны Фрелих сделала на основании фактов и экспертных мнений, реальных событий в странах ЕС. Например, ситуации с общественным телевидением Греции, над которым в силу экономических причин нависла угроза закрытия. Или примера Испании, где за последнее время были уволены около 9000 журналистов, закрыто 70 изданий [2]. Потерявшие работу журналисты основали собственное издание, владельцами которых стали сами, т. е. налицо прецедент новой формы организации европейского медиакооператива. Именно в этом, по словам практика, видится «вынужденная» креативность европейских медиасистем во время экономического кризиса.

Возможно, западноевропейские СМИ нельзя в полной мере сравнивать с белорусскими. В Греции, к примеру, общественное телевидение финансируется государством (в Беларуси общественное телевидение отсутствует), но отбор информационных материалов находится полностью в компетенции редакций ТВ. Однако специфика такова, что в Европейском Союзе в вопросы финансирования или закрытия общественного телевидения могут вмешиваться третьи страны. Разумеется, всем необходимо понимать действующие механизмы интеграции, но особенно важным это должно быть для будущих журналистов, потенциальных распространителей и интерпретаторов информации о европейских государствах и обществе нынешнего столетия.

Литература

1. Кононова, Е. Медиаландшафт Беларуси / Е. Кононова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ejc.net/media_landscapes/belarus. – Дата доступа: 10.09.2013.
2. Фрелих, П. Европейские СМИ в период экономического кризиса: стенограмма / П. Фрелих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cet.eurobelarus.info/ru/news/2013/07/22/lektsiya-polony-frelih>. – Дата доступа: 10.09.2013.

Александр Короченский

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (Россия)*

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

На историческом формировании жанров испаноязычной журналистики сказались три основных фактора, определивших ее национально-культурное своеобразие. Первым из них является влияние испанской дожурналистской литературной и летописной традиции. Второй фактор представляло собой воздействие французской школы журналистики, особенно сильно проявлявшееся на протяжении XIX века, когда Франция была полюсом культурного притяжения не только для прогрессивно мыслящих испанцев, но и для передовых жителей латиноамериканских стран. В XX веке сказалось влияние североамериканской школы журналистики, проявившееся, в частности, в укоренении жанров репортажа и интервью, оформившихся ранее в газетной периодике США.

Своеобразие испаноязычной журналистики просматривается в пространственном общем делении жанров на две основных группы: *жанры новостной журналистики* и *жанры литературной журналистики*. Примеры подобной классификации встречаем в работах М.Х. Сьерра и других испаноязычных авторов. Первая группа объединяет как жанры, включаемые в российской классификации в группу информационных (новостную заметку – *la noticia*, репортаж – *el reportaje*, интервью – *la entrevista*), так и жанры, которые обычно упонимаются в российских классификациях в числе аналитических (это индивидуальная журналистская колонка – *la columna*, редакционная статья – *el editorial*, аналитическая статья – *el artículo de fondo*).

В свою очередь, группа жанров испаноязычной литературной журналистики в классификации М.Х. Сьерра включает эссе – *el ensayo*, краткий портретный или биографический очерк (зарисовку) – *la semblanza*, документальный (событийный) очерк – *el cuento de vida real*.

В числе наиболее беллетризованных жанров журналистики, требующих от автора отточенного мастерства, испаноязычными авторами упоминается «хроника» – *la crónica*.

Ряд латиноамериканских авторов называет также следующие жанры:

- *la biografía* – развернутый биографический очерк;
- *el bosquejo* – набросок, зарисовка, небольшой очерк;
- *el comentario* – комментарий;
- *la revista* – обозрение
- *la reseña, la crítica de arte y literatura* – рецензия;
- *el folletín* – «фельетон», представляющий собой зарисовки бытовых сцен (иногда – сатирические);
- *el enrefilet (entrefilete)* – еще один галлицизм, обозначающий краткий иронический, сатирический или юмористический комментарий, реплику, «заметки между строк»;
- *el testimonio* («свидетельство») – исторический очерк, написанный от лица участника событий прошлого, либо их документально-публицистическая реконструкция, выполненная журналистом.

В наибольшей степени национально-культурная специфика жанровой системы испаноязычной публицистики нашла свое отражение в жанровой форме «*la crónica*», имеющей корни в летописной традиции, в творчестве испанских средневековых и ренессансных летописцев-хроникеров. Изучение образцов хроники в сопоставлении с системой жанров российской периодики выявляет сходство с жанровыми признаками событийных, бытоописательных и нравоописательных, путевых очерков.

Ольга Коршун

Белорусский государственный университет

АНОНИМНОСТЬ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

Сложно переоценить роль информации в развитии современного общества. Можно без преувеличения сказать, что в XX столетии началась новая эра – эра информационного общества, в котором важным элементом выступает информация.

Оперативность – одна из важнейших характеристик нашего общества. Еще вчера Интернет был в новинку для белорусов, а сегодня даже младшие школьники имеют планшеты с выходом во всемирную паутину. Система СМИ, как ни одна другая структура, подвержена изменениям и новым веяниям. В гонке за оперативностью традиционные СМИ явно проигрывают так называемым сетевым средствам массовой информации, которые работают в Интернете и, как следствие, не имеют тиража, точного времени выхода в эфир и, в отличие от печатных и аудиовизуальных СМИ, могут обновлять материалы вне зависимости от времени суток. Естественно, что новости на сайтах появляются быстрее, чем на страницах газет или в телевизионном эфире. Но битва за аудиторию вынуждает традиционные СМИ идти на жертвы. Первой из них стала достоверность, которая является одной из определяющих характеристик качества журналистского материала.

Новости – «лицо» практически любого средства массовой информации, поскольку многие стремятся удовлетворить свою естественную потребность в информации. В эфире новостных выпусков отечественных и зарубежных каналов все чаще появляется надпись «по материалам сайта...», «фото сайта...», «видео портала...». Журналисты используют комментарии, оставленные практически неизвестными пользователями на всевозможных форумах, в качестве полноценного источника информации для своих материалов. Более того, эти же комментарии неоднократно цитируются и вставляются в текст, подписанные только ником пользователя. Каким бы ценным или подходящим ни было мнение форумчанина, использовать явно анонимную информацию крайне опасно: ее практически невозможно проверить, потому как установить личность источника не представляется возможным. В такой ситуации возникает вопрос: насколько можно доверять информации, найденной в Интернете, и можно ли ее использовать при создании журналистских текстов?

Еще одна распространенная практика – копирование новостей из Сети. Традиционно утренние информационные выпуски начинаются

с обзоров и дайджестов. Они создаются на основе информации, почерпнутой сугубо из Интернета. Проверить такие сведения, особенно если они касаются другой страны, проблематично. Тем не менее, даже добывая новости в Интернете, можно и нужно их подвергать дополнительной проверке. Во-первых, новость должна появиться на нескольких сайтах или иметь ссылку на официальный источник. Во-вторых, стоит проверять и искать информацию только на проверенных сайтах. Например, брать информацию только с сайтов информационных агентств, которые давно работают и имеют положительный имидж. Но даже, достоверные на первый взгляд источники («ИТАР-ТАСС», «РИА-Новости», gazeta.ru) используют достаточно провокационные средства. Например, широко распространены ссылки на так называемые источники, близкие к правительству, или источник, пожелавший остаться анонимным. Размещать такого рода информацию или нет – выбор каждого журналиста, зависящий от редакционной политики и личностных качеств корреспондента.

Не обладая достоверными или точными данными, журналисты и редакторы прибегают еще к одному приему. В тексте обязательно присутствуют такие ссылки, как «по неофициальной информации», «по неподтвержденным данным». Однако такие сведения не могут считаться правдивыми и вводят аудиторию в заблуждение. Обычно все они заимствованы из Интернета.

В последнее время явная или неявная анонимность широко распространена в СМИ. Примером неявной анонимности могут служить интервью по телефону или с помощью программ электронного общения (ICQ, Skype). Журналист не может быть до конца уверен, кто отвечает на вопросы, один или несколько человек ведут беседу. Проверить это практически невозможно. Тем не менее современные тенденции в журналистике содействуют распространению такой практики получения информации, достоверность которой остается под вопросом.

Отсутствие реального источника информации в наше время не останавливает даже самых авторитетных в мире журналистики. Британская газета «The Guardian» и американская «The Washington Post» публиковали сенсационные материалы о слежке за интернет-пользователями со стороны спецслужб США. Эту информацию СМИ предоставлял экс-сотрудник американской разведки Эдвард Сноуден. Естественно, своих информаторов он не выдал. Вопрос в другом: насколько оправдан был риск, на который пошли два достаточно авторитетных издания, публикуя информацию, проверить которую в принципе нельзя и которая в некоторых случаях квалифицировалась как государственная тайна.

Леонид Лохманенко

Белорусский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

В Беларуси в последние годы уделяется большое внимание созданию собственной школы журналистов-международников, ориентированных на оперативное освещение и глубокий анализ важных международных событий, соотнесение происходящего за рубежом с национальными интересами страны, понимание целей внешней политики государства, аргументированное отстаивание своей точки зрения. Весомый вклад в формирование такого корпуса национальных кадров журналистов вносит кафедра зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета. Ее преподаватели нацелены на подготовку кадров высокой квалификации.

По мнению многих белорусских исследователей и экспертов, сегодня СМИ превратились в эффективный инструмент международной политики. Именно журналисты мировых телеканалов, изданий, информационных агентств формируют медийное пространство в противоречивом глобальном мире, снабжают население стран и континентов информацией о международных делах и последних событиях мирового значения. Отметим, информацией нередко дозированной, не всегда достоверной, часто тенденциозной. Однако без СМИ невозможно представить жизнь современного информационного общества. Вот почему качественная подготовка журналистов-международников представляется задачей актуальной и своевременной, реализация которой требует учета объективных факторов.

Об этом, кстати, говорится в приветствии председателя Белорусского союза журналистов участникам международной научно-практической конференции «Международная журналистика 2013: глобализация и регионализация информационного пространства»: «На становление международной экономической журналистики в белорусских печатных медиа оказывают влияние такие факторы, как нехватка опытных кадров, устоявшихся традиций и преемственности; журналисты могут использовать лишь опыт советской печати и постепенно нарабатывать новую методологию медийного производства. Поэтому сегодня журналисту-международнику необходимо глубоко изучать экономическую, политическую, социальную географию и геополитику» [1, с. 6].

В этой связи работа со студентами на лекциях и практических занятиях ориентирована на усвоение ими знаний о современном мировом

порядке, изучение актуальных международных проблем, знакомство с опытом белорусских и зарубежных журналистов конкретных изданий. Также предметно изучается роль СМИ в создании положительного имиджа Беларуси на международной арене, содействии в развитии народной дипломатии. Обращается внимание на овладение студентами современными приемами и технологиями сбора фактического материала, написания текстов.

Практические занятия направлены в первую очередь на подготовку студентов к самостоятельной журналистской деятельности, умению использовать знания, полученные на лекциях. Важной составляющей практических занятий является посещение студентами офисов представительств международных организаций, посольств зарубежных стран, пресс-конференций и брифингов по проблематике международных отношений в Национальном пресс-центре, Общественном пресс-центре Дома прессы в Минске. Уделяется достаточно времени для знакомства с работой редакций белорусских СМИ.

«Знание – это нечто большее, чем просто накопление информации: оно подразумевает использование информации для оценки степени подверженности событиям и их возможных последствий, а затем принятие решения о том, как действовать» [2], – говорится в недавно опубликованном «Докладе о мировом развитии 2014: Риски и возможности: управление рисками в интересах развития». И это не просто благое пожелание авторов документа. В нашем случае знания – это то, что является безусловной основой для успешной работы в журналистике, то, без чего не может быть объективных, глубоких и интересных публикаций, передач. Сегодня процессы глобализации медийного пространства, регулярно возникающие информационные войны и новые вызовы сохранению зыбкой стабильности на планете ставят задачу совершенствования подготовки журналистских кадров. Они обязаны иметь широкий кругозор и хорошо ориентироваться в хитросплетениях международных отношений, глубоко разбираться во внешней политике других государств.

Как известно, подготовка материалов на международную тематику – обязательное условие прохождения производственной практики студентов в редакциях СМИ. Но далеко не везде практиканту доверят подготовку ответственной публикации на актуальную тему, скажем, интервью с послом зарубежной страны, представителем авторитетной международной организации и т. д. Понятно, почему. Не хочется заставлять собеседника отвечать на банальные вопросы, да и направлять юного внештатника на встречу с важной персоной как-то несолидно.

Поэтому все большее значение приобретает процесс повышения эффективности прохождения практики будущих журналистов в редакциях, чтобы буквально с первого курса студенты усваивали профессиональные навыки. Непродолжительный период нахождения студента в редакциях СМИ представляется малопродуктивным в плане ознакомления со спецификой данного отдела, усвоения особенности работы в рамках круга его тем. Студент-практикант пока не обладает необходимыми навыками работы в СМИ. Приобрести эти навыки помогут мастер-классы опытных журналистов ведущих белорусских изданий, редакций радио и телеканалов.

Как известно, начало самостоятельной практической работы в редакции нередко для молодого специалиста сродни стрессу. Думается, что с переходом на 4-летний срок обучения этот стресс будет сильнее «давить» на молодых людей. Чтобы ускорить процесс адаптации молодых специалистов в журналистском коллективе необходимо совершенствовать и модернизировать процесс прохождения практики в редакциях СМИ, внедрять на практических занятиях новые формы обучения.

Литература

1. Лемешенок, А. Участникам Второй Международной научно-практической конференции «Международная журналистика: глобализация и регионализация информационного пространства» / А. Лемешенок // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – С. 5–6.
2. Доклад о мировом развитии 2014: Риски и возможности: управление рисками в интересах развития [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.worldbank.org/ru/news/press-release/2013/10/06/better-risk-management-unlock-opportunities-prevent-crises-protect-poor-amidst-disasters-shocks>. – Дата доступа: 10.10.2013.

Иван Саченко, Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

«МАКРЕЙКЕРСТВО» В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ США

«Макрейкерство» (от англ. Muckrakers – разгребатели грязи) положило начало возникновению в мировой практике расследовательского метода в журналистике. Представители академической прессы счита-

ют, что это направление появилось в США в конце XIX века и является весьма популярным и важным в механизме массово-информационной деятельности редакций всех субъектов СМИ по отражению наиболее негативных коллизий в политической, экономической, социальной, культурной и других сферах жизни общества. К числу наиболее ярких представителей «макрейкеров» относятся такие талантливые американские журналисты и писатели-публицисты, как Л. Стеффенс, Т. Лоусон, И. Тарбелл, Д. Филлипс, Д. Риис, Р. Бейкер, Г. Майерс, С. Клеменс, М. Твен, Дж. Лондон, Т. Драйзер, С. Спинклер и многие другие. «Макрейкеры» на конкретных фактах и примерах в резких тонах разоблачали коррупцию и другие злоупотребления чиновников вертикальной власти, верхушки партийных руководителей, эксплуатацию рабочих, рутину и многие другие пороки жизни американского общества. При этом «разгребатели грязи» как в прошлом, так и в настоящее время никогда не наполняли тексты своих произведений злобным вымыслом, искажениями фактов, идей, мнений и суждений, подстрекательством и пропагандой насилия, то есть откровенной ложью, что, естественно, могло привести к нежелательным последствиям в социальной жизни людей. Их публикации – это призыв к диалогу, взаимному обмену мнениями между читателями по важнейшим проблемам развития демократии в стране и скорейшей ликвидации язв американского общества.

Тщательная аналитическая интерпретация исследовательских текстов «макрейкеров» наглядно показывает, что в зависимости от конкретных условий и назначения механизмы формирования ими информационных потоков, методы знания действительности и методы предъявления фактов непосредственно в текстах могут иметь исключительно обширную поливариативность. Такая специфика проявления на практике журналистского творчества оказывает на общественное мнение весьма эффективное воздействие, поскольку речь идет об удовлетворении потребностей высокого по своему интеллектуальному составу американского общества, отсутствию в стране стандартизации идеологии, что сводит на нет попытки отдельных периодических изданий подстраиваться под менталитет аудитории и конкретных индивидуумов с целью подчинения их своим политическим интересам. Следовательно, поливариативность проблематики статей, репортажей, фельетонов, памфлетов и других жанров СМИ – это не технический, а социальный процесс об основополагающих принципах отражения отрицательных сторон жизни и принципах формирования на этой основе демократического американского общества, а также мировоззрения и менталитета

его граждан. Само собой разумеется, что этот сложный творческий механизм исходит прежде всего из принципов отсутствия цензуры и других барьеров на пути свободы печати, а также конституционного права каждого гражданина США получать и распространять информацию в зависимости от индивидуальных взглядов. Обычно во время проведения важных общественно-политических кампаний, выборов в конгресс или президента, когда общественность взбудоражена многочисленными фактами различного рода обмана, фабрикациями, ложью, подстрекательствами и пустословием кандидатов, публикации «макрейкеров» на страницах основных печатных органов (газетах и журналах «Кольерс», «Саксес» и «Эврибодиз») как бы «сливаются» в один организм с единым планированием проблематики, оказывая тем самым мощное идеологическое воздействие на сознание такой важнейшей социальной единицы американского общества, какой является аудитория.

Анализ творчества «макрейкеров» также дает основание утверждать, что их массово-информационная деятельность состоит из двух важнейших императивов: с одной стороны, они выступают как коммуникаторы, обеспечивая американское общество коммуникативными процессами воздействия на общество показом негативных фактов, а с другой – проявляется обратная реакция, то есть объект воздействия – потребители массово-информационной деятельности «разгребателей грязи». Характерно в этой связи то, что как коммуникаторы, так и реципиенты функционируют взаимозависимо на основе взаимообогащающей информационной насыщенности общества негативными фактами. Именно в интенсивности скрупулезного и основательного расследования волнующих аудиторию событий, а также в аргументированном ответе на моральную деградацию отдельных чиновников, например коррупцию, стяжательство, на контрасты нищеты трущоб и колоссальное богатство стоящих у власти людей заложена основа массово-информационной деятельности «макрейкеров» по насыщению потоков новостей расследовательской журналистики. Неудивительно поэтому, что высшее руководство страны всегда приветствовало и приветствует творчество «макрейкеров» как одного из важнейших рычагов управления властью общественным развитием США. Хотя, естественно, были и такие, кому это творчество было не по душе. Президента Теодора Рузвельта, например, раздражала критика журналистами-разоблачителями государственного аппарата. Он уничижительно в 1906 г. назвал их «макрейкерами», то есть «разгребателями грязи», «копающимися в навозе», «любителями грязных сплетен» и т. д., в этой связи многие американские исследо-

ватели СМИ и художественной литературы считают, что именно Теодор Рузвельт придумал термин «макрейкеры».

Наиболее яркими представителями «макрейкеров» были Ида Тарбелл и Сэмюэль Гопкинс Адамс. Многие газеты и журналы США систематически печатали на своих страницах их сенсационные разоблачительные репортажи, в которых они показывали порочные методы сказочных обогащений воротил крупных монополий и ограбления рабочего класса, коррупцию чиновников высших эшелонов власти, беззаконие жизни людей в трущобах. Произведения Иды Тарбелл носили острый политический характер. Он заключался прежде всего в том, что она показывала тесные политические и коммерческие контакты большого бизнеса и государственного аппарата, а также непосредственно и президента страны, что, по ее мнению, представляло большую опасность для демократии и свободы граждан. Репортажи Иды Тарбелл были изданы отдельной книгой под названием «История “Стандард Ойла”». После ее выхода Верховный суд США принял решение принудительно разделить монополию Стандарт Ойл на две. Ее имя стало весьма популярным в Америке. Автомобильный магнат Генри Форд предложил Иде Тарбелл возглавить вояж знаменитостей в Европу с целью предотвращения Первой мировой войны. Однако она как отказалась от этого предложения, так и отказалась от просьбы президента занять пост в комиссии сената по тарифам. Ида Тарбелл считала, что ее творческая деятельность принесет больше пользы американскому обществу, чем служба чиновником госаппарата. Весьма популярным было и имя «макрейкера» Сэмюэля Гопкинса Адамса. В журнале «Кольерс» он опубликовал статью «Великий американский подлог», где доказал, что патентованные лекарства не только не приносят облегчения больным, но и разрушают их здоровье, приводят к тяжелому недугу и смерти, ибо содержат алкоголь, опиум, морфий, кокаин и другие наркотики. Большая часть его репортажей, интервью, фельетонов и памфлетов печатались под псевдонимами Alfred, A., American, Bostonian, E.A., Condide, A.B., Valerius и т. д. Это делалось для того, чтобы избежать таких преследований, которые пришлось пережить, например, «макрейкеру» К.П. Конолли. Ему за расследовательские статьи и репортажи было запрещено печататься в ряде газет и журналов США.

Движение «макрейкеров» в США способствовало развитию расследующего и разоблачительного направления в современной журналистике. «Макрейкерами» по традиции продолжают называть тех журналистов, которые, разоблачая коррупцию, моральное и нравственное

разложение отдельной части чиновников госаппарата, произвол воротил монополий, экономические злоупотребления и многие другие язвы американского общества, способствуют дальнейшему становлению в стране демократии, свободы и процветания.

Таццяна Студзенка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АНТАЛАГІЧНЫЯ СЭНСЫ ПАЭМЫ ЯНКІ КУПАЛЫ «ЯНА І Я» (да 100-годдзя апублікавання твора)

Сёння і потым – можа, праз столькі, колькі мінула часу са старажытнаўсходніх і заходніх падобных тэкстаў («Песня Песняў», «Дафніс і Хлоя») – ідылічны эпас «Яна і Я» (1913) будзе такім жа надзённым, як і сто год таму. Не зможа не захавацца ідэал адносінаў Яе і Яго, не згубіць надзённасці ўзор сялянскай працы (хаця б як архаічны факт). Але перадусім паэма застанеца, дзякуючы ўвасабленню ў ёй найбольш значных асноў быцця чалавека і нацыі.

Беларуская літаратурная класіка ўвогуле нараджалася менавіта ў анталагічным кантэксце. Калі на пачатку XX ст. быццё Беларусі і беларуса было няпэўным, трэба было стварыць падставы дзеля яго сцвярджэння, стварыць на спрадвечна сваім, сялянскім, падмурку, у рэчышчы штодзённага і надзённага клопату; трывала ўвасобіць шматпакутнае, але безумоўна *сваё* асяроддзе, надаць яму ўніверсальны воблік і сэнс. Свядома ці несвядома, але менавіта тут угрунтаваная «сялянскасць» беларускай класічнай літаратуры.

Найбольш сур'ёзныя распрацоўкі ў галіне фундаментальнай анталогіі належаць Марціну Хайдэгеру. Абапіраючыся на вопыт папярэднікаў (перадусім дасакратыкаў), ён паставіў пытанні, у якіх сучаснікі не заўважалі праблемы. Што ёсць быццё ўвогуле? Быццё сапраўднае і несапраўднае (існаванне)? Якія ўмовы сапраўднасці і спраўджанасці нашага быцця і быцця свету? Магчымасць шматслойнага разумення (асабіста-індывідуальнага, нацыянальна-гістарычнага, агульналюдскага) у трактоўцы гэтых пытанняў – таксама значная падстава прачытання Купалавага твора ў святле думкі нямецкага філосафа.

Паводле М. Хайдэгера, Штосьці (неістотна, што) мы заўважаем тады, калі з ім перажываем пэўную нястачу, бязладдзе, няпэўнасць. У час станаўлення Купалы-паэта нястача на зямлі беларускай была татальнай, мяркуючы па нішчымніцы сялянскай гаспадаркі і нішчымнасці, сучас-

най мовай кажучы, беларускага феномена ўвогуле. Колас і Купала таму і сталі архікласікамі, што адлюстроўвалі менавіта гэты вызначальны факт – зразумела, пераважна ў мінорнай танальнасці. «Чаму плача песня наша?..» – вось таму яна і плача. За плачам, аднак, чыталася надзея.

«Быццё варта ўспрымаць як час (Zeit), – піша Хайдэгер. – Яно зразумелае адно толькі перад часам» [2, с. 18–19]. Яно – у зменах, чаканні, планаванні, збіранні і асэнсаванні плёну: «...*Ідзем, ідзем з загона на загон, // Дзе перш араць, дзе сеяць перш – варожым // З надзей дачакаць нядзельных дзён*» [1, с. 90]. Эпізод з планаваннем «палеткавых» спраў у Купалавай паэме невыпадкава мае месца адразу пасля наведання героямі могілак. Чалавек ведае, што ён смяротны, таму імкнецца жыць не марна, пакінуць годны след, стварыць Штосьці. Ведаючы пра скон, надае большай каштоўнасці стану «тут і цяпер», мусіць жыць інтэнсіўна, адкрыта і шчыра – сапраўдна. (Зразумела, што і «прыстойна», але гэта ўжо вынік: шчырасць не перадумоўлівае «амаральнасці».) Менавіта з такога вызначальнага настрою – адкрытасці стаўлення да светабудовы, адчування яе свойскасці, пагружанасці ў яе, растваранасці ў ёй – пачыналася Купалава паэма: «...*Стаялі мы. Нявіданыя дзівы // Нас абдымалі крыллямі сваімі... Багаслаўленне далі нам сваё // Ісці у свет праз горы, доли, рэкі, // Ісці супольна праз усё жыццё. <...> Такія клалі дзівы нам зарокі // Мядовых асалод, кветчаных крас // І расплыліся, як сон ветру лёгкі, // Нас кінуўшы ў благі ці добры час*» [1, с. 86]. Дарэчы, падобны стан – пазасацыяльнасці, пэўнай неўладкаванасці – выключна пазітыўны. Ён дае адчуванне Пачатку, дазваляе жыць у суладдзі з вонкавасцю, выклікае да рэалізацыі ўласна сваіх якасцяў, здольнасцяў, прыярытэтаў – дае магчымасць быць сабой. У рэальнасці гэта даецца цяжэй за цяжкае, але пабудаваны на «кінутасці» (Geworfenheit) сюжэт паэмы здольны хаця б абудзіць душу, надаць ёй прагі анталагічнай – першаіснай – волі.

Безліч гаспадарчых прылад у быцце Яе і Яго – не столькі этнаграфічны, колькі анталагічны матэрыял: маючы да яго дачыненне, героі спазнаюць свет. Ужытак аднаго (прыкладам сахі) цягне за сабой ужытак іншага (сявенькі, касы, сярпа...). Адзін клопат цягне за сабой наступны, вынік клопату вымагае дбання пра яго немарнатраўства. Тут жа – пільная ўвага да надвор'я, урэшце – да светабудовы. У нашым штодзённым досведзе, з сучаснымі прыладамі – такая ж быццёвая заканамернасць: тое, што «пад рукамі» паступова адчыняе нам свет, а нас – на свет, у «прасвет» (Lichtung) высоўвае. Менавіта такім чынам мы – *ёсць*. Калі ж пэўных «прылад» нам, умоўна кажучы, не хапае (возьмем прынцыповае

на пачатак XX ст. – зямлі) або яны маюць істотныя заганы («няплодны пясок»), мы вымушаныя ўдвая дбаць, разважаць, заўважаць, адчуваць рэчаіснасць больш інтэнсіўна, больш непасрэдна, у перспектыве – найбольш сапраўдна.

Літаратура

1. Купала, Я. Яна і Я / Я. Купала // Поўны збор твораў: У 9 т. – Т. 3. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2009.
2. Хайдеггер, М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – М. : Акад. проект, 2011.

Халид Эль-Сир Эль-Шами

Белорусский государственный университет

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ СУДАНА

В августе 1955 г. парламент Судана принял историческое решение о прекращении действия кондоминиума о совместном владении страной Англией и Египтом. В том же году Судан был принят в Организацию Объединенных Наций и Лигу арабских государств. 1 января 1956 г. парламент провозгласил независимость суданского народа и конец присутствия на территории нашего государства англо-египетской администрации. Начался постколониальный период в истории, теории и практике суданской журналистики. Он характеризовался прежде всего возникновением все новых и новых периодических изданий. Уже к концу 1956 г. их насчитывалось в стране 56. Такого большого количества газет, журналов, еженедельников никогда не выходило в Судане. Одновременно с этим фактом возникло довольно четкое идейно-тематическое разграничение печатных изданий. Большинство из них относилось к «качественным» газетам и журналам, которые освещали на своих страницах социально важные проблемы производственной деятельности так называемой «компрадорской» буржуазии, высших феодально-племенных кругов, чиновников госаппарата, активистов правых политических партий, крупного национального, а также иностранного бизнеса и т. д. Взятый курс правительства на признание роли СМИ как средства утверждения «коллективного лица» суданской нации и важнейшего социального института интеграции общественного мнения и политической мобилизации трудящихся на осуществление актуальных задач открыл дорогу на издание в стране альтернативных газет. Патриотически на-

строенные журналисты, издатели и учредители решили немедленно воспользоваться этой возможностью. В результате одна за другой стали появляться такие газеты и журналы, как «Аль-Джумхурийа» («Республика»), «Аль-Вифан» («Согласие»), «Аль-Айба» («Новости»), «Ахбар аль-Йум» («Новости дня»), «Аш-Шармиа ас-Сиаси» («Улица в политике»), «Ар-Рай аль-Ам» («Общественное мнение») и многие другие. Почти во всех этих изданиях под названием была отражена их «альтернативность».

Самым популярным «альтернативным» изданием была газета «Ар-Рай аль-Ахар» («Другое мнение»), которую редактировал талантливый журналист-патриот Ахмад Билаль ат-Тайиб. «Когда мы создавали газету, – говорит он, – то долго спорили о том, кого зачислить в редакционную коллегию и вообще взять в редакционный коллектив, кто может стать нашим соратником и признанным борцом за правдивость информирования и тех, кто будет читателем нашего издания. В конце концов, было принято решение включить в состав реакции только тех работников средств массовой информации, которые не запятнали себя дурной славой в сфере журналистики, добросовестных и поддерживающих политику массово-информационной деятельности нашей «альтернативной» газеты».

Ахмад Билаль ат-Тайиб – автор многих публикаций по внутривнутриполитическим общеафриканским, международным и местным проблемам. Он умел аналитически интерпретировать фактологический материал, учитывать мнение прогрессивной общественности и делать глубокие выводы о значении в социальном развитии страны той или иной важной проблемы. Перед редакционным коллективом «Ар-Рай аль-Ахар» он ставил следующие задачи: 1) расширение авторского актива за счет привлечения внештатных сотрудников; 2) разработку концепции новых версий портала; 3) интенсификацию развития новостной ленты на зеркальных проектах Арабской Республики Египет, Ливии, Уганды, Кении, Эфиопии, Чада и других сопредельных Судану государств; 4) внимательную стилистическую редактуру и вычитку материалов внештатного коллектива сотрудников; 5) активное участие в разработке политики газеты по информационному обеспечению суданского общества правдивыми новостями; 6) изучение интегрирования в проблематику инвестпроектов Судана; 7) анализ рынка труда, проведение собеседования, а также рекрутинга сотрудников.

Широкой географии распространения газеты способствовало то, что ее идейно-тематическое содержание рассчитано на массовую по своим

политическим взглядам читательскую аудиторию. В «Ар-Рай аль-Ахар» освещаются события мирового, государственного, регионального и местного масштабов. На ее страницах систематически публикуются интервью со знаменитыми личностями страны, с губернаторами провинций, активистами национальной буржуазии, интеллигенцией, мастерами культуры и искусства. В этом отношении заслуживает внимания популяризация среди местного населения произведений литературы, творчества таких поэтов и прозаиков, как Абу Джуккуд, Али Ахмадани, Юзеф Башараат-Тижани, Мухаммед аль-Файтурье и Мухаммед Ибрахим Аш-Шуми, который обычно печатал рецензии на книги, касымы (поэмы) многих авторов. На последних полосах «Ар-Рай аль-Ахад» публикуются, как правило, материалы развлекательного характера – кроссворды, гороскопы, анекдоты, карикатуры и многое другое. Вызывает интерес также и структура редакции. Это – главный редактор, его заместитель, ответственный секретарь, технический редактор, главный бухгалтер и корректор. Газета имеет следующие отделы: политика, правовые ресурсы, реклама, экономика, промышленность, культура, искусство, местная жизнь, спорт, новости, объявления и комментарии.

В заключение, на наш взгляд, следует подчеркнуть, что тщательная аналитическая интерпретация проблематики массово-информационной деятельности суданских «альтернативных» изданий дает основание утверждать о существовании в ней трех основных подходов. С одной стороны, журналисты выступают за краткость реализации творческого замысла, то есть насыщения страниц газет информационными жанрами журналистики – интервью, заметками, репортажами, отчетами и обозрениями. Согласно этому подходу читателю, считают они, необходима прежде всего оперативная информация о текущих событиях. С другой стороны, журналисты исповедуют аналитическую интерпретацию в изложении фактов, событий, идей. Эта часть журналистов сходится во мнении, что именно такое понимание массово-информационной деятельности СМИ – сегодняшний и завтрашний день суданской прессы. С третьей стороны, важен гибрид первого и второго. Творческие сотрудники редакций полагают, что в массово-информационной деятельности необходима, прежде всего, правда как в интерпретации мнений и исследований, так и в констатации фактов. Они считают, что как информационные, так и аналитические жанры необходимо наполнить как можно больше социально значимыми фактами. В результате, дескать, перед читателями представляется возможность широкого ассортимента выбора журналистских произведений. Постоянные дискуссии идут также и о

том, какой жанр превалирует в массово-информационной деятельности «альтернативных» изданий Судана – обыкновенная заметка и репортаж, например, с их информационной насыщенностью фактами или же статья с ее аналитикой и расследованием явлений.

Хассан Абдуллах

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ ОККУПАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ США В ИРАКЕ

Вооруженная агрессия США против Ирака стала одной из самых скандальных в мировой истории. Эта скандальность характеризуется прежде всего наглым и бесстыдным использованием Джорджем Бушем самых изощренных методов дезинформации общественности для оправдания наказания Саддама Хусейна за разработку, мол, ядерного оружия, наличия химических и других отравляющих веществ, поддержку террористов «Аль-Каиды» и геноцида в отношении шиитов и курдов. Вторгнувшись в нашу страну, оккупанты установили в ней атмосферу страха и насилия, беззакония и произвола. По подсчетам Министерства здравоохранения, в стране было убито 110,6 тысячи человек. Однако по утверждению чиновников правительства, десятки тысяч погибших остались неучтенными, окончательные цифры могут оказаться на 20 % выше, чем обнародованные.

С трагической последовательностью во время агрессии проявлялись акты насилия против журналистов-патриотов Ирака. Только за первые три года оккупации было убито 280 корреспондентов, редакторов, издателей и учредителей СМИ. За малейшее несогласие с политикой Вашингтона и его союзников сотни журналистов были отправлены в тюрьмы и концентрационные лагеря, высланы за пределы страны, уволены, лишены права и возможности заниматься профессиональной деятельностью. Можно привести сотни примеров, когда американские головорезы распахивали двери редакций ударами своих сапог, оскорбляли сотрудников, уничтожали типографское оборудование, рукописи, избивали всех подряд или волокли в бараки тюрьмы «Абу-Грейб», где их ждала смерть от голода, издевательств и пыток. Но никакие репрессии не испугали иракских журналистов-патриотов. Они использовали любые возможности, чтобы в немногочисленных печатных периодических изданиях рассказывать своему народу правду о массовом преступлении беспощадно-

го врага, его коварных планах захватить национальное богатство страны, уничтожить государственные институты и превратить Ирак в колонию США. Ограниченные рамки данных тезисов не дают возможности подробно остановиться на оперировании фактами и теми или иными печатными изданиями в отдельности. Путем тщательной аналитической интерпретации нами выделены следующие наиболее важные аспекты моделирования суровой оккупационной действительности:

– разоблачение на конкретных фактах и примерах массовых преступлений оккупантов на иракской земле, физического устранения невинных женщин, детей и стариков, невиданной жестокости к узникам тюрьмы «Абу-Грейб», концентрационных лагерей, а также участников демонстраций молодежи в Багдаде, Басре, Сулеймании, Киркуке, Амаре, Хилле, Кайере, Джамбуре и других городах;

– массово-информационная деятельность редакций, направленная на разоблачение циничных и лицемерных по форме и содержанию таких антииракских идеологических доктрин США, как «инфраструктура демократии», «программа демократизации и публичная дипломатия», «военное противоборство ради идеологии демократической революции», «глобализация идеологии и прав человека», «вклад американской модели идеологии в иракское общество», «всеобъемлющая программа глобального отрицания исламизма как системы терроризма и идеологии» и многих других, которые силой оружия вояки США пытались внедрить в государственные институты Ирака;

– публикация материалов о несбыточности планов США денационализировать национальное информационное пространство и создать таковой преступный по своей сущности рынок новостей, где должен главенствовать Вашингтон на условиях бесцеремонности, наглости, то есть тотальной американизации всех субъектов СМИ с целью бесконтрольного хозяйничанья в массово-информационной деятельности редакций информационно-пропагандистского комплекса США, чуждых национальным традициям методов и приемов отражения действительности;

– обнародование в публикациях фактов о возмущении граждан Ирака беспрецедентному лишению оккупантами юридических прав и свобод, деятельности профсоюзных активистов, членов и руководителей оппозиционных партий, патриотически настроенных журналистов, позорных судах над ними, заключении в тюрьмы или физическом устранении. Обычно в конце таких публикаций звучит призыв к гражданам принять активное участие в движении против нарушения основных прав человека;

– поливариативность механизма массово-информационной деятельности редакций печатных изданий, направленной на необходимость формирования нового мышления, независимого от идеологии американских стратег, о будущем социально-исторического развития страны, государственных правовых и исполнительных структур власти, строительства базисных и надстроечных институтов на основе национальных интересов, а не США, а также преодоления образа мыслей, догм и стереотипов, унаследованных от безвозвратно ушедшего в прошлое авторитарного режима Саддама Хусейна;

– деловое, творческое сотрудничество редакций с известными прозаиками, поэтами, беллетристами, литературными и театральными критиками, университетскими преподавателями, которые в интервью или популярных статьях информировали общественность о разнообразных новостях жесточайшего испытания национальной культуры, необходимости сохранения ее лучших традиций, ее истории, самобытности, изобретательности, многообразия направлений, по которым не дают ей развиваться оккупанты в сложных условиях пропаганды жестокости, порнографии, педофилии, эротики, религиозного фанатизма и многих других неприемлемых для иракского общества заокеанских ценностей и образа американского мышления и вкусов;

– диверсификация творческой работы редакций по подбору, систематизации и трансформации в общественный процесс фактов и опасности преступной деятельности американского финансового капитала и администрации Буша, направленных на милитаризацию национальной экономики, превращение ее в колониальный придаток интересов США, разделение территории страны на так называемые «стратегически важные районы» перспективного бизнеса по выкачиванию за бесценнок нефти, газа и другого минерального сырья;

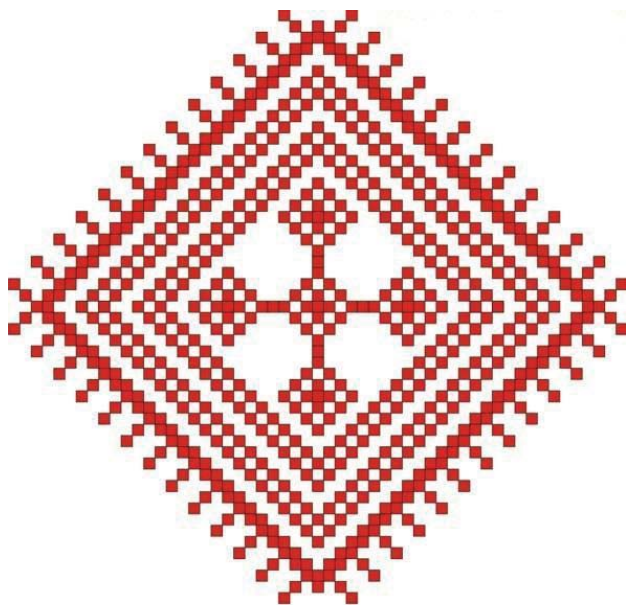
– информирование о бесстыдстве и наглости использования приемов тотальной дезинформации, лжи и обмана американской администрации по восстановлению в Ираке разрушенного войной народного хозяйства, постоянной экономической помощи, материальной поддержке сирот, бездомных и других фактов, о чем ежедневно сообщалось иракскому населению, а также мировому сообществу через сайты (SCIRI) – www.ourworld.compuserve.com/homerpages/sciri, базирующихся в штате Мичиган (США) и Лондоне;

– формирование информационных потоков на основе фактов грубого нарушения американскими агрессорами положений Конвенции ООН 1951 г. и Протокола 1967 г. о защите беженцев – сотен тысяч иракцев,

бежавших от преследований многонациональных сил и нашедших временный приют в таких арабских странах, как Сирия, Турция, Саудовская Аравия, Кувейт, Египет, Иордания и Ливия.

В заключение следует подчеркнуть, что мы остановились лишь на отдельных наиболее важных, на наш взгляд, проблемах моделирования в печатных изданиях оккупационной политики США в Ираке. Ими, естественно, не исчерпывается идейно-тематическая составляющая газетных полос. Постоянно на страницах газет присутствовали и такие темы, как взаимоотношения Ирака с Израилем, палестинский вопрос, гражданская война в Ливане, предоставление независимости курдам, двойные стандарты оценки событий администрацией США, осуждение коллаборационистов-пособников агрессоров, героическое сопротивление патриотических сил оккупантам, исторические экскурсы в героическое прошлое иракского народа, рекламные объявления и т. д.

**ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА
І РЭДАГАВАННЕ**



Сяргей Берднік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

УЗУС І АКАЗІЯНАЛЬНАЯ КАНАТАЦЫЯ Ў РЭКЛАМНЫХ ТЭКСТАХ

За апошнія два дзесяцігоддзі карыстальнікі медыяпрасторы пры-звычайліся да ўспрымання рэкламнай інфармацыі і ў большасці выпадкаў лічаць яе патрэбнай, нават неабходнай. Пры гэтым найбольш пазітыўна ўспрымаецца друкаваны варыянт, які не стварае перашкод слухачам і гледачам, успрымаецца зрукава і лёгка можа быць скапіраваны.

У сістэме сучасных сродкаў масавай камунікацыі рэкламны прадукт вызначаецца лаканічнасцю ў падачы інфармацыі і пэўнымі асаблівасцямі ў выкарыстанні моўных рэсурсаў. З мэтай уздзеяння на спажываўца вытворцы рэкламнай прадукцыі не заўсёды прытрымліваюцца лінгвістычных канонаў і шукаюць найбольш аптымальны спосаб падачы таго ці іншага зместу. Адзін з такіх прыёмаў – спалучэнне ўзуальных і аказіянальных функцый слова, выкарыстанне яго семантыкі з незвычайным канататыўным элементам. Даволі часта выкарыстоўваюцца і нестандартныя дэрывацыйныя расшэнні, незвычайныя сітуацыйныя спалучэнні.

У Мінскім метраполітэне, на жаль, амаль уся рэклама рускамоўная (за выключэннем асобных тэатральна-сцэнічных аб'ектаў). Уважлівае яе прачытанне і лінгва-стыльовае асэнсаванне ў многіх выпадках выклікае ў адукаванай асобы, а тым больш у лінгвіста, здзіўленне, неўразуменне, усмешку. І гэта не столькі вынік жадання аўтараў як мага інтэнсіўней паўплываць на адрасата, колькі сведчанне недастатковай падрыхтоўкі і культуры ў галіне рэкламнай дзейнасці. Рэкламная прадукцыя метро пазбаўлена стыльва-рэдактарскай праўкі, і таму, з аднаго боку, аказіянальная канатацыя тэксту ў асобных выпадках адыгрывае станоўчую ролю, а з другога – вядзе да непаразуменняў. Пры гэтым рэкламадаўцы часта проста ігнаруюць узуальную функцыю слова. Прывядзем без каментарыяў некалькі прыкладаў рэкламы камп'ютарнай тэхнікі: *Надзейныя планшеты от имиджевого бренда; Планшетные решения на любой вкус; Стильный. Надёжный. ГУД!; На учёбу вместе!; Прокачайся к учебному году!; Новинки от мирового производителя в монобрендовом магазине; От учёбы до отдыха всего один клик!; Невиданный урожай суперцен; Очень классные цены; Премьера: мощный в рассрочку.*

Пашырана ў метро рэклама рознага тыпу курсаў. Самай шматлікай з гэтай тэматычнай групы з'яўляецца рэкламная прадукцыя, што заклікае

вывучаць замежныя мовы. Лексічныя і граматычныя рэсурсы гэтых тэкстаў больш блізкія да ўзуальных моўных функцый, аднак сэнсавое ядро іх не заўсёды празрыстае. У першую чаргу рэклама курсаў замежных моў вызначаецца аказіянальнай канатацыяй лексічнай семантыкі: *Эфективное обучение живому общению; Иностранные языки со вкусом успеха; Весь август косим цены, Заговорят все!; Территория твоего успеха.*

Ужыванне ў нязвыклым значэнні асобных лексем і іх спалучэнняў дае пэўны стылёвы эфект, прыцягвае ўвагу адрасата, аднак пакідае часта пэўную прастору для разваг, «дадумвання» інфармацыі ў нявызначаным напрамку, як, напрыклад, апошняя фраза ў наступным тэксце: *Basta. Сеть магазинов обуви. Осенняя коллекция 2013. Обувь с ярким характером.*

Аказіянальная канатацыя азначэнняў у рэкламе – даволі распаўсюджаны прыём выкарыстання лексікі. Аднак не заўсёды можна назваць удалым такое рашэнне, асабліва калі сэнс лексемы не адпавядае сітуацыйна зместу тэксту, не вызначаецца адназначнасцю: *Зачётные покупки; Приглашаем яркие кадры: сварщиков, монтажников, плотников-бетонщиков; Идеальные кредиты!; Ваши умелые кредиты; Загадай желание! Кредит отличные наличные! Отлично всё исполнит.*

Многія рэкламныя тэксты «грашаць» стылёвымі недакладнасцямі, як, напрыклад, такі сказ: *Рассмотрим студентов на неполный рабочий день.* Выклікае пытанні і такое радыёпаведамленне: *Уважаемые пассажиры! После объявления закрытия дверей посадка в вагоны не допускается.*

Выкарыстанне прэцэдэнтных феноменаў у рэкламе, змешчанай у метро, прадстаўлена адзінкавымі выпадкамі. Не зусім удалай і абгрунтаванай уяўляецца рэклама абутку з дапамогаю радка з верша А. Пушкіна: *И каждой осенью я расцветаю вновь.* У большай ступені апраўдана выкарыстанне ў рэкламе алею сказа: *Пусть всегда будет вкусно!* Асобныя ж тэксты настолькі запраграмаваныя, што зразумець іх можна хіба толькі са спецыяльным тлумачэннем, якое, як правіла, адсутнічае. Напрыклад: *Займы белым и пушистым и тем, кто на них не похож. Столичный клуб взаимопомощи (СКВ).*

Рэкламная дзейнасць – спецыфічная сфера камунікацыі. Яна забяспечвае дасягненне сваёй мэты рознымі сродкамі. Аднак заўсёды трэба ўлічваць пры гэтым узуальную функцыю мовы, яе законы, багацце лексікі і фразеалогіі.

Галіна Гваздовіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АБ СІНАНІМІЧНАЙ ПАРАДЫГМЕ З ДАМІНАНТАЙ ТЭРМІН

Лексічная адзінка *тэрмін*, вынесеная намі ў заглавак, не характарызуецца монасемантычнасцю. Паводле слоўніка іншамоўных слоў [2, с. 662], *тэрмін* – 1) слова ці спалучэнне слоў, якое абазначае паняцце навукі, тэхнікі, мастацтва і г. д...; 2) у логіцы – састаўны элемент сужэння (суб’ект і прэдыкат) або сілагізму, у які ўваходзіць вялікі тэрмін, меншы тэрмін і сярэдні тэрмін; 3) у старажытнарымскай міфалогіі – бог, ахоўнік межаў і пагранічных слупоў, камянёў і інш., якія лічыліся свяшчэннымі. Мы будзем весці гаворку пра *тэрмін* у першым значэнні, а менавіта пра тэрмін «ад лац. *terminus* – ‘мяжа, граніца’ – слова або словазлучэнне, якое дакладна абазначае пэўнае паняцце з галіны навукі, мастацтва, вытворчасці, а таксама грамадска-палітычнага жыцця» [3, с. 153].

Адносна існавання сінаніміі ў тэрміналогіі сярод навукоўцаў маюцца розныя меркаванні, таксама няма адзінства поглядаў і на саму сінанімію як лінгвістычную з’яву. Аднак калі ўзяць за аснову тое традыцыйнае, што сінанімы – «гэта словы адной часціны мовы, якія з’яўляюцца назвай аднаго паняцця, аб’ядноўваюцца адным значэннем, але адрозніваюцца адцэннямі значэнняў» [3, с. 123], тады ў сінанімічны рад з дамінантай *тэрмін* можна ўключыць наступныя складнікі: *спецыяльнае слова, намінацыя, наменклатурны знак (номен), тэрміналізм (уведзены В.А. Татарынавым [4, с. 256]), прафесіяналізм (прастамоўны тэрмін), тэрмінаід*. Да таго ж, гэты рад можа быць папоўнены ўжытымі С.В. Грынёвым [гл. 1] адзінкамі тыпу *прататэрмін, прадтэрмін, квазітэрмін, псеўдатэрмін*. Як бачым, атрымліваецца не такі ўжо маленькі па колькасці найменняў сінанімічны рад.

Цікава адзначыць, што ў разгледаным намі сінанімічным радзе з дамінантай *тэрмін* можна вызначыць унутраную сінанімію (дублетнасць паводле В.С. Ахманавай). Напрыклад, *наменклатурны знак – номен, прафесіяналізм – прастамоўны тэрмін*. Звяртаюць на сябе ўвагу і суадносіны паміж паняццямі *тэрмін – спецыяльнае слова*: у пэўных варунках можна гаварыць пра тое, што тэрміназлучэнне *спецыяльнае слова* большае па свім унутраным змесце, чым паняцце *тэрмін*, хаця нярэдка і ў азначэнне *тэрміна* можа ўваходзіць паняцце *спецыяльнае слова*.

Акрамя таго, вызначыўшы, што стаіць за той ці іншай адзінкай разгледанага намі сінанімічнага рада з пункту гледжання структурнага складу тэрміналогіі як сістэмы і асаблівасцей яе фарміравання, нека-

торыя тэрміны можна разглядаць ужо не як сінонімы да *тэрміна*, а ў якасці асобнага тыпу, разнавіднасці тэрмінаў. Так, вядома, што ўласныя імёны нярэдка становяцца асновай эпанімічных тэрмінаў тыпу *дызель*, *тэарэма Піфагора*, *Маскоўская фаналагічная школа*. У такім выпадку яны выконваюць тэрмінаўтваральную ролю, захоўваючы статус онімаў пры ўтварэнні номенаў. А вось *прафесіяналізмы* некаторыя даследчыкі, у прыватнасці М.П. Сянкевіч, М.І. Чысцякоў, увогуле прапануюць выключыць з тэрмінасістэмы як не адпаведныя ўмовам культуры навуковага маўлення.

Такім чынам, сінанімія ў тэрміналогіі – з’ява вельмі няпростая, яна сведчыць пра развіццё навукі, дынамізм навуковых даследаванняў, паказвае тэндэнцыі развіцця не толькі той ці іншай тэрмінасістэмы, але і тэрміналогіі ўвогуле.

Літаратура

1. Гринёв, С.В. Введение в терминоведение / С. В. Гринёв. – М. : Наука, 1993. – 360 с.
2. Словарь иностранных слов: свыше 21 000 слов / отв. редакторы В.В. Бурцева, Н.М. Семенова. – 2-е изд., стереотип. – М. : Рус. Яз. – Медиа, 2004. – 820 с.
3. Сцяцко, П.У. Слоўнік лінгвістычных тэрмінаў / П.У. Сцяцко, М.Ф. Гуліцкі, Л.А. Антанюк. – Мінск : Выш. шк., 1990. – 222 с.
4. Татаринев, В.А. Теория терминоведения: в 3 т. Т. 1. Теория термина: История и современное состояние / В. А. Татаринев. – М. : Московский Лицей, 1996. – 311 с.

Ірына Герасімчык

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

ТРАНСФАРМАВАНАЯ ПРЫКАЗКА ЯК ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНЫ ЭЛЕМЕНТ У МЕДЫЯТЭКСЦЕ

Прыказка ў арыгінальным ці змененым выглядзе актыўна выкарыстоўваецца ў сучасным публіцыстычным маўленні. Трансфармацыя парэміі абумоўлена неабходнасцю рэалізаваць пэўную камунікацыйную ўстаноўку – акцэнтаваць найбольш значнае ў выказванні, выявіць аўтарскую пазіцыю, накіраваць тэкст да пэўнай аўдыторыі, здольнай расшыфраваць прыхаваную інфармацыю.

Структурная падзельнааформленасць, аднаўляльнасць у маўленні, экспрэсіўна-мастацкія асаблівасці ўстойлівай канструкцыі ўказваюць

на «патэнцыйную гатовасць прыказкі прымаць удзел у розных трансфармацыях» [1, с. 22] і адначасна дазваляюць ёй быць пазнавальнай і пры фармальным змяненні. Нятоеснае аднаўленне ўзору пры цытаванні парэміі адбываецца праз пашырэнне яе кампанентавага складу, замену кампанента, пераўтварэнне станоўчай формы на адмоўную ці адмоўнай на станоўчую: *Береги кредитную честь смолоду; Повторение – мать мучения?; Дубиной горю не поможешь; Овчинка стоит выделки; Дареному коню в зубы смотрят; Деревенский долг платежом не красен; Оппозиционное яблоко недалеко падает от дерева власти*. Захоўваючы тую прэдыкацыю, якая фіксуецца ў тэксе-крыніцы, журналіст рэгіструе агульнасць «свайго» і «чужога» тэкстаў, аб'ектывізуе ўласнае паведамленне. «Атрыманыя адзінкі характарызуюцца тым самым феноменам абагульненага значэння, што і класічныя парэміі» [1, с. 22].

Парэміяная формула рэканструюецца і праз змену граматычнай структуры зыходнага тэксту з захаваннем асацыятыўнай сувязі з тэкстам-крыніцай: *Ён з тых, хто сем разоў адмерае, перш чым адрэжа* (Светлы шлях, 2008, 6 кастр.); *Город на Буге который год живёт в ожидании, когда же в тихом футбольном омуте заведутся черти* (Прессбол, 2009, 25 апр.). Пры падобнай трансфармацыі адбываецца разбурэнне парэміянага комплексу: абагульненасць сэнсу саступае месца пераноснаму, вобразнаму спосабу намінацыі ці замяняецца актуалізацыяй устойлівага спалучэння ў пэўным кантэксце і ў якасці свабоднага: *Хутчэй за ўсё, гэта нашыя любімыя спецслужбы, якія як тут, гэтак і там дзьмуць на вяду, каб на малацэ не апячыся* (svaboda.org, 2012, 14 чэрв.); *[...] ад такой панскай бойкі ў мужыка трашчаць лоб ня будзе, хіба толькі слухайка недзе ў раёне вуха* (НН, 2001, 1 кастр.). Змяненнем прэдыкацыі «надчасавы» характар прыказкавай формулы здымаецца, семантыка моўнай адзінкі рэалізуецца ў канкрэтнай сітуацыі, аднак для разумення творчай інтэнцыі аўтара неабходнае аднаўленне праекцыі на тэкст арыгінальны: *апёкшыся на малацэ, <i>на вяду дзьмеш; паны б'юцца, а ў мужыкоў чубы трашчаць*.

Творчая апрацоўка парэміянага тэксту мае на ўвазе і яго фрагментарнае аднаўленне: кампаненты прыказкі замацоўваюцца ва ўжытку як самастойныя адзінкі з уласцівым ім значэннем, набываюць прыкметы ўстойлівасці і аднаўляльнасці. Так, сведчаннем актыўнасці працэсу фразеалагічнай дэрывацыі становяцца шматкроць ужывальныя ў медыяпрасторы назоўнікавыя выразы *бревно в глазу* (утвораны на базе прыказкі *в чужом глазу сучок видим, а в своем бревно не замечаем* 'чужыя, нават нязначныя недахопы заўсёды больш заўважныя, чым свае') і

шерсти клок (паходзіць з выслоўя *с паршивой овцы хоть шерсти клок* ‘калі нельга атрымаць шмат карыснага і патрэбнага, прыходзіцца здавальняцца малым’): *Резолюция с бревном в глазу. Террор сирийской оппозиции вновь остался вне поля зрения ООН* (МК, 2012, 6 авг.); *МИД РФ указал госдепу «на бревно в глазу» США* (politobzor.net, 2013, 18 июля), *Шерсти клок свободы слова* (Украинская правда, 2009, 1 окт.), *Шерсти клок – и то польза!* (Прессбол, 2008, 24 апр.). Для параўн.: канструкцыі *хаваць шыла ў мяху; як яблык ад яблыні рэалізуюцца ў наступных кантэкстах: Улады мусілі прызнаць бяду са свіннямі (бо далей хаваць шыла ў мяху не выпадала)* (mediakritika.by, 2013, 19 ліп.); *Бо ці варта хаваць шыла ў мяху. Яно так ці іначай вытыркнецца* (realbrest.by, 2013, 28 мая); *Літва ад Беларусі як яблык ад яблыні* (susvet.info, 2010, 26 мая); *Ничего удивительного – Россия от СССР, как яблоко от яблони – плоть от плоти: те же звезды, те же зрители* (mk.ru, 2010, 15 апр.).

Кампаненты прыказкі здольныя станавіцца і знакамі-імёнамі, выступаць своеасаблівымі сімваламі, расшыфроўка якіх патрабуе аднаўлення ў памяці пэўнай лінгвакультурнай інфармацыі. Так, вытлумачэнне сэнсу загалоўкаў *Яблык і яблыні: пра нацыстаў і іх дзяцей* (НН, 2012, 20 чэрв.); *Паходжанне беларусаў: яблык, што забыліся на яблыню* (resurs.by, 2009, 8 ліп.); *Пра яблыні і яблык, або Як стаць мудрым дарадцам для сваіх дзяцей?* (budzma.org, 2010, 10 жн.) магчымае праз сувязь з прыказкай *яблык ад яблыні недалёка падае* ‘свае недахопы ці становячыя рысы дзеці пераймаюць ад бацькоў’.

Такім чынам, трансфармацыя прыказкі ў медыятэкстэ ёсць сведчаннем актыўнасці працэсу ўтварэння новых устойлівых адзінак, здольных лаканічна, вобразна перадаць неабходны змест, выступае сродкам папулярызацыі аўтарскай арыгінальнасці, магчымаасцю пазбавіць аповед дыдактычнасці, якая вынікае з ужывання арыгінальнай прыказкавай канструкцыі. Праз канкрэтызацыю значэння парэміі журналіст ажыўляе змадэляваную ў народным афарызме стэрэатыпную сітуацыю, надае дынамічнасці ўласнаму паведамленню.

Літаратура

1. Семененко, Н.Н. Прецедентный потенциал паремий как проблема семантического исследования / Н.Н. Семененко // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2009. – № 2 (10). – С. 17–23.

Светлана Гуськова

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

СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ СЕТЕВОЙ ПОЛЕМИКИ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТЕ

При всех преимуществах печатных изданий, сохраняющихся и в современном мире (большая взвешенность и степень аналитичности материалов в сравнении с интернет-текстами, доступность, удобство восприятия контента), приходится констатировать, что СМИ все активнее «уходят в Интернет». В условиях жесткой конкуренции между изданиями как печатными, так и сетевыми за «место под солнцем» оказываются хороши любые средства, способствующие привлечению внимания аудитории. В их числе и особая форма представления текстового материала и такая жанровая разновидность, как полемический текст.

Печатная полемика представляет собой процесс обмена мнениями, позициями с целью доказать истинность собственной точки зрения и несостоятельность позиции противника. Используются самые разные приемы, часто агрессивной направленности (различаем вербальную и физическую агрессию). В полемических материалах прессы, наиболее ярких по своей стилистической окрашенности, создающих определенный эмоциональный настрой у аудитории, преимущественно для отстаивания собственной точки зрения оппоненты используют языковые средства (исключение составляет визуальное представление противостояния – в фотоматериалах, карикатурах). Сетевые ресурсы обладают большими возможностями, поскольку сочетают текстовую информацию, аудио- и визуальный ряд.

Цель нашего исследования заключается в попытке определить социальную значимость сетевой полемики, актуальность ее тематики и проблематики. Эмпирическая база исследования представлена полемическими материалами сетевых ресурсов Lenta.ru и Regnum.ru. Обратимся к конкретным примерам полемических текстов.

Так, в материале «Не хватает “на красиво”» [4] с подзаголовком «Россияне оказались в шаге от потребительской кабалы» идет речь о высокой степени кредитования населения российскими банками и о том, чем это чревато для российской экономики в целом и для каждого гражданина в частности. На полемичность материала указывает рассмотрение проблемы с разных сторон, о чем сообщается в тексте: «О том, как бороться с закредитованностью россиян, можно порассуждать

с трех точек зрения: с позиции регулятора, которому важно сохранить баланс в экономической системе страны и не допустить кризиса, с позиции самого бизнеса и, наконец, с точки зрения потребителя».

В полемическом интервью «Вступление Армении в Таможенный союз – это рациональное решение. И баста!» [2] приводится изложение позиции и замечаний по проблеме члена фракции Республиканской партии Армении в Национальном собрании, лидера партии «Национальное единение» Арташеса Гегамяна. Материал информативен, насыщен фактами, чему способствуют как исчерпывающие ответы интервьюера, так и смелые, подчас провокационные вопросы от ИА «REGNUM» (например, «Должно ли подобное вхождению Армении в Таможенный союз жизненно важно для страны решение приниматься единолично? Не должна ли общественность участвовать в его принятии? Как, по вашему, разве не справедливы такие вопросы?»).

Проблемным является полемическое письмо «Аграрии Северо-Запада – Дмитрию Медведеву: «Вас действительно информируют о подлинном положении дел?» [1]. Его основу составляет открытое письмо членов Межрегионального объединения работодателей Агропромышленного комплекса Северо-Запада (МРО «Севзап Агропром») к Председателю Правительства РФ Д. Медведеву, в котором заявители рассказывают о тяжелейшей финансовой ситуации сельхозпроизводителей.

Это лишь некоторые примеры сетевой полемики, но можно констатировать высокую степень ее востребованности как у аудитории, так и у журналистов, которые, чаще всего, заранее не предполагают, что материал будет полемическим (главное – актуальность, злободневность, оперативность в подаче информации). Кроме того, полемичность материалы приобретают и благодаря аудитории. Так, на сетевом ресурсе Lenta.ru можно обнаружить, что материалы в дальнейшем активно обсуждаются читателями, о чем свидетельствуют комментарии под материалами, их перепост на другие сетевые ресурсы. К примеру, материал «Навальный объявил о рождении настоящей оппозиции в России» [3] был размещен в Сети в 21:21 по московскому времени, комментарии начали появляться сиюминутно. К 23:40 число комментариев было свыше 700, перепостов – свыше 350, в разное время одновременно просматривало статью от 170 до 200 человек.

Все это свидетельствует о значимости и востребованности сетевой полемики у пользователей Сети, аудитории думающей, неравнодушной, заинтересованной.

Литература

1. Аграрии Северо-Запада – Дмитрию Медведеву: «Вас действительно формируют о подлинном положении дел?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/economy/1705116.html>. – Дата доступа: 09.09.2013.
2. «Вступление Армении в Таможенный союз – это рациональное решение. И баста!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/1704889.html>. – Дата доступа: 09.09.2013.
3. Навальный объявил о рождении настоящей оппозиции в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2013/09/09/navalnymeeting/>. – Дата доступа: 09.09.2013.
4. Рябова, И. Не хвагает «на красиво» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2013/09/09/credits/>. – Дата доступа: 09.09.2013.

Ольга Десюкевич

Белорусский государственный университет

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЗНАНИЯ СТУДЕНТАМИ ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ

Материалом для настоящего исследования послужили 99 эссе студентов Института журналистики на тему «Знание» (в работе приняли участие 72 студента I курса и 27 студентов IV курса; эссе было неподготовленным, на него было отведено всего 25-30 минут, чем объясняются довольно многочисленные речевые ошибки, править которые у студентов времени не было и которые будут сохранены в цитатах). Эссе анализировались только с точки зрения экспликации содержания концепта знание, для чего нами последовательно извлекались из текстов предикаты, в том числе метафорические, приписываемые знанию, а также рассматривались тексты (чаще всего афоризмы), актуализировавшиеся в сознании пишущих. Коротко представим результаты этого небольшого исследования.

Студенты определяют знание как результат изучения, понимания, запоминания, опыта (есть один случай полного отождествления знания и опыта), желание знать указано как отличающее человека свойство (*Человеку дан разум, возможность и энергия постигать*). Достоинства самих знаний определяются следующим образом: они представляют собой неиссякаемый ресурс, доступный каждому и пополняемый всеми, ценны сами по себе, необходимы для благополучия человека, дарят множество возможностей, в т. ч. возможность устроить свое будущее в

соответствии со своими желаниями, устроиться на работу, стать начальником, они способны обеспечить счастливую и простую жизнь, финансовое и душевное благополучие, позволяют справиться со сложностями, облегчают жизнь (по этому поводу некоторые студенты высказывают сомнение, считают, что знания, напротив, способны усложнить жизнь), спасают от скуки и примитивного существования, удовлетворяют духовные потребности, обогащают душу, помогают адекватно оценивать ситуацию, выбирать вариант поведения, понимать окружающий мир, расширяют кругозор, формируют мировоззрение, помогают выживать, позволяют что-то значить, жить в полном смысле слова. Человек, приобретая знания, меняется, по мнению студентов, он может стать успешным (*Благодаря знаниям я стану успешным, жизнь удастся*), богатым (*...нематериальные знания принесут материальные блага*), модным, современным (*Эрудияция – вот что сейчас в тренде; Глупым быть немодно*), интересным в общении (*Чем больше человек знает, тем умнее его считают в обществе, ...тем «ярче» может показать себя в обществе*), по-настоящему зрелым, счастливым (*Посредством приобретения знаний человек совершенствуется, развивает свою личность, обретает внутреннюю гармонию, становится счастливым, потому что наконец чувствует себя занятым, полезным, незаменимым, причастным к чему-либо, т. е. мастером своего дела*).

Основная ситуация, осмысливаемая студентами в связи с данным концептом, это, естественно, ситуация получения знания. Довольно много текстов содержат пассивные глаголы (*Сейчас у нас есть доступ к любой информации, а значит, мы можем **получить** любые знания; Некоторые знания нам «дают»*). В качестве источников знаний называются книги (в том числе беллетристика), окружающий мир, человек (преподаватели, успешные люди), Интернет, СМИ, ситуации получения знания описываются и очень общо (труд, деятельность) и конкретно (научная работа, работа в библиотеке, путешествия, тренинги, семинары, работа в издательстве, работа со словарями и энциклопедиями, личные наблюдения). Часто подчеркивается, что получение знаний неотделимо от практической деятельности, многие авторы указывают на необходимость постоянной самостоятельной деятельности (*самообразования, саморазвития, самосовершенствования*). В одной работе возникает концепт истина, путь к которой, по словам автора, лежит через *«усилие, страдание, самоотречение»*.

В немногих работах возникает ситуация последствия использования знаний, прежде всего ответственности человека за применение знания

(Мы не используем целиком то, что дано нам природой, но и то, что сами изобрели, не в силах одолеть; Тот, у кого нет знаний, обрекает на неудачу только себя, а тот, кто использует свои знания не по назначению, может испортить жизнь многим; От знающего всегда требуют больше, чем от незнающего).

Крайне редко, всего дважды, актуализировалась ситуация передачи знания, да и то в высказываниях общего характера (*Пусть каждый не скупится в получении и передаче знаний, и тогда знания изменят мир к лучшему!*), что может свидетельствовать о превалировании практики индивидуальной работы над групповой.

Концептуализация, выраженная непосредственно, подтверждается и в некоторых случаях расширяется / усложняется в найденных студентами метафорах: **знание** мыслится как **свет** (*Темным был бы мир без света знаний*), **еда**, необходимая для жизни, и как духовная пища, **ценный предмет**, хранящийся в замкнутом пространстве (*Человек – это сундук, шкатулка с сокровищами; Знание – настоящий клад, который каждый из нас волен искать; Свои сокровища мы копим сами, а не находим заранее закопанный клад; Знание – это капитал, вложение в себя*), **инструмент** в руках человека, двигатель (*Знание – двигатель, правильное пользование которым позволяет сделать его вечным*), **щит** (*Знание – щит, в любых спорах обезоруживающий соперника или парирующий его высказывания*), **живое существо**, меняющееся, растущее (*Знание – хитрый зверь, который ускользает и которого надо приручить, но приходится разучивать все новые трюки*), **грунт** (*Знание – грунт, на котором мы растем*), **семя, прорастающее и приносящее плоды** (*Чем больше тренировок для ума, тем острее чувство сладостного удовольствия, когда наконец твои знания прорастают и дают плоды – это те выводы, которые ты делаешь сам*). Приобретение знаний мыслится как **трудный путь**, полный испытаний, преград и тупиков (*Путь к научному знанию – удел сильных и отданных своему делу людей*), как движение по восходящей – неоднократно возникает образ лестницы (*Нельзя всю жизнь находиться внизу лестницы, не поднявшись ни на одну ступеньку. Только благодаря знанию мы поднимаемся все выше*), вершины (*недостижимая вершина, стоящая того, чтобы к ней стремиться, спотыкаться, срываться, выбирать не те пути, однако с каждым шагом прибавлять в цене*), лифта (*Знания необходимы человеку. Без них он как бы застрянет в лифте жизни*), – но, по словам одного студента, это «путь к свободе». Кроме того, приобретение знаний описывается студентами как **возведение здания из кирпичей**, как **бой**, причем знание и

трофей, и соперник для ученого (*Знание постоянно подвергается атаке сомнений*), как **погоня** (*Знания ведут нас вперед. Важно никогда не останавливаться в погоне за ними*). Передача знаний метафорически уподобляется **наполнению сосуда** (*Вталкивать знания в голову ленивого, безразличного студента все равно что наполнять разбитый сосуд*), хотя данный образ возникает и по отношению к ситуации саморазвития (*Мы стремимся заполнить сосуд, раскрасить его разными «красками», чтобы как бы «продать» содержимое подороже*).

Завершая представление группового портрета студентов Института журналистики, отмечу, с какими текстами вступали в диалог авторы эссе, рассуждая о знании: чаще всего возникал афоризм Ф. Бэкона «Знание – сила» (12 раз); четырежды возникало не вполне относящееся к теме «Меньше знаешь – крепче спишь»; ленинское «Учиться, учиться и еще раз учиться» и искаженная цитата Н. Ротшильда «Кто владеет информацией, тот владеет миром» возникали по три раза; две неточные цитаты из Екклесиаста «В большой мудрости много печали», «Знание приумножает скорбь» оказывались в сильной позиции заголовка текста; кроме того, среди прецедентных авторов оказались М. Горький, Б. Спиноза, Ф. Рабле, А.С. Грибоедов, Р. Декарт и Л. Рублевская. Многие ответы демонстрируют отсутствие у авторов дифференциации понятий «знание» и «информация». Следует отметить также, что наряду с признанием ценности знания как такового многократно студентами было высказано – как непосредственно, так и путем обращения к интертексту – сомнение в необходимости приобретения знаний.

Аляксандр Дуброўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕТАДАЛАГІЧНЫЯ АСНОВЫ РЭДАГАВАННЯ ВЕРШАВАНАГА ТЭКСТУ: КРЫТЭРЫІ МАСТАЦКАСЦІ ПАЭТЫЧНАГА ТВОРА

Рэдагаванне – далёка не толькі выпраўленне тэксту, а выпраўленне – далёка не першы этап рэдагавання. Гэта асабліва трэба памятаць пры рэдагаванні паэтычных твораў. Менавіта *выпраўляць* вершаваны тэкст дастаткова складана, але ўласна да выпраўлення справа можа проста не дайсці. Рэдактары ведаюць агульнае палажэнне рэдактарскай дзейнасці: найлепшая сітуацыя тая, калі «тэкст па заўвагах рэдактара правіць сам аўтар» [2, с. 476]. Калі гаворка ідзе пра паэтычны твор, гэтае пала-

жэнне робіцца асабліва актуальным, але рэдактар павінен свае заўвагі зразумела сфармуляваць і абгрунтаваць. Прычым даволі часта рэдактары аддзелаў паэзіі ў рэдакцыях і выдавецтвах вырашаюць дастаткова трывіяльнае пытанне: можна ці нельга друкаваць тэкст, ці адпавядае ён мінімальным крытэрыям мастацкасці? І гэта не тая сітуацыя, калі пра густы не спрачаюцца: існуюць дастаткова зразумелыя як мінімальныя крытэрыі, якія дазваляюць ацаніць прыдатнасць паэтычнага тэксту для публікацыі, так і крытэрыі, кіруючыся якімі можна гаварыць пра аб'ектыўную значнасць дадзенага твора ў шырокім літаратурным кантэксце. У гэтым дакладзе гаворка пойдзе і пра першыя, і пра апошнія.

Мінімальныя крытэрыі мастацкасці вершаванага тэксту, як гэта ні дзіўна, больш простыя і больш аб'ектыўныя, чым у сітуацыі з мастацкай прозай. Як пісаў Ю. М. Лотман, «проза – з'ява больш позняя, чым паэзія, і ўзнікла ў эпоху храналагічна больш спелай эстэтычнай свядомасці. ...Проза эстэтычна другасная ў адносінах да паэзіі і ўспрымаецца на яе фоне... ...Проза эстэтычна складанейшая за паэзію, а яе простасць другасная. <...> ...Мадэляваць мастацкі праявічны тэкст – задача непараўнальна больш цяжкая, чым мадэляваць вершаваны» [1, сс. 38, 44]. Адсюль вынікае памылковасць уяўленняў пра большую складанасць эстэтычнай ацэнкі вершаванага тэксту. Але рэдактар павінен валодаць вершазнаўчым інструментарыем, неабходным для аналізу паэтычнага твора.

Як вядома, верш характарызуецца штучна арганізаваным рытмам, адрозным ад рытму натуральнага маўлення. Рытмічнымі адзінкамі ў вершы з'яўляюцца не тыя адзінкі, што ў праявічным маўленні. У апошнім проста няма тых адзінак, якія ствараюць рытм вершаваны (радок, стапа, колькасць складоў ці націскаў – у натуральным маўленні іх ніхто не падлічвае). Рытм натуральнага (праявічнага) маўлення больш *складаны*, заснаваны на дыханні і сінтаксісе, асіметрычны, у адрозненне ад сіметрычнага рытму верша; сіметрыя – з'ява больш простая, чым асіметрыя (згадаем, дарэчы, назву кнігі Л.Г. Портэра «Симметрия – владычица стихов»).

Галоўнае фармальнае адрозненне верша (рытм) аказваецца і галоўным фактарам яго змястоўнага адрознення ад прозы, бо штучна арганізаваны рытм вершаванага тэксту робіць галоўнай сінтаксічнай фігурай паэзіі *інверсію*: рытм прымушае мяняць парадак слоў. У прозе інверсія вылучае семантычна самае значнае, а ў паэзіі частотнасць інверсіі прыводзіць да трансфармацыі псіхалогіі ўспрымання: вылучанымі аказваюцца столькі слоў, што трэба ўжо гаварыць пра зме-

ну самой устаноўкі прачытання тэксту, бо тут чытаецца не падзейны рад, не сюжэт, а *сама мова*. А гэта дазваляе нам аб'ектыўна сфармуляваць мінімальныя патрабаванні да добрага верша: тэхнічная бездакорнасць (у першую чаргу – адпаведнасць структуры тэксту законам абранай сістэмы вершавання), адсутнасць маўленчай неахайнасці, празрыстасць формы. Тэхнічная, маўленчая неахайнасць па-рознаму ўспрымаецца ў вершы і ў прозе. У прозе яе можна проста не заўважыць, што і пацвярджаюць шматлікія прыклады ў класічных і нават вялікіх творах літаратуры. У вершы яе не заўважыць немагчыма, бо верш – гэта «музыка слоў», а мяжа паміж формай і зместам у музыцы практычна адсутнічае; хто зможа не заўважыць у гучанні мелодыі фальшывую ноту ці наогул неахайнасць выканання? Акрамя таго, звычайная граматычная памылка, напрыклад, не стварае ніякай праблемы пры рэдагаванні праявізнага тэксту, а пры рэдагаванні верша спроба выправіць яе можа пацягнуць за сабой неабходнасць перапісваць цэлую страфу.

Бездакорнасць формы – важны і першасны крытэрыў добрага верша, але яшчэ не шэдэўра. Пераходзячы да крытэрыяў другога парадку, адзначым, што крытэрыі шэдэўральнасці больш складаныя і вынікаюць з сэнсавыразных магчымасцей лірычнай паэзіі. Высокая лірыка – не проста «думкі» ці «пачуцці» (паэзія можа выражаць большае за «проста пачуцці», але не зусім прыдатная для выражэння строга рацыяналізаванага зместу), а «разумныя пачуцці» – выраз А.М. Андрэева, якому, у прынцыпе, і належыць фармулёўка дадзенага крытэрыю (артыкул «Умные чувства. Поэзия А. Пушкина и А. Рембо: опыт сопоставления»). Змест высокай лірыкі – пачуццё, якое пераходзіць у светапоглядную формулу. У масавай, нізкапробнай паэзіі мы чытаем: «Я цябе кахаў, ты мяне не кахала». У высокай паэзіі мы чытаем: «Я вас любил... как дай вам Бог любимой быть другим». А гэта той паэт, які сказаў: «...поэзия, прости Господи, должна быть глуповата»...

Літаратура

1. Лотман, Ю.М. Анализ поэтического текста. Структура стиха / Ю.М. Лотман // О поэтах и поэзии. – СПб. : Искусство–СПБ, 1999. – С. 17–252.
2. Мильчин, А.Э. Методика редактирования текста / А.Э. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2011. – 524 с.

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНФАРМАЦЫЙНЫ РАДОК НА ТЭЛЕЭКРАНЕ: ВІДЫ, КАНТЭНТ, СТРУКТУРА

Інфармацыйны радок у сістэме інфармацыйных жанраў суадносіцца з хранікальнымі паведамленнямі, найпершай мэтай камунікацыі якіх становіцца інфармаванне аўдыторыі ў агульных рысах пра пэўную падзею без пранікнення ў сутнасць яе ўнутраных узаемавувязяў, без правядзення яе аналізу. У адрозненне ад газетнай хронікі, якая часта публікуецца пад рубрыкамі «Хроніка дня», «Коротка», «У свеце», «У краіне» і да т. п., інфармацыйны радок не дае рэцыпіенту магчымасці часавага разняволнення, магчымасці па яго жаданні вяртання да тэксту. У адрозненне ад тэленавін, інфармацыйны радок успрымаецца толькі візуальна. У выніку ўзнікае псіхалагічна парадаксальная сітуацыя, у якой глядач павінен выключыць з працы слых, а зрок як асноўнае для інфармацыйнага радка знешняе пачуццё «драбніца», вымушаны выключыць верхнюю частку экрана. Гэта дазваляе сцвярджаць, што самы просты, на першы погляд, журналісцкі тэкст патрабуе ад глядача досыць складанай разумовай працы, у выніку чаго яго свядомасць набывае характэрныя для інфармацыйнага грамадства «кліпавыя» рысы.

Віды тэлевізійнага інфармацыйнага радка можна класіфікаваць наступным чынам.

1. *Экстранны, ці эпізодычны.* Радок з'яўляецца падчас трансляцыі любой перадачы (фільма) і інфармуе глядачоў пра з'яўленне навіны, якая прыцягвае ўсеагульную ўвагу: «Уважаемые телезрители! В 23.00 смотрите экстренный выпуск «Вестей» («Россия»); «Уважаемые телезрители! В 22.00 смотрите прямое включение из Центризбиркома» («Беларусь 1»). У гэтым выпадку тэкст паведамлення трафарэтны, тэма экстраннага выпуску не паведамляецца (яна або вядомая з папярэдніх навінавых перадач, або дубліруе асноўную тэму дня). На т/к «Euronews» інфармацыйны радок уключаецца эпізодычна падчас правядзення выбараў, буйных палітычных падзей сусветнага ўзроўню, пры ўзнікненні катастроф і да т. п., прычым для яго характэрна частая паўтаральнасць.

2. *Прынавінавы.* З'яўляецца абавязковым атрыбутам навінавых выпускаў («Мир», «ОНТ» і інш.). «ОНТ», у прыватнасці, у 18.00 у інфармацыйным радку цалкам паўтарае аўдыясуправаджэнне тэлевыпуску (нават інтэрв'ю) для інвалідаў па слыху, у чым выяўляецца і сацыяльная функцыя інфармацыйнага радка.

3. *Пастаянны*. Характэрны для тэлеканалаў пэўнай тэматычнай накіраванасці («РБК», «Союз»). На бізнес-канале «РБК» радок знікае толькі пры трансляцыі рэкламы, на праваслаўным т/к «Союз» – пры трансляцыі богаслужэнняў. Т/к «Беларусь 1» у 2013 г. дадаў пастаянны радок у рубрыку «В курсе» інфармацыйнай праграмы «Панорама».

4. *Бягучы і змяняльны (успльваючы)*. Першы з’яўляецца генетычна роднасным тэлетайпнай стужцы, яго ўспрыманне патрабуе большай, чым змяняльнага, напружанасці зроку гледача. Відаць, з гэтай прычыны т/к «Мир» з вясны 2013 г. трансфармаваў бягучы радок у змяняльны.

5. *Аднаўзроўневы і шматузроўневы*. Аднаўзроўневы пераважае на большасці тэлеканалаў. Сярод шматузроўневых вылучаюцца радкі т/к «Мир» (двухузроўневы) і «РБК» (трохузроўневы). Першы (верхні) узровень – звычайна бягучы інфармацыйны радок, другі і трэці – змяняльныя радкі камерцыйнай інфармацыі (індэксы, кошты на сыравіну, курсы валют і інш.).

Стылістычныя асаблівасці інфармацыйнага радка абумоўлены яго прызначэннем – інфармаваць гледача пра асноўныя падзеі дня. У сувязі з гэтым прагматыка паведамленняў засяроджваецца на дакладнасці і лагічнасці пабудовы выказвання. Разнастайныя ацэначныя, метафарычныя і іншыя канатацыі цалкам адсутнічаюць або зведзены да мінімуму. Звычайна паведамленне мае спасылку на аўтарства, перш за ўсё калектыўнае (пераважаюць інфармацыйныя агенцтвы): «Суд Камбоджы пасле допраса вернул С. Полонского в тюремную камеру (Интерфакс)» («РБК»); «В Гродненской области изъяты до решения суда 94 автомобилей нелегальных перевозчиков (БелТА)» («ОНТ»).

Паведамленне інфармацыйнага радка па структуры набліжаецца да хедлайна – загаловак з галоўнай навінавай інфармацыяй. Аднак такі «загалавак» не мае працягу – ліда і асноўнай часткі. Паведамленне інфармацыйнага радка з’яўляецца хедлайнам і адначасова тэкстам, што дыктуе асаблівыя патрабаванні да яго. Перш за ўсё сэнсавое напаўненне асобнага паведамлення павінна адпавядаць завершанасці тэксту. Просты сказ, не ўскладнены даданымі часткамі, дзеепрыслоўнымі і дзеепрыметнікавымі зваротамі, з’яўляецца асноўным складнікам радка: «Д. Медведев принял участие в дискуссии Гайдаровского форума “Глобальные вызовы интеграции”» («РБК»); «В американском штате Нью-Йорк ввели ограничения на продажу огнестрельного оружия» («ОНТ»); «Инвестиции в основной капитал в Азербайджане в 2012 году выросли на 18 %» («Мир»). Выкарыстанне цытат у паведамленнях інфармацыйнага радка варта суадносіць з дасведчанасцю гледача. На-

прыклад, у наступным паведамленні ўяўляецца недастатковым выкарыстанне толькі ініцыяла і прозвішча палітыка (патрабавання ўказанне на пасаду): «А. Клепач: РФ необходимо смягчение денежно-кредитной политики» («РБК»), акрамя таго, сумніўна, што гэта можа быць галоўнай навіной. Яшчэ адзін прыклад: «Французские военные вступили в боевой контакт с малийскими мятежниками (Интерфакс)» («РБК»). Выраз *боевой контакт* энтрапічны, звязаны з нежаданнем прамога называння *бою* з адпаведнымі наступствамі для ўдзельнікаў і патрабуе карэкціроўкі. Паведамленне «Мировая экономика сэкономила 1 трлн долларов из-за сокращения атак сомалийских пиратов» («ОНТ») патрабуе стылістычнай праўкі з-за выразнай таўталагічнасці.

Дзеяслоў паведамлення інфармацыйнага радка часцей выкарыстоўваецца ў прошлым (падзея адбылася), радзей – у цяперашнім часе (падзея адбываецца): «Задержанные в ФРГ супруги Аншлаг отвергли обвинения в шпионаже в пользу РФ (Интерфакс)» («РБК»); «Беларусь и Латвия положительно оценивают итоги сотрудничества в 2012 году» («ОНТ»); «Следствие ходатайствует о продлении ареста обвиняемых по делу о крушении пассажирского теплохода «Булгария» (Интерфакс)» («РБК»).

Два сказы ў паведамленні інфармацыйнага радка – рэдкая з’ява, што дыктуецца патрабаваннямі да хедлайна. Відаць, таму асобныя паведамленні штучна сканструяваны як адзін сказ і патрабуюць перапрацоўкі. Напрыклад, «В провинции Идлиб на севере Сирии совершена серия терактов; более 40 человек погибли (ИТАР-ТАСС)» («РБК»). Галоўная навінавая інфармацыя – гібель людзей – перасунута ў канец сказа, на першае месца вынесены адказ на пытанне *дзе?* «В Индии местная жительница посадила 400 тыс. деревьев – 60-летняя индианка занимается озеленением 46 лет» («ОНТ»). У гэтым паведамленні другая частка сказа, мабыць, стаяла ў лідзе, а складальнікі ўключылі ў паведамленне абодва факты. Экстранны інфармацыйны радок: «MALI: THE REGIONAL IMPACT. STAY TUNED FOR IN-DEPTH ANALYSIS WITH AFRICAN AFFAIRS SPECIALIST FRANCIS KRATINDÉ» («Euronews») складаецца з двух сказаў з прычыны неабходнасці ўказання ў першым з іх агульнай тэмы (аналаг рубрыкі ў газеце).

Патрабуюць рэдактарскай апрацоўкі паведамленні інфармацыйнага радка, якія аформлены пасіўнымі канструкцыямі або ўтрымліваюць дзеясловы будучага часу: «Функции транспортного контроля в пунктах пропуска в Беларуси в 1913 году планируется передать таможенным органам» («ОНТ») (*хто будзе прымаць гэта рашэнне?*); «Публичная

библиотека американского города Айова-Сити, штат Айова, введет запрет на сон в помещении» («ОНТ») (*калі будзе ўведзена такая забарона?*). Некаторыя паведамленні выклікаюць дадатковыя пытанні з-за недастатковасці інфармацыі; часцей за ўсё павінен быць сказ з цытатай: «Все основные объекты в Сочи должны быть сданы до 15 июня» («Мир») (*хто даў такое даручэнне?*); «Верховная Рада Украины в ближайшее время может принять все законопроекты, необходимые для выполнения плана действий по либерализации визового режима с Евросоюзом» («Мир») (*хто праінфармаваў пра гэта?*).

Такім чынам, паведамленні інфармацыйнага радка маюць свае, толькі ім характэрныя рысы. Яго выкарыстанне прадывтавана жаданнем тэлеканалаў павысіць інфарматыўнасць кантэнту. Аднак псіхалагічныя асаблівасці ўспрымання такой інфармацыі не да канца вывучаны і патрабуюць далейшага даследавання.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НЕКАТОРЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ПАВЕДАМЛЕННЯЎ У МІКРАБЛОГУ TWITTER БЕЛАРУСКАГА ІНТЭРНЭТ-ПАРТАЛА TUT.BY

Кароткія тэкставыя паведамленні аднаго з найбольш папулярных інфармацыйна-забаўляльных рэсурсаў байнэту TUT.BY, якія размяшчаюцца ў мікраблугу Twitter [1], можна ўмоўна падзяліць на некалькі тыпаў у залежнасці ад іх сэнсавага нападнення, эмацыянальнай афарбоўкі, адпаведнасці назве журналісцкага матэрыялу і іншых характарыстык.

Адным з найбольш распаўсюджаных тыпаў паведамленняў з'яўляюцца твіты, якія цалкам дублююць назву апублікаванага на пляцоўцы партала матэрыялу: «Заложенную Стивом Джобсом «временную капсулу» откопали спустя 30 лет» (22.09.2013), «Погода из первых уст. Выходные дни будут дождливые» (20.09.2013), «В Бешенковичском районе дальнобойщик насмерть сбил 45-летнюю женщину» (20.09.2013) і г. д. Распаўсюджанасць такіх паведамленняў тлумачыцца тым, што загаловак артыкулаў, размешчаных на пляцоўцы TUT.BY, адаптаваныя да інтэрнэт-асяроддзя, ужо ўтрымліваюць асноўную інфармацыю і ўспрымаюцца карыстальнікамі як асобныя сціслыя навіны, што дазваляе публікаваць іх у мікраблугу без зменаў.

Апісаная вышэй рэдублікацыя назваў матэрыялаў у Twitter можа суправаджацца дадатковай інфармацыяй, якая крыху распаўсюджвае

навіну або раскрывае вынік апісанай падзеі. Напрыклад, на партале TUT.BY публікаваўся артыкул пад назвай «Умер самый старый мужчина мира» (15.09.2013), а ў Twitter адпаведнае паведамленне было наступным: «Умер самый старый мужчина мира. *В штате Нью-Йорк, в доме престарелых в возрасте 112 лет*»; інфармацыйны матэрыял на TUT.BY «В лицее БГУ открылась виртуальная школа» (14.09.2013) у мікраблогу меў тэкставую спасылку: «В лицее БГУ открылась виртуальная школа. *В которой учатся виртуальные школьники и преподают виртуальные учителя*».

Паведамленні, якія адрозніваюцца ад загаловаў журналісцкіх матэрыялаў, але сэнсава цалкам адпавядаюць апошнім, таксама складаюць пэўную колькасць публікацый TUT.BY у мікраблогу Twitter. Так, апублікаваны на партале матэрыял пра падаражанне паліва «17 сентября снова дорожает топливо: ДТ – 9200, АИ-95 – 9100 рублей за литр» (17.09.2013) у мікраблогу меў наступнае адлюстраванне: «У нас появились новые цены на все топливо. Все TUT», або артыкул пра кіраўнікоў Мінска ў розныя гістарычныя эпохі «От Неплюева до Ладутько: кто правил Минском на протяжении нескольких веков» (14.09.2013) у Twitter суправаджаўся наступным паведамленнем: «Мы собрали всех (почти) мэров Минска за последние 200 лет». Падобныя кароткія паведамленні, як бачна з прыведзеных прыкладаў, носяць нефармальны характар, паколькі накіраваны на «сяброўскую» аўдыторыю TUT.BY у мікраблогу Twitter. Падтрымліваюць такі «панібрацкі» стыль звароту да карыстальнікаў і паведамленні ў мікраблогу, якімі пачынаюць і заканчваюць інфармацыйны дзень супрацоўнікі TUT.BY: «Этим утром я вскрыл себе веки. Всем шикарного дня! ;)» (12.09.2013), «Каждый вечер его тянуло к четвероногому другу – дивану... Всем приятных снов. До завтра! ;)» (12.09.2013), «Приехала бабуля в гости, накормил ее, сломал систему. Удачной пятницы! ;)» (05.09.2013), «Бывает любишь его, любишь... а он бац, и подстригся! Хорошего дня! ;)» (09.09.2013), «Ничто так не радует глаз, как глубокий здоровый сон. Всем сладких. До завтра! ;)» (09.09.2013).

Наяўнічаюць у Twitter і допісы, якія павінны забяспечыць зваротную сувязь чытачоў з рэдакцыяй партала TUT.BY. Напрыклад, такія «Ну что, делитесь фоточками заката. Мы видим его таким» (09.09.2013), «Ну что, проснулись там уже? ;)» (08.09.2013), «Придумайте подпись к фоточке ;)» (06.09.2013), «Мы спросили у людей, какова будет цена 1 доллара к концу года... А вы как считаете?» (04.09.2013). Большасць з падобных паведамленняў аформлена ў гутарковым стылі, што адпавядае іх камунікатыўнай мэце.

Твіты, што ўтрымліваюць вербалізаваную рэфлексію на падзею, адметныя з гледжання іх эмацыянальнай афарбоўкі. На партале TUT.BY публікуецца матэрыял «Это мы. Академику Николаю Борисевичу – 90 лет» (21.09.2013), адпаведнае паведамленне ў Twitter – «Академику Борисевичу 90 лет. *Глыба беларускай науки. Жаль, что науки той почти не осталось*»; матэрыял на TUT.BY – «Billboard назвал Пинк женщиной года» (16.09.2013), у мікраблогу з’яўляецца твіт «Billboard назвал Пинк женщиной года. *По ссылке ее шикааарный клип! Наша кровожадная редакторша выбрала :)*»; артыкул на TUT.BY «Ким Чен Ын открыл первый в КНДР 3D-кинотеатр» (15.09.2013) суправаджаецца наступным паведамленнем у Twitter «Ким Чен Ын открыл первый в КНДР 3D-кинотеатр. *К демократии идут и рынку*». Падобныя прыклады выразна дэманструюць, што меркаванні, погляды, а таксама пачуцці і эмоцыі адной асобы, у гэтым выпадку кантэнт-менеджара, што размяшчае твіт у мікраблогу, чытацкай аўдыторыяй могуць успрымацца як афіцыйная пазіцыя TUT.BY у дачыненні да пэўнага пытання або праблемы, паколькі публікуецца ад імя інтэрнэт-партала. Такім чынам імідж цэлай структуры (вербальныя яго складнікі) знаходзіцца пад уплывам маўленчых пераваг пэўнай асобы, кампетэнтнасць якой можа быць даволі сумніўнай.

Літаратура

1. TUT.BY@tutby // Жизнь TUT в новостях и интерактиве [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <https://twitter.com/tutby>. – Дата доступа : 24.09.2013.

Виктор Ивченков

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА И ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ СМИ КАК СФЕРЫ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ

Журналистика как система научных представлений все чаще прибегает к попыткам включиться в проблемное поле других наук. Справедливо по этому поводу замечание профессора В. Сидорова. Открывая на Петербургских чтениях-2013 панельную дискуссию «Методология исследований журналистики и массовых коммуникаций», он весьма точно заметил: «Мы многое черпаем у историков, филологов, философов, но мало что им даем. Представители других наук не хотят или не могут воспользоваться достижениями теории журналистики» [2]. Действи-

тельно, пока мы можем говорить только о намерениях ученых взглянуть на смежные области исследования.

Сложившаяся ситуация закономерна и имеет гносеологические корни. Взгляд на журналистику как науку у многих вызывал (вызывает и поныне) скепсис. Причина этому размытый и, к сожалению, точно не установленный онтологический статус данной науки, что кроется, по видимому, в триединстве журналистики как профессиональной деятельности, методологии творчества и зыбко устанавливающейся сферы научного познания.

В эпоху информационного общества проблема признания за журналистикой права на теоретическую и методологическую, научную востребованность кажется парадоксальной. Появление информационных технологий, взорвавших мир и планомерно «преобразующих его в виртуальный», было вызвано именно технологическим характером журналистики: основная движущая сила постиндустриального общества – компьютеры – вывели информационные технологии на новый уровень, как когда-то телевидение, а еще ранее печать. IT охватывают все области создания, передачи, хранения и восприятия информации. Меняется профессиональная роль журналиста: из недавнего агитатора и пропагандиста он перевоплощается в коммуникативного лидера, мобильно формирующего контент-среду и тонко влияющего на массовое сознание. Методы журналистского творчества претерпевают качественные изменения в сторону еще большей технологизации процесса, с одной стороны, и нарастания индивидуального, с другой. Возникает журналистика мнений: сегодня мы говорим о персонифицированности современного журналиста, равно как и о медиациентричности мира. Все это происходит на фоне интегрированных учений, связующим звеном которых является информация как инструмент познания действительности. На указанной выше дискуссии профессор Д. Стровский посетовал: «Одни говорят, что “журналист должен владеть языками программирования”, другие – что ему необходимо “динамично откликаться на действительность”». Однако при такой постановке вопроса мы забываем о сущности журналистской деятельности, которая, прежде всего, сводится к познанию действительности. Поэтому нечего удивляться вопросам других ученых, которые интересуются у теоретиков медиа: “Кто вы на этом празднике жизни и чем занимаетесь?”» [2]. Слова эмоциональные, но в русле рассуждений о судьбе журналистики как науки весьма убедительные...

Отрадно, что есть и другие мнения. При этом следует признать следующий факт. Исследования журналистских проблем в прошлом веке

доминировали в русле дескриптивной науки, и прежде всего, исторической. Для этого были достаточные основания: аналитике нужны системные описания, классификационные обобщения эмпирического материала (сведений, знаний, полученных только из опыта, из наблюдения фактов, без их анализа и рассмотрения во взаимосвязи). Проблемно-аналитическая, теоретическая журналистика (как сфера научного познания) развивается сравнительно недавно, когда появляются работы Е. Прохорова, В. Ученовой, Я. Засурского, Е. Вартановой, С. Корконосенко, Г. Мельник, Н. Фрольцовой и др. Однако и здесь не обходится без упреков.

На фоне происходящих процессов в практической журналистике теория часто не предвещает события, а является лишь запоздалой реакцией на происходящее. Теоретики журналистики как данное вынуждены были принять дигитализацию, породившую конвергенцию СМИ. Сейчас это приводит к концептуальной трансформации редакций и в организационно-управленческом, и в производственно-технологическом, и в правовом, и в методологическом, и в образовательном планах. Так, декан факультета журналистики МГУ профессор Е. Вартанова пишет: «В медиаисследованиях мы обнаруживаем столкновение фундаментальности и прикладного характера, анализируя практику, не всегда создаем теорию. Используя междисциплинарный подход, вычленим узкие проблемы. И зачастую наиболее глубокие суждения о состоянии СМИ дают практики индустрии, а не академические исследователи. Это подчеркивает тот факт, что наша наука еще не очень структурирована и нечетко видит свои границы» [1].

Журналистика адаптирует научно-практическое знание к массовому сознанию в целях принятия последним моделей поведения, политических предпочтений, культурных ценностей, морали, этики, эстетики. Медиа культивируют идеологию развития общества, журналистика проникает во все сферы жизни людей, ее начало основано на смежности, междисциплинарности, и она глубоко исторична. Взгляд на труды античных авторов подтверждает это. Журналистика как сфера научного познания восходит к классификации наук Аристотеля, безраздельно господствующей в европейской культуре вплоть до Фр. Бэкона. У Аристотеля это третья область теоретического знания – творческая, куда в качестве частнонаучного знания относится риторика. В силу разных обстоятельств (и прежде всего по причине падения рабовладельческой демократии) риторика на исходе античности приходит в упадок и превращается в схоластическую дисциплину, пронизанную каталогизацией приемов и номенклатурой тропов, фигур. Уже к IV веку риторика совпа-

дает с понятием литературы. Возрождается теория о нахождении материала (*inventio*) в литературном произведении, в компетенцию риторики вплоть до XIII века входит любой материал, о котором автор должен был иметь ясное и рациональное представление (*intellectio*).

Средневековая риторика сохранила (и передала современной журналистике) учение о триединой задаче: *docere, movere, delectare* (информировать (учить), побуждать (воздействовать, влиять) и развлекать). В Италии блестящее преломление это находит в теории трех стилей, разработанной в свое время Аристотелем и действующей в разное время во всех странах Европы (в России воплотилась в теории М. Ломоносова). В риторике зарождается новый классицизм: всякая речь должна или доказывать (низкий стиль), или живописать (средний), или увлекать (высокий). В XVIII веке риторика теряет статус науки и растворяется в стилистике, в которой наряду с другими функциональными стилями вычленяется публицистический, где в распоряжение журналиста дается арсенал речевых средств информирования, воздействия и установления контакта в целях развития перлокутивного эффекта (персуазивного или развлекательного). Сегодня информационный продукт рассматривается как социальное действие, непосредственно связанное с локальной и темпоральной соотнесенностью, как явление коммуникации и познания.

Журналистика в современном понимании науки зиждется на трех аристотелевских китах: философии, политике, риторике. В последующем классификации наук конкретизировались, дополнялись, детализировались. Однако номинативного обозначения журналистика в них не нашла. Сегодня это отражается в смежности журналистской науки в таких «состоявшихся» областях, как история, филология, политология, социология.

И все-таки осознание в мире необходимости культивирования научных интересов в области журналистики очевидно, свидетельством чего являются изыскания Международной ассоциации медийных и коммуникационных исследований, хотя и здесь, по утверждению Е. Варгановой, «не сформулирован единый подход и нет общей парадигмы». «У нас, медиаисследователей, – пишет ученый, – нет «формулы Эйнштейна», которую признают все. Хотя большинство ученых сходятся в том, что ключевые вопросы разрабатывались академическими школами в США, в Западной Европе и важнейшие теоретические подходы были сформулированы в СССР. При этом Западная Европа предоставляет довольно широкий спектр направлений – скандинавское, британское, франкофонное, германоцентричное. И даже несколько малых стран, таких как Нидерланды, Бельгия, Швейцария и Финляндия, по мнению

гуру теории массовой коммуникации Д. МакКуэйла, создали достаточно весомый вклад в научную теорию». В конечном итоге подводится итог: «Сегодня российская наука о журналистике и СМИ требует обновления, модернизации и интеграции как существующих парадигм, так и тех, которые были у нас. Более того, она требует интеграции новых полей, новых реальностей, которые возникают вокруг нее. Необходим теоретический и, как следствие, образовательный прорыв, потому что наша академическая теория должна определить место, функции и роли журналистики в современном обществе» [1]. Это становится в большей степени актуальным для современного общества, когда развитие стратегий и целей функционирования средств массовой информации, поведение и ценностные установки изданий, телерадиоканалов, интернет-источников и отдельных журналистов оказывают воздействие на развитие всего общества больше, чем циркуляры, активнее, чем художественная литература, формируют речевое поведение общества.

Интегрирующим началом взаимопроникновения интересов журналистики и смежных наук, несомненно, становится дискурсивный анализ СМИ, где медиатекст представлен в качестве феномена, содержащего широкий круг когнитивных, прагматических указателей на устройство общества, социальные и духовно-нравственные приоритеты его развития, о чем пойдет речь в докладе на конференции.

Литература

1. Варганова, Е. Запрос на качественную журналистику очевиден, и осмысление ее миссии и профессиональных задач – задача не только рынка, но и академической среды / Е. Варганова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy. – Дата доступа : 10.09.2013.
2. Панельные дискуссии и круглые столы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jf.spbu.ru/conference/2880/3447.html>. – Дата доступа : 10.09.2013.

Елизавета Ивченкова

Белорусский государственный университет

О ПОНЯТИИ КОДА В КУЛЬТУРЕ И ЖУРНАЛИСТИКЕ

Современное медиапространство активно расширяет семантическое поле разного рода лексем, среди которых высокой частотностью обладает слово «код». Так, вслед за нашумевшим романом Д. Брауна «Код

да Винчи» стали появляться работы, претендующие на еще большую «сигнификативную масштабность»: «Код мироздания. Основы физики духа» (А. Скляр), «Код счастья» (В. Довгань), «Код бытия» (Д. Кейз) и др. Однако наряду с беллетристическим пониманием слова «код» как «нечто, что следует разгадать, не называя самой разгадки», существуют также иные толкования, которые используются в различных областях научного знания, в том числе в журналистике.

Термин «код» применительно к языку стал употребляться в структурной лингвистике в трудах Ф. де Соссюра. В дальнейшем идея рассмотрения естественного языка как кода получила широкое распространение в семиотике, лингвистике, теории информации и т. д. Несмотря на частотность употребления, однозначной трактовки термин не получил, а приобрел множество дефиниций в зависимости от объекта и области исследования. Код рассматривается специалистами как система отдельного взятого языка (этноязыка), как уровень языка (фонологический, морфологический, грамматический коды; код адресата и код адресанта; код как жанр и т. д.). «Как термин семантики, код означает закон соответствия между планом выражения и планом содержания знака; кодом задается значимость знака, а интерпретатор эту значимость определяет, «расшифровывает», т. е. понимает знак. В формальном понимании значимость – это свойство некоторого элемента системы иметь вес или содержание, которые могут быть оценены по шкале пользователя системы» [2, с. 240].

В этнолингвистике и лингвокультурологии понятие кода тесно связано с культурой: «культурное явление, вербализуясь в языке, получает статус национально-культурного кода, только в этом случае, когда оно покидает рамки языковой или речевой действительности одного индивида и становится общенациональным достоянием» [1, с. 71]. Текст как речемыслительное явление «запечатывает», транслирует, впитывает, как губка, культурозначимые фрагменты картины мира определенного социума. «Внешний мир, в который погружен человек, чтобы стать фактором культуры, подвергается семиотизации – разделяется на область объектов, нечто означающих, символизирующих, указывающих, то есть имеющих смысл, и объектов, представляющих лишь самих себя. При этом разные языки, заполняющие семиосферу – этого стоглазого Аргуса, – выделяют во внележащей реальности различное. Появляющаяся таким образом стереоскопическая картина присваивает себе право говорить от имени культуры в целом» [4, с. 78]. По мнению М. Пименовой, «в языке реализуются системы кодов культуры... Каждую национальную культуру отличают языковые образы, символы, образующие

особый код культуры» [5, с. 19]. Культурный код – «сетка», которую культура «набрасывает» на окружающий мир, членит, категоризует, структурирует и оценивает его» [3, с. 298].

Человек, являясь субъектом творящим (*Homo faber*), создающим и воссоздающим явления действительности, преобразуя их в артефакты, символы, сумел выразить весь окружающий его мир в сжатом виде, что отражено в наличии культурного кода народа. В подтверждение вышеизложенного А. Шестак определяет код как структуру выражения идеи сообщения в форме отбора однотипных изоморфных знаков вторичного семиозиса, обогащающих понятийное содержание идеи эмоциями, оценками и культурными коннотациями символически употребленных имен [см. 6, с. 63]. Такое понимание кода близко к теории дискурс-анализа, где глубинные смыслы корнями восходят к микро- и макростратегиям, заложенным в ментальной картине конкретного этноса. Совокупность ментальных эпизодов представлена в панораме медиатекста как интенсивного выразителя «текущей» действительности. В. Красных утверждает, что «базовые коды культуры соотносятся с архетипическими представлениями культуры, в них фиксированы «наивные» представления о мироздании» [3, с. 299] и выделяет концептуальные поля культурных кодов (соматический, пространственный, временной, предметный, биоморфный, духовный). Для нашего исследования особый интерес представляет соматический код издания, поскольку журналистский текст, который представляется наиболее мощным, мобильным, оперативно выражающим идеи, отражающим события инструментом передачи мысли, призванный отражать и формировать систему культурных ценностей, является благодатным материалом для «выделения» культурных кодов, характеристики классификационных особенностей и определения их места в медиасфере. Это послужит, с одной стороны, достижению целей профессиональной подготовки специалистов (журналист должен обладать исключительными знаниями вербальных кодов культуры, так как именно они являются «ключом» к декодированию аудитории имплицитной информации медиасообщения), с другой – пополнению методологии исследований журналистики и массовых коммуникаций, в частности, сути журналистской деятельности как познания действительности.

Литература

1. Гукетлова, Ф.Н. Зооморфный код культуры в языковой картине мира : дис. ... д-ра филол. наук / Ф.Н. Гукетлова. – М., 2009. – 431 с.

2. Ковшова, М.Л. Семантика и прагматика фразеологизмов (лингвокультурологический аспект) : дис. ... д-ра филол. наук / М.Л. Ковшова. – М., 2009. – 654 с.
3. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М., 2003. – 375 с.
4. Лотман, Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв среди мыслящих миров: Статьи. Исследования. Заметки / Ю.М. Лотман. – СПб., 1999. – 704 с.
5. Пименова, М.В. Методология концептуальных исследований / М.В. Пименова // Антология концептов / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стерникова. – Т. 1. – Волгоград, 2005. – С. 15–19. – 352 с.
6. Шестак, А.А. Коды образной вербализации тезауруса : дис. ... д-ра филол. наук / А.А. Шестак. – Волгоград, 2003. – 514 с.

Наталья Киселева

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

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ЯЗЫКА И СТИЛЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (на примере ТК «ТВ – Рассказово»)

Язык и стиль современного телевидения включает в себя самые разнообразные пласты: разговорный, официальный, литературный, бытовой, что позволяет утверждать следующее: на данном этапе сформировался совершенно особый тип языка СМИ (в том числе и ТВ) – некий синтез разговорного и кодифицированного литературного языка, нуждающийся в точном определении лингвистического либо экстралингвистического характера. Так, неподготовленный, непринужденный диалог, записанный на месте события, допускает использование тех языковых конструкций, которые неприменимы в информационном контексте [2, с. 134]. Телевизионный контекст же может отличаться новым содержанием, связанным с переосмыслением факта, события, представленного в изображении.

Наиболее унифицированные требования к подготовке текста телевизионного материала обусловлены, прежде всего, точностью, ясностью изложения, лаконичностью, что подтверждается собственным опытом работы на телевидении. Стоит отметить целевую аудиторию и саму концепцию телеканала. Наша целевая аудитория – жители города и Рассказовского района Тамбовской области. Она охватывается целиком и полностью такой программой, как «Новости», а отдельные сегменты

аудитории охватываются четко направленными на нее программами. Наш канал рассказывает о том, что хотят знать жители города, мы максимально открыты для контактов, к тому же мы сами призываем горожан и жителей района становиться активными соавторами программ, принимать в них непосредственное участие. Следовательно, в текстах, подводках и в самих передачах официально-деловой стиль не вполне уместен. Журналисты и ведущие ТК «ТВ – Рассказово» стремятся быть максимально близкими к зрителю, стараются говорить на языке «своего зрителя». Например, воспринимать числительные на слух всегда достаточно сложно [1, с. 58], а внимание зрителя, сидящего перед экраном телевизора, отвлечено еще и на видеоряд. Поэтому при любой возможности, если это не нанесет ущерба содержанию сюжета в целом, от числительных следует отказываться. В некоторых случаях, скажем, в сюжете о динамике курса валют, в закадровом тексте можно оперировать цифрами, но в таком случае нужно, чтобы данный текст совпадал с соответствующим видеорядом. Для того чтобы избежать употребления в тексте сложных числительных, часто бывает возможным пользоваться округлением. Важно, что более трех цифр упоминать в тексте не следует: зритель их просто не запомнит, вместо этого лучше привести сравнение. Большинству, скажем, урожай с 25 га ни о чем не говорит. Если же сказать, что этим урожаем картофеля можно год кормить 2 детских дома, будет вполне понятно, что урожай был собран большой. Во многих случаях можно смело отказаться от абсолютно ненужных фамилий должностных лиц, какие бы высокие должности они ни занимали. Это же относится к воинским званиям, которые употребляются крайне редко. Так, наименование должности военного комиссара по городу Рассказово, Рассказовскому и Бондарскому району сокращено до более понятного и «читабельного варианта» – военком по городу Рассказово. Если же в сюжете идет речь о какой-то специфической профессиональной отрасли, не нужно пренебрегать необходимыми разъяснениями [3, с. 268]. Конечно, если это необходимо для понимания всей проблемы, о которой рассказывается. Иногда стоит дать определение, например, кто такой «олдтаймер» – человек, который реставрирует старинные машины.

Сотрудники ТК «ТВ – Рассказово» неустанно повышают свою квалификацию, соответствуя современному уровню региональной телекомпании, которая успешно работает и динамично развивается. Это в первую очередь касается постоянного совершенствования языка и стиля журналистских материалов.

Літэратура

1. Князев, А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа / А.А. Князев. – Бишкек : Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.
2. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Дэвид Рэндалл.— Алматы, 1996. – 149 с.
3. Фэнг, И. Теленовости: секреты журналистского мастерства / Ирвинг Фэнг. – М., 1997. – 540 с.

Лілія Шасцярнёва, Юлія Лук'янюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СІСТЭМНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ БЕЛАРУСКАЙ КАМП'ЮТАРНАЙ ЛЕКСІКІ

Сучаснае мовазнаўства разглядае мову як адзіную знакавую сістэму. Пад сістэмай разумеюць «сукупнасць узаемазвязаных або пэўным чынам упарадкаваных элементаў, якія ўтвараюць некаторае адзінства. Важнейшай часткай сістэмы служыць структура, якая ўяўляе сабой сукупнасць устойлівых узаемаадносін паміж элементамі сістэмы або спосаб упарадкавання элементаў у сістэме...» [9, с. 227].

Структуру лексікі можна разглядаць у двух аспектах: сістэмныя адносіны паміж лексічнымі адзінкамі і стратыфікацыя слоўнікавага складу мовы. Мінімальныя групы камп'ютарных лексічных адзінак, што заснаваны на падабенстве формы, утвараюць амонімы ці паронімы; пры апоры на змест вылучаюць групоўкі слоў, якія асноўваюцца на паняццёвых лагічных адносінах ці парадыматычнага тыпу – раўназначнасці (сінонімы), процілегласці (антонімы), уключэння (гіпагіперанімічныя адносіны), ці сінтагматычнага тыпу (прадмет – прыкмета, частка – цэлае і да т.п.)

Семантычнае адзінства камп'ютарнай лексікі дакладна можна разгледзець у працэсе вывучэння яе семантычных працэсаў (полісеміі, аманіміі, сінаніміі, антаніміі, гіпаніміі). У сваіх працах мы ўжо разглядалі асаблівасці фарміравання лексічнага пласта камп'ютарнай падсістэмы, у якой вылучаюцца стандартная (літаратурная) і субстандартная (нелітаратурная) часткі [8; 10]. Гэтае даследаванне прысвечана пытанню сістэмных адносін у камп'ютарнай тэрміналогіі і камп'ютарным жаргоне.

Камп'ютарная тэрміналогія як сукупнасць тэрмінаў інфарматыкі і вылічальнай тэхнікі ўключае агульнакамп'ютарныя найменні, тэрміны інтэрнэта, праграмавання і інш. Да камп'ютарных тэрмінаў мы адносім простыя, вытворныя і складаныя тэрміны, тэрміналагічныя словазлучэнні і літарна-лічбавыя скарачэнні. Адносіны паміж паняццем

і яго назвай павінны быць – па магчымасці – адназначнымі. Сінанімія ж перашкаджае яснай арганізацыі плана зместу і плана выражэння тэрміна. Неабходна адзначыць, што гэта датычыцца толькі сфарміраваных тэрмінасістэм, дзе прыметамі тэрміна з’яўляюцца адназначнасць, адсутнасць сінонімаў і амонімаў. Аднак камп’ютарнай тэрмінасістэме беларускай мовы ўласцівы наступныя асаблівасці: полісемія, аманімія [8; 10], сінанімія, што характарызуе гэтую тэрмінасістэму як тэрміналогію на стадыі развіцця, якая не да канца сфарміравана.

Тэрміназнаўства не мае несупярэчлівай тэорыі тэрміналагічнай сінаніміі: па-рознаму вызначаецца яе прырода, ступень наяўнасці ў тэрмінасістэмах, віды сінонімаў, іх адрозненне ад варыянтаў, сутнасць дублетаў. Пад сінаніміяй мы будзем разумець з’яву, пры якой для абазначэння аднаго і таго ж паняцця выкарыстоўваецца два і больш тэрміны.

З пункту гледжання розных даследчыкаў на сутнасць і характар семантычных адносін паміж тэрміналагічнымі адзінкамі, суаднесенымі з адным і тым жа навуковым паняццем, можна заключыць, што тэрміназнаўства пакуль што не мае адзінай несупярэчлівай класіфікацыі. Тым не менш можна канстатаваць наступнае: большасць тэрміналагаў схіляецца да таго, што варта размяжоўваць тэрміны-дублеты, тэрміны-сінонімы і сінанімічныя варыянты тэрмінаў. Мы падзяляем менавіта такія падыходы, і да камп’ютарных тэрмінаў сучаснай беларускай літаратурнай мовы, суадносных з адным і тым жа паняццем, выдзелілі тры групы.

Да першай групы адносяцца тэрміны-дублеты, якія не маюць ніякіх семантычных адценняў у паняццыйным змесце. У асноўным гэта тэрміны-дублеты, прадстаўленыя беларускімі ці беларускімі і запазычанымі намінацыямі ў камп’ютарнай тэрміналогіі, іх большасць:

Мікрасхема – чып; *blog* – блог, *дзённік*; *comment* – каментар, *выказанне*, *заўвага* *выказвацца*; *connection* – злучэнне, *падлучэнне*, *падключэнне*; *cookie* – кукі, *бірка*; *ідэнтыфікацыя* – *спраўджванне* (*асобы карыстальніка*), *апазнаванне*; *авестка* – *аб’ява*; *інтэрнэт* – *сеціва*; *email* – *пошта*, *с-пошта* («*сеціўная пошта*»), *імэйл*; *дысплэй* – *манітор*; *ахоўны фільтр* – *ахоўны экран* [2] і інш.

Другую групу складаюць тэрміны, якія сваім унутраным зместам адлюстроўваюць розныя класіфікацыйныя прыметы аднаго і таго ж паняцця. У якасці прыкладаў можна прывесці наступныя пары (іх няшмат):

Электронны (‘у 2-м значэнні = *сеціўны*: *электроннае выдавецтва*’ [15, с. 1096]) – *сеткавы*, *сеціўны* (1. ‘Той, што адносіцца да камп’ютарнага сеціва: *сеціўны прынтар*, *сеціўная аперацыйная сістэма*’; 2. ‘які здзяйсняецца праз глабальнае камп’ютарнае сеціва; *электронны ў*

2-м значэнні: *сеціўны* магазін, *сеціўная* рэклама [15, с. 909]). Тэрміны *электронны* і *сеціўны* – сінонімы, аднак тэрмін *сеціўны* валодае больш шырокім значэннем у камп’ютарнай тэрміналогіі.

Сеціва (‘1. = Камп’ютарнае *сеціва* – гэта сеціва, якое звязвае камп’ютары і лакальныя вылічальныя сецівы на вялікай адлегласці, якое прадстаўляе доступ да міжнародных інфармацыйных рэсурсаў: карыстальнік *сеціва*; 2. Разм. інтэрнэт: актыўнае развіццё *сеціва*’ [15, с. 249]) – *інтэрнэт* (‘сусветнае інфармацыйнае камп’ютарнае сеціва, што аб’ядноўвае мноства некамерцыйных камп’ютарных сеціваў і камп’ютараў, якія абменьваюцца інфармацыяй адзін з адным’ [15, с. 411]). Неабходна адзначыць, што інтэрнэт хоць і самае распаўсюджанае і агульнавядомае інфармацыйнае сеціва, аднак яно не адзінае. Існуюць, у прыватнасці, Агульнарасійскі тэхнічны інфармацыйны канал, сеціва «ТВ-Інформ», сеціва «Інфострим» [18]. Гэта значыць, што тэрмін *сеціва* мае больш шырокае значэнне, чым тэрмін *інтэрнэт*.

Трэцяя група – сінанімічныя варыянты тэрмінаў. Характэрнай рысай працэсу станаўлення любой тэрмінасістэмы з’яўляецца пошук найбольш аптымальнай намінацыі, і як вынік, наяўнасці варыянтных канструкцый [17, с. 12].

Словаўтваральны тып тэрміналагічнай варыянтнасці ў камп’ютарнай тэрмінасістэме прадстаўлены адзінкавымі прыкладамі: *адміністратар* – *адмін*; *адміністраванне* – *адміністрацыя* [2].

Што тычыцца лексічных варыянтаў, у прыватнасці поўных і кароткіх форм тэрмінаў, то такія прыклады сустракаюцца даволі часта і ў сферы фіксацыі, і ў сферы функцыянавання. Кароткія тэрміны-варыянты ўжываюцца для эканоміі моўных сродкаў. Прычым у сферы фіксацыі замацоўваецца, як правіла, толькі кароткі варыянт. Часцей назіраецца ўзнікненне варыянтаў у выніку семантычнай кампрэсіі, пры якой адно са слоў, якое ўваходзіць у словазлучэнне, убірае ў сябе значэнне словазлучэння: *адрес электроннай пошты* – *электронны адрас* – *адрас*; *электронная пошта* – *эпошта* (*пошта*); *камп’ютарнае сеціва* – *сеціва*; *вадкакрышталічны манітор* (*ВК-манітор*, *ВКМ*) – *манітор*; *вадкакрышталічны дысплей* [2] і інш.

Такім чынам, можна адзначыць:

1. Дублеты – тэрміны, якія не маюць ні эмацыянальна-экспрэсіўных, ні стылістычных адрозненняў.

2. Сінонімы – тэрміны, якія называюць адно і тое ж паняцце, але па розных прыметах.

3. Асноўная функцыя тэрмінаў-дублетаў і тэрмінаў-сінонімаў – функцыя замяшчэння.

4. Ад дублетаў і сінонімаў неабходна адрозніваць сінанімічныя варыянты.

5. Большасць прааналізаваных намі камп'ютарных тэрмінаў утвараюць варыянтныя сінанімічныя рады, гэта сведчыць аб тым, што даследаемая намі тэрмінасістэма знаходзіцца ў стане развіцця.

Асобнага аналізу патрабуюць сістэмныя адносіны жаргоннай камп'ютарнай лексікі. Як новая і выключна дынамічная з'ява, камп'ютарны жаргон «з'яўляецца ўнікальным матэрыялам для даследавання, у якім выяўляецца шэраг характэрных і для агульнанароднай мовы тэндэнцый і які заслугоўвае пільнай увагі лінгвістаў» [5]. Камп'ютарны жаргон дастаткова шырока прадстаўлены як у інтэрнэце, так і ў спецыялізаваных выданнях («Компьютерной газете», газеце «Компьютерра», часопісах «Хакер», «Game.EXE»), слоўніках і даведніках [4; 7; 19].

Камп'ютарны жаргон хутка папаўняецца новай лексікай, тэхніцызмамі англійскага паходжання, спецыфічнымі словамі і аказіяналізмамі. Як адзначае даследчыца А.М. Рудэнка, «подобные перлы чрезвычайно многочисленны на страницах Nomenet и Интернета. Они свидетельствуют о специфическом чувстве юмора у «работников компьютера и модема». Пожалуй, из всех «технарей» именно те, кто работает в сфере информационных технологий, максимально склонны к языковому творчеству и языковой игре» [11, с. 243].

Характэрнымі рысамі камп'ютарнай лексікі, у тым ліку жаргоннай, з'яўляецца полісемія [10]: *Блины* – 1. Кампакт-дыскі. 2. Дыскі ў вінчэстара. 3. Флопі-дыскі. 4. Любыя іншыя дыскі [12, с. 61]; унутраная і знешняя аманімія (паміж камп'ютарнымі жарганізмамі і словамі агульнанароднай мовы і іншымі сацыялектамі). Напрыклад, у крымінальным жаргоне *макрушнік* – 'чалавек, які ідзе на забойства' [16, с. 108], у камп'ютарным *макрушнік* – 'праграміст-сістэмшчык, які працуе на Макра Асэмблеры', у агульным жаргоне *мыла* – 'мыльная опера, шматсерыйны тэлевізійны серыял', у камп'ютарным – 'электронная пошта'.

Сістэмныя адносіны ў камп'ютарнай лексіцы можна прасачыць і на ўзроўні сінаніміі, дзе можна вылучыць некалькі тэматычных груп:

1) назвы камп'ютарных дэталей, прыналежнасцей: 'камп'ютар' – *комп, кампуцэр, кампостар, кракадзіл, пісюк, пісюха, пісішнік*; 'камп'ютарная мышка' – *мыша, крыса, хвастатая, хома, звер*; 'клавіятура' – *клава, раяль, стукалка, кебарда, кейборда, кнопкі*; 'манітор, дысплей' – *мон, монік, моня, морда, тэлевізар, дысплюй*; 'вінчэстар' – *вінт, вінч, венік, блін, вентылятар*; 'мацярынская плата' – *мама, мамка*; 'дыванок для мышы' – *крысадром, мышадром, танцпляцоўка*; 'вентылятар працэсара' – *Карлсан, ветрадуі*;

2) назвы праграм, каманд, сімвалаў: ‘электронная пошта’ – *мыла*, *Ямеля*; сімвал @ – *сабака*, *сабачка*, *хвост*, *жаба*, *краказябла*, *масямба*;

3) назвы адзінак вымярэння: ‘мегабайт’ – *метр*, *тона*; ‘кілабайт’ – *кіло*, *ка*; ‘гігабайт’ – *гіг*;

4) назвы дзеянняў, аперацый, працэсаў: ‘капіраваць інфармацыю з сервера’ – *пампаваць*, *зліваць*, *скачваць*; ‘архівіраваць’ – *жаць*, *таптаць*;

5) назвы асоб: *ламер* (англ. *lame* ‘слабы, кульгавы’), *чайнік* – ‘няўмелы карыстальнік’; *хакер*, *кракер* (ад англ. *hack*) – ‘чалавек, які выдатна валодае камп’ютарнымі тэхналогіямі і можа ўзломваць праграмы’; *юзер* – ‘чалавек, які ўмее карыстацца камп’ютарам’ (англ. *user* ‘карыстальнік’), *насільнік*, *сіяніст* – ‘праграміст, які працуе на мове C++’.

Як адзначае В. Вінаградава, «кожная створаная адзінка павінна служыць уласна «слэнгавай» функцыі і быць сродкам зносін носьбітаў гэтага жаргону, але з другога боку, яна выступае як прафесіяналізм. Акрамя таго, у многіх выпадках яна прэтэндуе ў перспектыве свайго выкарыстання на тое, каб стаць элементам лексічнай сістэмы агульналітаратурнай мовы. Сёння некаторыя з такіх адзінак успрымаюцца як неалагізмы, а не жарганізмы, паколькі літаратурная мова не мае сінонімаў для абазначэння адпаведных рэалій, валодаючы толькі іх дэскрыптыўнымі характарыстыкамі» [3, с. 204]. Так дзеясловы *віснуць*, *завісаць*, *глючыць* у сувязі з камп’ютарызацыяй грамадскага мыслення хутка трапілі ў СМІ, у прыватнасці на старонкі газет: *Удалось ли еще «зависать» в Минске на день-два после концерта?* (СБ. 09.02.2011). *Электронные весы могут «глючить», когда, например, садятся батарейки* (СБ. 19.02.2011).

Асноўныя крыніцы папаўнення сінанімічных радоў:

- семантычная дэрывацыя, калі працэс намінацыі адбываецца шляхам скажэння ці іранічнага пераасэнсавання свайго слова па сугучнасці з чужым або па семантычнай блізкасці з чужым, якое адносіцца да камп’ютарных тэхналогій (*клава* ‘клавіятура’, *батоны* ‘кнопкі’, *Айбаліт* ‘антывірусная праграма’, *лапіша* ‘мноства кам’ютарных правадоў’);
- запазычанні: *юзер* англ. *user*, *друкер* ням. *der Drucker*;
- каламбурная транслітарацыя англійскіх тэрмінаў, звязаная з ужо існуючымі моўнымі адзінкамі (*Ямеля* ад англ. *e-mail*, *філе* ад англ. *file*);
- метафарычны ці метанімічны перанос, калі агульнаўжывальныя словы ў маўленні камп’ютаршчыкаў ужываюцца ў незвычайным

кантэксте: інфармацыю *качаюць (скачваюць)*, камп'ютар *завісае, задумваецца*. Як адзначаюць вучоныя, многім прафесійным жаргонам, у тым ліку і камп'ютарнаму, уласцівы антрапамарфізм. Так, многія назоўнікі ці дзеясловы, якія называюць органы, дзеянні чалавека, у жаргоне праграмістаў выкарыстоўваюцца адносна камп'ютара: *кішкі* 'ўнутрнае ўстройства аперацыйнай сістэмы', *мазгі* 'аператыўная памяць', *морда* 'манітор';

- словаўтварэнне: напрыклад, усячэнне асновы – *комп, вінт, гіг*. Характэрна з'ява сінанімічнай атракцыі на аснове адносін гіпаніміі і гіпераніміі ('мышка' – *жук, бляха, клоп*).

Такім чынам, камп'ютарная лексіка з'яўляецца выключна дынамічнай сістэмай. Гэта вызначаецца як экстралінгвістычнымі, так і ўнутрымоўнымі фактарамі. Таму бесперапынна ўзнікаюць новыя намінацыі (у тым ліку і жаргонныя), афармляюцца новыя сінанімічныя рады. Прадметна-тэматычнае размежаванне абумоўлена перавагай назоўнікавых і дзеяслоўных сінанімічных радоў.

Супастаўленне кадыфікаванай і некадыфікаванай лексікі выяўляе таксама адрозненні паміж кадыфікаванай і некадыфікаванай падсістэмай, у прыватнасці большая разнастайнасць спосабаў семантычнага пераносу прадстаўлена ў некадыфікаванай частцы камп'ютарнай падсістэмы. Так, метафарычнае пераасэнсаванне, каламбур, запазычанне, фанетычныя скажэнні – асноўныя спосабы ўзнікнення сінонімаў у камп'ютарным жаргоне.

Што датычыцца камп'ютарнай тэрміналогіі, то такія прыметы, як кароткасць, адсутнасць сінаніміі, прысутнічаюць не ва ўсіх тэрмінах. Большасць камп'ютарных тэрмінаў утвараюць варыянтныя сінанімічныя рады, гэта сведчыць пра тое, што вывучаемая тэрмінасістэма знаходзіцца ў стане актыўнага развіцця.

Літаратура

1. Arntz, R., Picht, H. Einführung in die Terminologiearbeit / R. Arntz, H. Picht. – Hildesheim u.a. : Olms, 1995. – 347 s.
2. Беларускі камп'ютэрны слоўнік. Нататкі перакладчыкам [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : <http://kamputerm.org/index.php>. – Дата доступу: 10.09.2013.
3. Виноградова, В. Компьютерный сленг и литературный язык / В. Виноградова // Исследования по славянским языкам. – № 6. – Сеул, 2001. – С. 203–216.
4. Голованов, Н.А. Современный англо-русский словарь компьютерных технологий / Н.А. Голованов. – М. : Просвещение, 2005. – 276 с.

5. Ермакова, О.И. Особенности компьютерного жаргона как специфической подсистемы языка / О.И. Ермакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru>. – Дата доступа : 10.09.2013.
6. Котелова, Н.З. К вопросу о специфике термина / Н.З. Котелова // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М. : Наука, 1970. – С. 122–138.
7. Левикова, С.И. Большой словарь молодежного сленга / С.И. Левикова. – М. : Гранд. Фаир-пресс, 2003. – 923 с.
8. Лук'янюк, Ю.М. Асаблівасці фарміравання лексічнага пласта камп'ютэрнай падсістэмы (на матэрыяле кадыфікаванай і некадыфікаванай лексікі) / Ю.М. Лук'янюк, Л.Г. Шасцярнёва // Матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю доктара філал. навук, прафесара Аркадзя Іосіфавіча Наркевіча (10 сакавіка 2009 г.) / пад агульн. рэд. В.І. Іўчанкава. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – С. 252–263.
9. Лук'янюк, Ю.М. Полісемія і аманімія ў лексіцы камп'ютэрнай падсістэмы / Ю.М. Лук'янюк, Л.Г. Шасцярнёва // Матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф. «Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы» / рэдкал. С.В. Дубовік [і інш]. – Выпуск 11. – Мінск : БДУ, 2009. – С. 283–286.
10. Плотнікаў, Б.А. Агульнае мовазнаўства / Б.А. Плотнікаў. – Мінск, 1994. – 227 с.
11. Руденко, Е.Н. Вот вам и драг с дропом, или компьютерный жаргон глазами лингвиста / Е.Н. Руденко // Славянский мир на пороге III тысячелетия: материалы Международ. науч. конф., Гомель, 15–16 мая 2001 г. / Бел гос. ун-т транспорта, Гомел. обл. обществ. об-ние «О-во Кирилла Туровского»; редкол. : В.И. Коваль [и др.]. – Гомель, 2001. – С. 241–243.
12. Словарь молодежного и интернет-сленга. Толкование более 10 000 слов и выражений / автор-составитель Н.В. Белов. – Минск : Харвест, 2007. – 256 с.
13. Глумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. – Мінск, 1996. – 784 с.
14. Толикина, Е.Н. Некоторые лингвистические проблемы изучения термина / Е.Н. Толикина // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М. : Наука, 1970. – С. 53–67.
15. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складневской. – М. : Эксмо, 2008. – 1136 с.
16. Толковый словарь уголовных жаргонов / под ред. Ю.П. Дубягина и А.Г. Бронникова. – М., 1991. – 721 с.
17. Тэорыя і практыка беларускай тэрміналогіі / Г.У. Арашонкава, А.М. Булька, У.В. Люшцік, А.І. Падлужны – Мінск : Беларуская навука, 1999. – 175 с.
18. www.gramota.ru
19. www.slang.ru

Леся Лысенко

*Полтавский национальный педагогический университет
им. В.Г. Короленко (Украина)*

СПЕЦИФИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Функциональные особенности публицистики обусловлены системой заданий – гармонизировать жизнь человека в социуме путем формирования общественного сознания и стиля жизни, которые являются актуальными в условиях современного разновекторного общества. Сложность модернизации публицистического мышления предопределена константой реалистичного отображения действительности, доминированием документализма в построении текстуальной модели мира. Поэтому по требованию времени активизируются поиски глубинных философских, научных, этноментальных пластов информационного насыщения публицистических текстов. Л. Василик [1] акцентирует внимание на «внутренней форме» публицистического дискурса – концепте со сложной структурой, которая определяется через эмоционально-чувствительную, информационную и интерпретационную составляющую. «Концепт – идея “вещи”, ментальная репрезентация реальных свойств объекта; языковое выражение психического образа явления, которое зависит от содержания культуры и детерминирует систему родственных значений» [5, с. 113].

Образ входит в структурный контекст концепта как перцептивный или метафорический (когнитивный) элемент. Однако на уровне аналитического освоения действительности, которое способствует интеллектуализации общественного сознания, образ имеет более широкую функциональную атрибутивность. Если концепт характеризуется семантико-семиотической «самопредставленностью» («публицистику можно трактовать как текст, который рассказывает себя в определенных концептах» [1]), то образ в публицистическом дискурсе имеет яркую аналитическую и рецептивную специфику.

Дискуссионность понятия «образ» в контексте публицистических жанров вызвана комбинаторностью их внутренних компонентов – понятийной и эмоциональной составляющей. Существуют теории, которые отрицают наличие образной специфики публицистического слова, выделяя для нее лишь дополнительную роль: «Образ как картина действительности, как метод художественного познания, отображения действительности не является спецификой публицистических произве-

дений», поскольку для них «характерна понятийная форма отображения действительности – всегда и во всех случаях» [9, с. 131]. Другое отрицание образной специфики публицистического текста – апелляция к тенденциозности авторского изображения действительности, когда «публицист создает не художественный образ, а имидж, то есть образ конкретного человека, составленный из некоторых черт» [7, с. 140].

Однако один из факторов аргументации публицистического текста – степень и сущность его эмоционального влияния, которые «отображают истинные мотивы творца текста и создают мотивы для деятельности читателя» [4, с. 20]. Эта публицистическая атрибутивность неотъемлема от авторской модальности и ее субъективизации в форме оценки или комментария. В исключительно понятийном материале публицист ограничен в реализации познавательной сущности своей творческой деятельности, в которой важен «не только факт или событие как таковые, сколько их философия, выводы, подведение под явления жизни широкой базы общественной науки» [5, с. 80]. Таким образом, сензитивная почва для коммуникационно-познавательной сущности публицистического текста создается, по утверждению В. Ученовой, через «достижение именно такой целостности, соединенности рациональных и эмоциональных факторов, логики и экспрессии» [8, с. 146].

Факт в динамике образности, типизации, интерпретации модифицируется в документальный образ. Документальность в публицистическом дискурсе, выраженная в контенте фактологической структуры, налаживает коммуникационные связи с реципиентом благодаря своей гносеологической производительности и возможностям убеждающего влияния. Актуальными становятся не только «доказательства ума», но и «доказательства чувств», что оказывается в сочетании анализа общественной проблемы с «пластичным» воссозданием социальной ситуации [2, с. 39].

Такая насыщенность образной сущности публицистического дискурса побуждает автора к поискам наиболее семантически концентрированных приемов, которые точно и удачно представляют компилятивную понятийно-художественную природу публицистического образа. Его созданию предшествует сложный творческий акт, «в процессе которого рождается новая информация, причем чем более богатый образ, тем потенциально больше в нем информации» [3, с. 111]. Такой же сложностью обозначено и его восприятие реципиентом: «Столкновение информации, заложенной в образе и накопленной в сознании человека, который воспринимает образ» [3, с. 111].

Дискурсивная складаючая часта публіцыстычнага тэкста выдвiгае на першы план слова як важнейшую сэнсавую адзiнку камунікацыі. Матэрыяльна замацаванае ў тэксце, яно захоўвае сэнсавыя межы высказвання і пакідае магчымасць для саадношэння з дынамічным ходам рэальнасці. У працэсе актуалізацыі ролі аўдыторыі ў воспрыятці карціны сусвету, створанай аўтарам, сродкамі публіцыстычнага абразнасці на яе «двойнай» рацыянальна-эмацыянальнай аснове пастаянна возбновляецца дыялог аўтара і рэцыпіентаў.

Літэратура

1. Василик, Л. Концептуальна публіцыстыка як выразнік нацыянальнай ідэнтычнасці / Л. Василик // Журналістыка : навуковы зборнік / за ред. Н. М. Сідоренка. – Вип. 9 (34). – Кiїв : Інстытут журналістыкі КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. – С. 41–50. – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/zhur/2010_9/Vasyl.pdf. – Дата доступа: 10.09.2013.
2. Горохов, В.М. Закономерности публіцыстычнага творчасці. Прэса і публіцыстыка / В.М. Горохов. – М.: Мысль, 1975. – 190 с.
3. Здоровега В. Слово тоже есть дело: некоторые вопрось теории публіцыстыкі / В. Здоровега. – М. : Мысль, 1979. – 174 с.
4. Калачинский, А.В. Аргументация публіцыстычнага тэкста / А. В. Калачинский. – Владивосток : Изд-во. Дальневост. ун-та, 1989. – 119 с.
5. Лось, Й.Д. Публіцыстыка й тенденцыі развітку сусвету : навч. пасібнік для ВНЗ III-IV рівнів акрэдытацыі : у 2 ч. / Й. Лось; Львівський нацыянальний ун-т ім. Івана Франка. – Львів : ПАІС, 2008. – Ч. 1 – 376 с.
6. Павлюк, Л. Знак, символ, міф у масавій камунікацыі / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
7. Скуленко, М.И. Убеждающие воздействие публіцыстыкі / М.И. Скуленко. – Кiїв : Вища школа, 1986. – 86 с.
8. Ученова, В.В. Гносеологические проблемы публіцыстыкі / В.В. Ученова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 147 с.
9. Черепанов, М.С. Проблемы теории публіцыстыкі / М.С. Черепанов. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Мысль, 1973. – 272 с.

Алеся Люкевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВУЧЫЦЦА Ў МАЙСТРА

Кузьма Чорны для многіх пачаткоўцаў у прозе і публіцыстыцы быў не толькі настаўнікам. Яго мастацкая і публіцыстычная спадчына – гэта невычэрпная крыніца для вучобы і пераймання. А талент яго складаўся,

можна сказаць, з простых чыннікаў: тонкага адчування слова і глыбіні думак і пачуццяў. А. Адамовіч пісаў: «Калі трэба назваць прازیка най-больш беларускага па мове, быту, створаных характарах, хіба не К. Чорнага мы ўспамінаем перш за ўсё?» [1, с.182].

Успамінаем асабліва ў наш час, калі так патрэбна моцнае, сакавітае беларускае слова ў беларускім друку. На жаль, некаторыя газетныя матэрыялы не толькі бедныя на выразныя мастацкія сродкі, на стылістычныя прыёмы і лексіку, але і цяжкія для ўспрымання інфармацыі ў іх. Прычына гэтага ў нанізванні ў сказе аддзеяслоўных назоўнікаў, ужыванні штампавых і сінтаксічных калек з рускай мовы, як, да прыкладу, у наступным тэксе: «*Па-ранейшаму існуе **проблема ўладкавання дзяцей ва ўстановы дашкольнай адукацыі непасрэдна па месцы жыхарства ў мікрараёнах, дзе вядзецца інтэнсіўнае будаўніцтва жылля. Проблема крокавай даступнасці актуальная для 28 мікрараёнаў-новабудоўляў***» (Звязда, 2013, 27 жн.). У першым сказе 10 назоўнікаў і толькі 2 дзеясловы. А ў К. Чорнага, як адзначае А. Адамовіч, самым «свежым і яркім, нечаканым словам у тэксце...», «...стылістычным цэнтрам мастацкай фразы...», як «...і ў жывой народнай мове» быў дзеяслоў [Тамсама, с. 12].

У публіцыстычных тэкстах К. Чорны шырока ўжываў таксама эпітэты (*эфірныя жанчыны, крывавыя пальцы*), метафары (*немцы сыпалі бомбы, языком глянцаваць нямецкія боты*), метанімію (*Нашых дзяцей расстрэльваў немец з самалётаў, калі яны з маткамі ішлі дарогамі, шукаючы ратунку ад нямецкай навалы*), параўнанні (*Размах яе – як бяскрайнасць чыстага неба*), гіпербалы (*Хто прынёс беларускай зямлі гора – адчуе ў сто раз большае гора*), літоту (*Упаўшы на лініі фронту, з дзясяткамі тысяч яму падобных, ад нашага агню, гэтая недабітая гадзіна ператварылася ў кучу гною, напоўненую адным толькі жывёльным страхам*), каламбур (*Няхай ваша ласка зробіць ласку выбачыць мне, што я гэтым дурням мала даў*), антытэзу (*...яго немцы клічуць на пагібель, а гавораць, што ён трапіць на банкет...*), аксюмаран (*нявінны злодзей, ласкавы бандыт, прыемны немец і мілы кат*) і інш. [2].

Думаецца, што вучыцца ў К. Чорнага майстэрству думаць і пісаць – справа карысная для многіх сучасных публіцыстаў. Вядома, што не бывае «састарэлых» класікаў, бо створаная імі літаратура – гэта фундамент нацыі, гэта паветра, якім дыхаюць наступныя пакаленні.

Літаратура:

1. Адамовіч, А. Літаратура, час і мы: Літ.-крыт. артыкулы / А. Адамовіч. – Мінск: Маст. літ., 1979. – 384 с.

2. Чорны, К. Збор твораў: у 8 т. Т. 8. Публіцыстыка / К. Чорны. – Мінск: Маст. літ., 1975. – 607 с.

Алексей Миронов

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ (г. Москва, Россия)*

ФУНКЦИИ СМЫСЛОВ В ТЕКСТАХ СМИ

Создание журналистского текста наряду с его жанровым, стилистическим оформлением обязательно включает закладку в текст определенных смыслов. Смысл – это «внеположенная сущность феномена (факта, явления), оправдывающая его существование, связывая его с более широким пластом реальности» [1, с. 576]. Роль смысла тесно связана с идеей и целевой установкой текста. Иначе говоря, смыслы становятся его сущностной основой, которая в результате выявления, а затем и рефлексии читателем (реципиентом) формирует у него определенное представление о том или ином событии, факте, явлении действительности, которого в идеале необходимо было достигнуть.

Механизмы закладки и актуализации смыслов работают следующим образом. Согласно вероятностной теории смыслов В.В. Налимова, смыслы «континуальны, постоянны и потенциальны» в пространстве и времени [2, с. 217]. При этом отражением смыслов в реальной действительности являются факты. Факт соотносится со смыслом так же, как в философии явление соотносится с сущностью [5, с. 198], осуществляясь «здесь и сейчас», в данном месте в данный момент времени. Происходит процесс трансформации идеального в материальное – закладка смысла в сообщение и затем преобразование материального в идеальное – постижение смысла сообщения [6, с. 20]. Опираясь на исследование Р.И. Полонникова, описанный им процесс информационного взаимодействия можно спроецировать на коммуникацию аудитории и СМИ.

Первичное извлечение смысла из наблюдаемых фактов действительности совершает журналист (первичная субъективизация). Его материал представляет «запакованные» в тексте смыслы, которые, по расчету журналиста, «распакует» и аудитория. Так происходит вторичная субъективизация, когда читатель вторично вытаскивает смыслы уже из журналистского материала, актуализируя их сообразно своему сознанию.

Понимание является сложным процессом, не сводящимся исключительно к «пассивному механическому движению от значения к смыслу» [3, с. 108]. В конечном итоге в него могут быть включены и знание реципиента об авторе текста и о той событийной реальности, которая в нем

отражена. Исследованиям смыслов, герменевтике посвящено огромное количество работ. Мы, опираясь на этот богатый опыт, заостряем внимание на проблеме актуализации смыслов в журналистском творчестве.

В текстах СМИ можно выделить с точки зрения функциональной нагрузки следующие виды смыслов.

1. *Центральный, ключевой* смысл. Отражает основную ценностно-сущностную установку текста. Данный вид связан только с теми жанрами, в которых журналист осознанно работает со смыслом, например, аналитическая статья, корреспонденция и др. Напротив – в обыкновенной новостной заметке может иметь место простая констатация неотрафлексированного факта.

2. *Вспомогательные* смыслы (смыслы-агенты). Свяваны с тематикой и композицией текста. Проявляются в нем в виде дополнительных смысловых компонентов, на которых и строится его логика. Выражены обычно на уровне отдельных оборотов речи, предложений, абзацев или даже композиционных частей.

Например, в авторских передачах российских телеканалов «Вести недели» с Д. Киселевым, «Однако» (М. Леонтьев), «Постскриптум» (А. Пушков) и др. такими вспомогательными смыслами являются последовательно излагаемые цитаты различных источников, фрагменты интервью, каждый из которых несет целостный смысл, встраивающийся в общую структуру всей передачи (текста).

3. *Фоновые* смыслы. Они отражают ту часть реальности, которая в журналистике называется бэкграунд. Успех коммуникативного эффекта в данном случае зависит от степени соответствия взглядов автора и реципиента на смысловое содержание проблемы.

4. *Косвенные* смыслы. Автором текста не предполагаются, но в отдельных случаях актуализируются при дополнительной смысловой работе реципиента. Например, в программе Д. Киселева «Вести недели» от 8 сентября с. г. анализируется и критикуется опубликованный в Интернете доклад американских спецслужб по поводу доказанности применения химоружия в Сирии: «В коротком тексте – 21 раз как основной аргумент – однокоренные слова – assess или assessment. to assess – значит, считать, полагать, исходить из чего-либо. Соответственно, assessment – суждение, оценка. То есть, когда в документе говорится We assess, то это означает «Мы полагаем», Мы исходим из того, что...», «Мы считаем...» И так – 21 раз! Но позвольте, суждение – не доказательство!» [7]. Таким образом, в американском тексте из-за некорректного словоупотребления происходит семантическая сдвижка, при которой для реципиентов актуализируются совсем иные смыслы.

5. *Побочные* смыслы. Также не вкладываются автором. Актуализируются при восполнении аудиторией дискретного текста. Этой особенностью обладает большинство современных электронных текстов, что наглядно продемонстрировано в исследованиях Е.Е. Прониной «Живой текст: четыре стиливых признака нет-мышления» [4].

На наш взгляд, дальнейшая работа с функциональной дифференциацией смыслов в текстах позволит шире взглянуть на проблему эффективности коммуникаций между СМИ и аудиторией, а также будет способствовать стимулированию ее конструктивного течения.

Литература

1. Новая философская энциклопедия: в 4 т. Т. 3. Смысл / Ю. Шрейдер. – М.: Мысль, 2010. – 692 с.
2. Налимов, В.В. В поисках новых смыслов / В.В. Налимов. – М.: Прогресс, 1993. – 280 с.
3. Полонников, Р.И. Феномен информации и информационного взаимодействия. Введение в семантическую теорию информации / Р.И. Полонников. – СПб.: Изд-во Анатолия, 2001. – 189 с.
4. Сборник учебно-методических материалов по курсу «Психология журналистики» / авт.-сост. Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2006. – 70 с.
5. Шевченко, А.В. Информационная устойчивость политической системы постиндустриального общества: дис. ... д-ра пол. наук / А.В. Шевченко; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2006. – 384 с.
6. Шевченко, А.В. Управление безопасностью информационных процессов: учебно-методическое пособие / А.В. Шевченко. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 138 с.
7. Эл. сайт телепрограммы «Вести недели» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vesti7.ru/news?id=41203>. – Дата доступа: 10.09.2013.

Александра Петкау

*Уральский федеральный университет
им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина
(г. Екатеринбург, Россия)*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЧЕТАЕМОСТИ ЛЕКСЕМЫ ЗДОРОВЬЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ СМИ)

На современном этапе научного знания язык СМИ представляется притягательным объектом для исследования, поскольку чутко реагирует на «новые тенденции в развитии языковой ситуации» [2, с. 9] (см. об

этом работы В.Г. Костомарова; Г.Я. Солганика и др.). При этом наиболее перспективным при анализе СМИ оказывается когнитивный аспект [см. 1, с. 157]. В современной российской прессе существует четыре основных группы изданий: деловые качественные издания, мягкие таблоиды, издания – квалюиды, таблоиды [см. 3, с. 65]. Представленная градация обусловлена ориентацией на определенные типы аудитории, что сказывается на выборе тематики материалов и последующем выборе средств репрезентации при их оформлении.

В фокусе нашего исследовательского внимания находится концепт *здоровье*. Нам представляется интересным рассмотреть в сравнительном аспекте лексическую сочетаемость ключевой леммы *здоровье*, репрезентанта концепта, в качественной прессе и в мягких таблоидах. Наша гипотеза состоит в том, что сочетаемость леммы *здоровье* в каждой группе изданий будет различной в связи с нацеленностью на разную читательскую аудиторию.

Материал для исследования был получен с помощью электронной базы данных Интегрум [www.integrum.ru], зафиксировано 18080 контекстов с леммой *здоровье* в материалах центральной прессы за 6 месяцев 2013 года (с января по июль). Из данного списка для анализа была взята выборка 159 контекстов из газеты «Аргументы и факты» (по классификации [3, с. 66], мягкий таблоид, находящийся на границе качественной и массовой медиапродукции) и 142 контекста из качественного издания «Ведомости. Москва». Единицей анализа является минимальный контекст – словосочетание с леммой *здоровье*, в рамках которого будет проходить сравнительная характеристика сочетаемости слова с набором различных лексем.

Результатом проведенного анализа является подтверждение выдвинутой в начале работы гипотезы. Подробная сравнительная характеристика сочетаемости ключевой леммы концепта *здоровье* в данных двух изданиях будет представлена в докладе.

Представим основные особенности сочетаемости леммы *здоровье* в издании «Ведомости. Москва». Во-первых, репрезентация концепта *здоровье* коррелирует с социальной составляющей тематики газеты, чаще всего представленной словосочетанием *охрана здоровья: Госдума вчера в третьем чтении приняла закон «Об охране здоровья населения от воздействия окружающего табачного дыма (13 февр.)*. Во-вторых, для данного издания характерна сочетаемость леммы *здоровье* с другими лексемами-репрезентантами концепта *здоровье* – *состояние организма; психическое и физическое благополучие: В последние годы она*

отклоняла приглашения на официальные торжества по **состоянию здоровья** (17 апр.); ... это не только поможет вам **сохранить физическое и психическое здоровье** (30 мая).

Прокомментируем ключевые моменты анализа материалов газеты «Аргументы и факты». Во-первых, видна профилактическая направленность репрезентации концепта **здоровье**: *Как поднять человека на ноги и максимально **сохранить здоровье**?* (6 марта), а также частотны словосочетания *поддержать здоровье; полезный для здоровья*. Во-вторых, типична сочетаемость ключевой леммы концепта **здоровье** с семантикой отрицания: *не навредить; негативно влиять на здоровье* и т. д. В-третьих, в материалах присутствует апелляция к народной культуре: *Дай Бог ему здоровья!* (6 марта).

Обозначим общие черты изданий. В каждом из представленных изданий **здоровье** персонифицируется: ... *про **здоровье мамы и малыша*** (ВМ, 25 янв.); *Если задача – **здоровье нации**, то нужны...* (ВМ, 15 февр.); *Но **здоровье ребёнка** определяется в первую очередь...* (АиФ, 6 февр.). Болезнь как антипод анализируемого явления представлен в примерах через словосочетания *слабое (ослабленное) здоровье* или *ухудшение здоровья*.

Представленные результаты иллюстрируют последующую целесообразность анализа лексической сочетаемости ключевой леммы концепта **здоровье** в двух других типах изданий: квалоидах и таблоидах.

Литература

1. Кубрякова, Е.С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. Ч. 2 / отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 126–159.
2. Нешименко, Г.П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития / Г.П. Нешименко // Вопросы языкознания. – 2001. – №1. – С. 98–132.
3. Чепкина, Э.В. Дифференциация современной российской прессы: дискурсивно-стилистический аспект / Э. В. Чепкина // ФАКС. Журнал уральских журналистов: материалы Всероссийской научно-практ. конф., посвященной 70-летию факультета журналистики Уральского госуниверситета им. А.М. Горького. – 2006. – № 1–2. – С. 63–68.

Юлия Трухан

Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка

СУБЪЕКТНАЯ ВАЛЕНТНОСТЬ ГЛАГОЛОВ ВТОРИЧНОЙ НОМИНАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на материале лексики ментальной сферы)

В настоящее время глагол как особая часть речи занимает центральное положение в лексической системе языка, поскольку он входит в основной словарный фонд и относится к числу наиболее употребительных лексических единиц. Однако, несмотря на это, русский глагол отличается исключительной сложностью своего содержания, разнообразием грамматических форм и категорий, а также богатством парадигматических и синтаксических связей. Еще акад. В.В. Виноградов отмечал, что «смысловая структура глагола шире, чем имени существительного, и круг его значений подвижнее. <...> Глагольные конструкции имеют решающее влияние на именные словосочетания и предложения» [2, с. 422]. Реализуя широкий диапазон смыслов, глагол в чистом виде, без валентностного окружения, не используется, поскольку данная лексическая единица обладает чрезвычайно широким сочетательным потенциалом, особенно это касается глаголов вторичной номинации. Если глаголы с первичным значением характеризуются достаточной парадигматической закрепленностью в структуре языка и менее других зависят от контекста, т. е. имеют наименьшую синтагматическую обусловленность, то глаголы со вторичным значением определяются посредством семантической обстановки.

Под вторичной номинацией мы понимаем лексико-семантические варианты и оттенки значений, которые образованы в результате переосмысления основного или одного из основных значений глагола. При этом формально используется уже существующая единица в качестве имени для нового обозначения. Наиболее продуктивным и универсальным способом образования вторичных глагольных единиц со значением ментальности является метафорический перенос. В лингвистической литературе отмечается, что «ментальная сфера относится к тем денотатам, которые в силу своей абстрактности получают в языке преобладающее метафорическое выражение» [1, с. 5].

Цель статьи состоит в том, чтобы на материале публицистических текстов установить специфику субъектных актантов, участвующих в развитии вторичного ментального значения.

Анализ материала показывает, что в позиции субъектного актанта к

глаголам вторичной номинации выступает чаще всего отвлеченное существительное *мысль*, которое оказывает метафоризирующее влияние на глагол, в результате чего первичное значение глагольной единицы определенным образом трансформируется. Продемонстрируем это на примерах: «**В голове вертелась мысль**: «как попугай-неразлучники». Не в смысле, что маленькие. А в том, что всегда вместе....» (СБ. Беларусь сегодня. 15.06.2010); «**Одна мысль стучала в висках**: быстрее добраться до дома» (СБ. Беларусь сегодня. 16.01.2009); «Впрочем, **шаловатая мысль** о подобном казусе **промелькнула в мозгу** лишь реактивной пулей, оставив едва заметный шлейф и тут же буйную головушку покинула....» (СБ. Беларусь сегодня. 21.07.2011); У меня **в голове**, пожалуй, как и у многих других, **проскочила шаловатая мысль**: собственно, а зачем мы здесь?» (СБ. Беларусь сегодня. 14.08.2012). По первичному значению все выделенные глаголы относятся к ЛСГ глаголов движения или к ЛСГ глаголов физического действия. Переносное значение рассматриваемых лексических единиц возникает на основе уподобления невидимых процессов, происходящих в психике человека, наблюдаемым действиям перемещения в пространстве или физическим действиям. Чаще всего в прямом значении рассматриваемые глаголы употребляются с одушевленными существительными, а получая переносное значение, они приобретают новую сочетаемость с неодушевленным абстрактным существительным.

Практически все глаголы, развившие вторичное значение ментальности, сохраняют валентность первичных значений: *промелькнуть* (где?) *в голове*, *вертеться* (где?) *в уме*, *лезть* (куда?) *в голову* и др.

Кроме этого, в вышеприведенных примерах обнаруживается, что субъектная лексема *мысль* локализуется, как правило, *в голове*, *мозгу*, *памяти*, *уме*. Все эти существительные по своей семантике так или иначе связаны с номинированием мыслительных зон, для которых протекание ментального процесса является неотъемлемой составляющей. Однако в публицистических текстах эпизодически встречаются предложения, где обнаруживается, что субъектная лексема *мысль* может сосредотачиваться *в воздухе*, *над полем*, *в зале* и др. Продемонстрируем это на иллюстративном материале: «**В воздухе витала мысль**, что Александр Глебов все-таки выйдет на игру...» (СБ. Беларусь сегодня. 17.10.2010); «заслуженный юрист Беларуси Иван Игнатьевич Басецкий подтвердил **мысль**, которая, казалось, **витала в самом зале**: о проблеме наркомании не нужно говорить, о ней пора кричать» (СБ. Беларусь сегодня. 03.12.2012); «Ее, конечно, сформулировал я, но **сама мысль ви-**

тала в атмосфере нашей семьи» (СБ. Беларусь сегодня. 09.02.2012); *«Нам дали возможность показать себя в деле перед болельщиками, и мы сделаем все, что умеем!» – эта мысль испанских футболистов просто витала над полем, а ее воплощением стали три «сухих» гола в ворота Левицкого»* (СБ. Беларусь сегодня. 14.11.2012); *«Несколько последних лет в спортивных кулуарах Армении бродила мысль заиграть перспективного парня за свою сборную»* (СБ. Беларусь сегодня. 15.08.2012). Данные примеры являются следствием метонимического переноса, когда совершение мыслительных операций происходит в голове не у отдельно взятого человека, а у некоторого количества людей (т. е. *каждый, кто находился в пределах какого-либо пространства, о чем-то думал*).

Не менее интересным представляется наблюдение над предложениями, в которых субъектная лексема *мысль* олицетворяет живое существо, которое может совершать какое-либо действие. Например: *«Так как в голове давно сидит и ждет своего предательского часа подлая, слабая и податливая, как пластилин, мысль: не надо, не делай этого, зачем? Где твои крылья?»* (СБ. Беларусь сегодня. 25.07.2009); *«Уже в подсознании, хочешь или не хочешь, сидит в голове мысль, что, мол, можем победить»* (СБ. Беларусь сегодня. 25.10.2012). В данных примерах возникает окказиональное восприятие описываемого факта. Семантическая сочетаемость глаголов с отвлеченным существительным *мысль* становится возможной в результате появления в семантической структуре неодушевленного существительного семы 'одушевленность'. Как известно, особым видом олицетворения является персонификация. В свое время А.М. Пешковский, рассматривая свойство языка «опредмечивать все непредметное», обратил внимание на персонификацию невидимых предметов и отвлеченных понятий. По его мнению, данные отвлеченные существительные в определенных контекстных условиях могут быть представлены как человекоподобные существа: *совесть заедает, тепло уходит* [3, с. 95].

Таким образом, исследование субъектной валентности глаголов вторичной номинации в публицистических текстах показало, что позицию N слева от глагола вторичной номинации чаще занимает абстрактное существительное *мысль*, которое служит внутренним мотивом к развитию метафорических значений. Отсутствие данного субъектного актанта может свидетельствовать об изменении значения глагола и приобретении им характера конкретности. В рамках рассматриваемых публицистических текстов также наглядно проявляется направление метафориче-

ского развития, позволяющее с помощью глаголов иных семантических групп обозначить ментальную деятельность.

Літэратура

1. Барашкина, Е.А. Метафоризация как способ языковой номинации компонентов ментальной сферы: дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Барашкина. – Самара, 2007. – 176 с.
2. Виноградов, В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове / В.В. Виноградов. – М., 1947. – 784 с.
3. Пешковский, А.М. Русский синтаксис в научном освещении / А.М. Пешковский. – М., 2001. – 432 с.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКАЕ СЛОВА Ў РЭЛІГІЙНЫМ ТЭКСЦЕ

Праблема перакладу на беларускую мову тэкстаў Святога Пісьма ўжо колькі гадоў абмяркоўваецца не толькі на старонках рэлігійных і свецкіх выданняў, але і на спецыяльных навукова-практычных канферэнцыях. Нягледзячы на актыўныя захады па нармалізацыі рэлігійнай беларускай лексікі, моўная сітуацыя ў гэтай галіне застаецца практычна нязменнай. Слушна адзначае А. Мальдзіс: «Адзін называе Бога Гасподзь ці Госпад, другі – Пан. Адзін кажа «Ісус», другі – па-польску «Езус». Адзін віншуе: «З Божым Нараджэннем!», другі – «З Ражджаством Хрыстовым», а трэці ўвогуле па-язычніцку – «З Калядамі!». І такі разнабой – ненармальная з’ява. Бо ён аслабляе грамадскую супольнасць, нацыю ў цэлым. У іншых краінах усе хрысціянскія канфесіі карыстаюцца адзіным або набліжанымі тэкстамі Евангелля» [2, с. 20].

На навукова-практычнай канферэнцыі па абмеркаванні перакладу Святога Евангелля на беларускую мову, якая адбылася яшчэ напрыканцы 2008 года, відавочнай згоды адносна нормы найбольш ужывальнай у свецкім і рэлігійным друку канфесійнай лексікі не адбылося. Выступоўцы выказвалі ўласныя меркаванні як найбольш прымальныя ў своеасаблівай сітуацыі беларускай поліканфесійнасці. Параўнайце: «Мне, напрыклад, не вельмі падабаецца ўжыванне слова *благі* ў выразе *благое дрэва дае благія плады*. Ёсць добрыя беларускія словы *дрэнны* і *кепскі*, бо можна сказаць *благі* ў сэнсе *добры* (царкоўнаславянizm) [Тамсама, с. 49] і «Так, словы *Благавешчанне* і *Дабравешчанне* многімі разглядаюцца ледзь не як антыподы (кампанент *благ-* (*блага*) – *благой*

нібыта мае ў беларусаў адмоўную канатацыю). Але, мяркую, гэта не так. Выходная (адмоўная) семантыка гэтага кампанента ў наш час уяўляецца другаснай, не асноўнай, а на першы план выходзіць *благо* (як *добро*, *добрае*). Таму *Благовешчанне* мае поўнае права на агульналітаратурны ўжытак» [2, с. 33] і «Мне здаецца, толькі *дабраслаўёны*. Разгарніце руска-беларускія слоўнікі. За слова *добра* як адпаведнік рускаму **благо** сведчаць дзясяткі прыкладаў. Ды і само слова **Дабравесце**» [Тамсама, с. 40]. Аднак, нягледзячы на дысананс у абмеркаванні актуальных пытанняў па выпрацоўцы адзінай нормы канфесійнай лексікі, праца ў гэтай галіне вялася сур'ёзная, пра што сведчыць выданне «Энцыклапедычнага слоўніка рэлігійнай лексікі беларускай мовы» М. Прыгодзіча, У. Завальнюка і В. Раманцэвіч (2013). Слоўнік быў прадстаўлены ў Мінскім дзяржаўным лінгвістычным універсітэце на кніжнай выставе, якая ладзілася ў рамках XV Міжнароднага з'езда славістаў. Паводле анатацыі, у ім прадстаўлена міжканфесійная лексіка, найменні рэлігійных і рэлігія-філасофскіх плыняў, дадзены звесткі пра найбольш вядомыя абрады, святыні і інш. Як адзначаецца ў прадмове, «слоўнік – першая спроба ў сучаснай беларусістыцы даць сістэматызаваны звод актуальнай рэлігійнай лексікі, якой паступова насычаецца мастацкая літаратура, публіцыстыка, мова сродкаў масавай інфармацыі» [1, с. 6].

Названае выданне ў адпаведнасці з класіфікацыяй даведчнай літаратуры, нам думаецца, варта адносіць да галіновых энцыклапедычных слоўнікаў, паколькі ў ім змешчаны разгорнутыя артыкулы па найбольш важных кірунках жыцця розных беларускіх канфесій. Тэрміналагічная рэлігійная лексіка, якая сёння з'яўляецца прадметам навуковых спрэчак, прадстаўлена не зусім поўна. У прыватнасці, няма ў слоўніку ніводнага з варыянтаў дублетаў *Благовесце / Дабравесце – благаслаўлёны / дабраслаўёны; жыды / яўрэі; Господзь / Госпад / Пан / Спадар* і інш. Разам з гэтым асобныя словы даюцца ў адным варыянце як нарматыўная, напрыклад: *Распяцце* (Укрыжаванне), *уваскрэсены* (уваскрошаны), *Ісус Хрыстос* (Езус Хрыстус), *ягнец, агнец* (ягня) і інш. Зафіксаваны таксама некаторыя фанетычныя і акцэнталагічныя варыянты, як *амэн / амін / амін, Мухамед / Магамет, католік/каталік* і інш. Слоўнікавыя артыкулы кшталту *Ангел (грэч. – пасланец) – тое, што і анёл* [1, с. 52], якія не маюць тлумачэння паняцця і адсылаюць да асноўнага варыянта слова, структурна і тыпалагічна адпавядаюць лінгвістычным, а не энцыклапедычным даведнікам.

Вядома, што «гэта першая спроба» і што ў адным томе практычна немагчыма даць тлумачэнне найбольш важным паняццям, якія адно-

сяцца да рэлігійнага жыцця Беларусі, і апісаць значэнні актуальных тэрміналагічных слоў і спалучэнняў, сёння жывых і актыўных моўных адзінак публіцыстычнага маўлення. Важна тое, што распачата і працягваецца неабходная праца і што выданне «Энцыклапедычнага слоўніка рэлігійнай лексікі беларускай мовы» – гэта вялікі крок наперад да паразумення і згоды ў выпрацоўцы нарматыўнай рэлігійнай лексікі, адзінай для ўсіх канфесій, а таксама да ўмацавання «грамадскай супольнасці» і «нацыі ў цэлым».

Літаратура

1. Завальнюк, У.М. Энцыклапедычны слоўнік рэлігійнай лексікі беларускай мовы / У.М. Завальнюк, М.Р. Прыгодзіч, В.К. Раманцэвіч. – Мінск, 2013. – 808 с.
2. Святое Евангелле і праблемы перакладу на беларускую мову: матэрыялы навук.-практ. канф. па абмеркаванні перакладу Святога Евангелля на сучасную беларускую мову. – Выд. другое, дапоўн. – Мінск, 2011. – 417 с.

Аляксандр Цікоцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НЕКАТОРЫЯ СРОДКІ ЎЗДЗЕЯННЯ НА СПАЖЫЎЦА РЭКЛАМЫ

(на прыкладзе тэлевізійных рэкламных ролікаў)

Рэклама з'яўляецца ў наш час адным з важных складнікаў сістэмы масмедыя. Яна ўсепранікальная, разлічаная на масавую аўдыторыю, можа сустракацца ў розных сферах жыцця.

Галоўнай (калі не адзінай) задачай рэкламы з'яўляецца пабуджэнне максімальна вялікай колькасці людзей набыць пэўны выраб або паслугу. Таму яе мова накіравана на перакананне, уздзеянне. Да ліку характэрных асаблівасцей мовы рэкламы можна аднесці эмацыянальнасць, выразнасць, нярэдка вобразнасць.

Разгледзім некаторыя сродкі ўздзеяння, прыцягнення ўвагі патэнцыйнага спажываўцы, якія зараз выкарыстоўваюцца на беларускіх тэлеканалах.

Стваральнікі рэкламы імкнуча заваяваць давер спажываўцоў. Таму нярэдка ў тэлевізійнай рэкламе сустракаецца непасрэдны зварот, апеляцыя да іх: «Собери свою команду! Хочешь быть сильным и здоровым? Национальный фестиваль эстафетного бега»; «У вас ломкие волосы?

Инновация от Шварцкопф... Вместо ножниц – новый «Глескур Эликсир» от Шварцкопф»; «Сложность выбора ставит в нелепые ситуации?... Специально для тебя мы соединили йогурт, шоколад и вкуснейшую фруктовую начинку». Часам сустракаецца адразу некалькі пытанняў у выглядзе ланцужка: «Вы хотите посетить Софийский собор? Храм Василия Блаженного? Покрова на Нерли? Новый альбом «Православные храмы» познакомит вас с историей, архитектурными памятниками».

Рэкламадаўцы імкнуцца любымі спосабамі стварыць уражанне, што яны клапацяцца пра спажаўца, думаюць пра яго, заўсёды рады яго бачыць: «Добро пожаловать в лабораторию Белагропромбанка...». Пастаянна падкрэсліваюцца высокія якасці рэкламуемага вырабу, паслугі і г. д.: «Взрослые не поймут. А «Яндекс браузер» поймет».

У шэрагу выпадкаў рэклама ўтрымлівае спасылку на станоўчы вопыт якой-небудзь асобы: «Когда я даю своему ребенку готовый завтрак «Несквик» с кальцием и цельными злаками, я в нем уверена».

Шырока ўжываюцца на тэлеканалах і метафарычныя сродкі: «Когда фруктово-ягодный дождь попадает в источник чистой воды..., рождается новый напиток... «Аква Дарида фруктовый». Нового дня глоток».

Традыцыйна вельмі шырока выкарыстоўваецца ў рэкламе каламбур, гульня слоў: «Сегодня суббота. Сообразим? А я уже сообразил... Шансы выиграть в «Суперлото» большую сумму у меня все время растут»; «Ну, здравствуй, дорогой! Какой же я дорогой?» Часам каламбур заснаваны на выкарыстанні назвы рэкламуемага вырабу, фірмы, якая прапануе паслугі, і г. д.: «Эта новость сильно взволновала сильный пол и неслабо взволновала слабый. «Сильный пол». Паркет, ламинат»; «Пейте «Славную». Славную, как ни крути».

Часта сустракаецца таксама слоўны паўтор, які ў шэрагу выпадкаў мае характар анафары: «Пора просыпаться. Пора что-то менять. Пора домой. Пора купить планшет в магазине МТС»; «Стопроцентная красота, стопроцентное удовольствие, стопроцентный сок».

Маргарита Цыбульская

Белорусский государственный университет

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИЗУЧЕНИЯ ТИПОЛОГИИ БЕЛОРУССКИХ СМИ: ДИСКУРСНЫЙ АСПЕКТ

С появлением новейших медиатехнологий вновь и вновь встает вопрос о взаимодействии средств массовой коммуникации с социумом и индивидуумом. Дискурсный подход в изучении современных средств

массовой информации приобретает особую актуальность: журналистский текст в новой коммуникативной парадигме рассматривается как продукт перлокутивных актов и когнитивных стратегий. При этом производство и интерпретация текста может вестись на нескольких уровнях одновременно, описать которые можно посредством дискурс-анализа: особенности медиатекста как сложного коммуникативного явления находят выражение в языковой форме, в свою очередь языковая форма, представленная в медиатексте, репрезентирует особенности дискурса СМИ. Кроме языковой формы, по мнению австралийского исследователя дискурса Г. Кресса, роль посредника в дихотомии социальный опыт – текстовая деятельность выполняет жанр. Жанры рождаются, чтобы обеспечить оформление и выражение определенного дискурса [2]. Ведь в условиях нарастающих IT-тенденций общественное сознание и речевое поведение носителей языка выражается особенно ярко именно в текстах СМИ. С развитием Интернета появляются новые типы журналистских текстов, что позволяет говорить о создающихся новых журналистских жанрах и необходимости их новейшей типологии.

Сложности, с которыми сегодня сталкиваются ученые в попытке систематизировать современные СМИ, выявить их типологические отличия посредством использования знаковых систем, связаны еще и с изменением самого представления о массовой коммуникации в XXI веке. Сегодня «массовая» аудитория – это не аудитория, одновременно потребляющая «массовый» продукт из одного источника, одного монополиста-производителя. Сегодня потребитель информационного продукта самостоятельно выбирает не только само сообщение, но и его источник.

В таком русле можно говорить о типологических изменениях медиатекстов в ключе все более набирающей темп их индивидуализации: творческий потенциал журналиста объемно раскрывается в блогах, колумнистике, где подается «свой взгляд» на злободневную тему. Этим обеспечивается неведомая ранее возможность активной диалогичности, причем расширяется право на самостоятельный выбор информации. Отсюда увеличивается степень риска чрезмерной стратификации общества медиапотребителей. Дж. Клаппер предупреждает: «Люди стремятся иметь дело с теми массовыми коммуникациями, которые совпадают с имеющимися у них установками и интересами. Сознательно или неосознанно, они избегают сообщений противоположного толка. Если же они все-таки сталкиваются с неприятным для них материалом, они его не воспринимают вовсе либо переделывают или интерпретируют так, чтобы он соответствовал имеющимся у них установкам» [1, с. 18–19].

Благодаря интернет-коммуникации человек интенсивно погружается в производство текста. Сегодня мы можем говорить о новых способах взаимодействия СМК, социума и индивидуума, о новых типах отношений между ними, в конечном итоге – о новых модификациях текстов СМИ. Медиадискурс, таким образом, в его жанровом своеобразии нуждается в исследовании экстралингвистических факторов и описании языковых закономерностей построения типологической модели белорусских СМИ, в основу чего могут быть положены критерии выявления как сугубо индивидуального, нерегулярного в журналистском творчестве, так и системного, общего, определяющего закономерности развития вербальной практики в целом.

Літаратура

1. Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication / J.T. Klapper. – N.Y., 1960.
2. Kress, G. Ideological Structures in Discourse / G. Kress // Handbook of Discourse Analysis. Vol. 4. Discourse Analysis in Society. – London, 1985. – P. 28–29.

Нона Шандроха

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

АРАТАРСКІ ТЭКСТ ХРЫСЦІЯНСКАЙ ПРОПАВЕДЗІ Ў СУЧАСНАЙ ПРАСТОРЫ РЭЛІГІЙНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Няма на свеце місіі больш прыгожай і высакароднай, чым служыць ад Богага імя, як напрыклад: абвяшчаць Божае слова; сакрамэнтальна зводзіць Творцу на зямлю, ачышчаць і вызваляць людскія сэрцы ад грахоў, яднаць людзей з Богам, вяртаць ім свабоду і годнасць Божых дзяцей.

*З пропаведзі гродзенскага
біскупа Аляксандра Кашкевіча*

У канцы XX – пачатку XXI стагоддзяў заўважна пашырылася прастора рэлігійнай камунікацыі, канфесійная сфера пачала актыўна ўваходзіць у грамадска-маўленчую практыку: прамовы свяшчэннікаў можна пачуць ужо не толькі ў царкве, але і з розных сродкаў масавай інфармацыі (тэлеэкрана, радыёэфіру, інтэрнэт-рэсурсаў і інш.). Сёння слова прапаведніка гучыць на прэзентацыях, асвятляюцца дзяржаўныя

і прыватныя ўстановы, у некаторых навучальных установах багаслоўе ўводзіцца як асобны прадмет.

Сярод жорстка рэгламентаваных і кананізаваных жанраў рэлігійнай камунікацыі асобае месца займае *хрысціянская пропаведзь*, якая ў дадзеным артыкуле разглядаецца не толькі як прамова рэлігійна-павучальнага зместу, але найперш як араатарскі тэкст, актыўны рытарычны жанр маўлення.

Уся хрысціянская пропаведзь, як і культура, пабудавана на араатарскім маўленні і традыцыйна адносіцца да сферы духоўнага красамоўства, з'яўляецца неад'емнай часткай хрысціянскага богаслужэння. Названы спецыфічны від маўленчай камунікацыі прадугледжвае, каб жывое слова свяшчэнніка (адрасанта) тлумачыла прыхаджанам (адрасатам) прачытаны з пэўнай нагоды тэкст Святога Пісання з мэтай аказання рэлігійна-матыываванага ўздзеяння.

Дарэчы заўважыць, што ў шырокім сэнсе пропаведзь – гэта і паведамленне, і абвяшчэнне, і заклік, і гутарка, і павучэнне. Але найперш прапаведніцае маўленне ставіць мэтай паведаміць і растлумачыць прысутнай аўдыторыі вучэнне Ісуса Хрыста, дапамагчы раскрыць вечныя ісціны і, галоўнае, пераканаць прыняць гэтыя ісціны. Місіянерскае слова адметнае гарманічным спалучэннем павучальнага і дзейнага, таму і патрабуе ад прамоўцы дасканалай падрыхтоўкі, дзе думкі пастыра, яго словы і манеры пастаянна накіраваны на слухача.

Па ступені псіхалагічнага і рытарычнага ўздзеяння на аўдыторыю заўважна вылучаюцца наступныя складнікі пропаведзі:

а) *пропаведзь як інфармацыйнае маўленне*, дзе найбольш актуальны зварот да рэальнай мінуўшчыны ці падзейных фактаў: «Дарагія браты і сёстры! Напярэдадні беатыфікацыі Слугі Божага айца Станіслава Папчынскага мы сабраліся сёння вечарам у гэтай базіліцы. Менавіта на сённяшні дзень прыпадае ўспамін Найсвяцейшай Панны Марыі Балеснай, а прыгожы ліхэньскі абраз дапамагае нам зразумець таямнічую ролю, якую адыграла Марыя, знаходзячыся побач з Езусам на Кальварыі. У хвіліну вялікага выпрабавання Езус даручыў Яе Яну, абвяшчаючы Яе Маці ўсіх вернікаў, Маці ўсіх людзей» [2, с. 114].

б) *пропаведзь як агітацыйнае маўленне*, дзе задача прапаведніка – пераканаць сваіх слухачоў думаць і дзейнічаць адпаведным чынам. Каб інфармацыйная пропаведзь стала яшчэ і агітацыйнай, у ёй абавязкова павінны прысутнічаць розныя лагічныя і псіхалагічныя довады з мэтай выклікаць адпаведны водгук у слухачоў. Часам перакананне адбываецца з дапамогай кантраснасці, антытэзы: «Мы гаворым, што парушылі пост,

пакаштаваўшы скаронную ежу. А разам з тым забываем, што ў пост асуджаем іншых, робім зло людзям, забываючы, што Бог ёсць любоў, а таму толькі любоў і павінна быць у нашым жыцці, а не нянавіць, злосьць, зайздасць, раздражненне. За адсутнасць любові нас будзе судзіць Гасподзь, а не за ежу, якую мы з'елі. <...> Мы забываем, што пост для нас не самамэта, пост – толькі дапаможны сродак для таго, каб кожны меў магчымасць у гэтыя дні звярнуцца да Хрыста і прыкласці ўсе намаганні для таго, каб Гасподзь быў у нашым сэрцы» [1, с. 224]; «Хрысціянства сцвярджае, што адзін чалавек можа быць мацнейшы за ўсіх. І менавіта ў гэтым сцверджанні добрая вестка пра Хрыста. Хрыста без улады, без супрацьборства, без аніякай зямной моцы. Здраджаны, пакінуты ўсімі і – Пераможца» [1, с. 346]; «Мы жывём у свеце, які адрокся ад Бога і заняты толькі самім сабой. І амаль няма месца ў ім любові Божай, Божаму святлу. Але ў дзень святой Пасхі мы гаворым самі сабе, і гаворым свету гэтаму, і сведчым: не памерла, не загінула, не знікла, не адышло ў нябыт Царства Хрыстова» [1, с. 47].

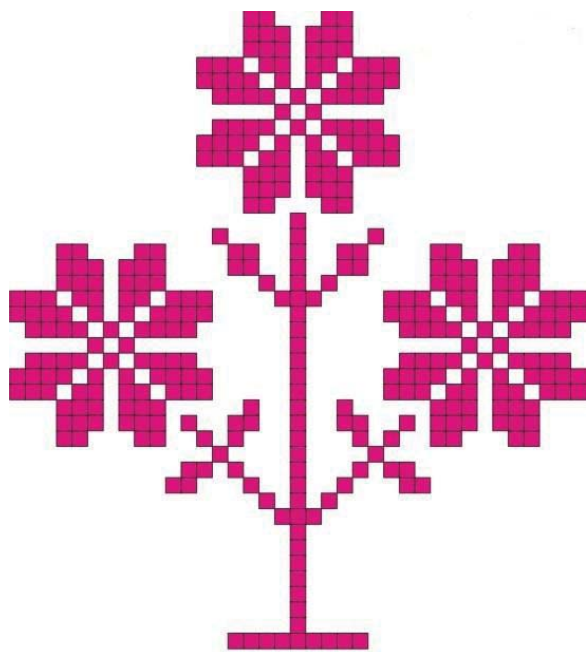
Поспех эмацыйнага ўздзеяння пропаведзі на слухачоў найчасцей вызначаецца менавіта заключнай часткай названага жанру. Таму часта ў канцы пропаведзі гучаць пажаданні і заклікі: «Хацелася б шчыра пажадаць вам такой пасхальнай радасці, якая б ніколі ў вас не змяншалася і не страчвалася б. Няхай гэта пасхальная радасць умацоўвае ў нашых сэрцах і веру, і надзею, і любоў да Бога, і да ўсіх тых людзей, якія знаходзяцца побач з намі. З Пасхай Хрыстовай вас, праваслаўныя!» [1, с. 50].

Разгледжаная толькі ў самых агульных штрихах названая тэма чакае свайго далейшага даследавання, паколькі хрысціянская пропаведзь усё больш актыўна пашырае сучасную прастору рэлігійнай камунікацыі.

Літаратура

1. Епіскап Арцёмій (Кішчанка). Пропаведзі / Епіскап Арцёмій. – Мінская Духоўная Акадэмія імя свяціцеля Кірылы Тураўскага, Жыровічы: «Беларускі Дом друку», 2010. – 351 с.
2. Папчынскі, С. На шляху да Нябеснага Айца: выбраныя разважанні / Станіслаў ад Езуса Марыі Папчынскі. – Мінск: Про Хрысто, 2008. – 152 с.

**ЛІНГВІСТЫКА
ДЫСКУРСУ
Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ**



Татьяна Александрова
Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЛИНГВИСТИКЕ ДИСКУРСА: ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАРТИН МИРА В СЛОВАРЯХ РАЗНЫХ КУЛЬТУР

Лингвистика дискурса сегодня открывает новые возможности для исследований гипертекстового пространства, которым является в том числе и словарь. Если посмотреть на словарь с такой позиции, как репрезентация дискурс-категории «успех», сравнив словари разных типов и разных языковых культур, то мы сможем лучше понять как самих себя, свою самостность, так и других в контексте данного фрагмента действительности. Что такое успех? Как он репрезентирован? Ответ на эти вопросы предполагает реконструкцию операциональных категорий и нахождение узловых элементов смысла, а также прагматическую окраску явления и специфику кода.

Лингвистика дискурса – наука, изучающая функционирование текстов в обществе с учетом времени и пространства, иначе говоря, она изучает не общее, а конкретное, единичное. Обращаясь к такому материалу, как словарь, который представляет нам общее знание огромного языкового коллектива, мы стремимся увидеть в нем особое, специфическое, и это достигается в том числе и с помощью сопоставительного анализа. Можно назвать ряд исследований словаря как гипертекста в XXI веке, в том числе диссертационную работу Л. Кравцовой, защищенную в Вильнюсском университете в сентябре 2013 года, в которой она реконструировала специфику подачи картины мира в таких областях человеческой деятельности, как религия, политика, экономика. Ее исследование опиралось на диссертационные исследования Ю. Михайловой (2004 г.), И. Желябовой (2000 г.) и Т. Ефремовой (2000 г.), которые также увидели новые возможности изучения словарей, а значит, многое добавили в ранее созданную базу данных по данной проблематике. Однако в этих работах собран материал с помощью индуктивной логики: от отдельной лексической единицы к лексико-семантическому полю. Исследовательской аппарат, таким образом, предполагал движение от лексической семантики к функциональной, а значит, гипертекстуальность словаря была лишь выводом, а не исходной посылкой. Мы в своем исследовании опираемся на дедуктивную логику, то есть *априори* принимаем факт гипертекстуальности словаря. Соответственно методика, которой мы следуем, – это методика реконструкции того или иного фраг-

мента мира с поиском операциональных категорий изучаемого явления в их развитии и связках. В результате мы строим модели кластерного типа, репрезентирующие фрагменты изучаемого мира, которые могут быть представлены с помощью как когнитивных карт, так и таблиц.

Мы хотим поделиться опытом нашего пилотажного исследования, которое мы начали проводить на основании собираемой базы данных на материале наиболее популярных и в тоже время авторитетных русско-, белорусско- и англоязычных словарей различного типа – толковых, энциклопедических, словарей синонимов, а также крылатых слов, пословиц и поговорок. В частности, для сбора базы данных мы использовали открытое множество таблиц с целью максимальной верификации собираемой базы данных, три из которых представлены ниже.

Таблица 1

**Категория «успех» с позиции ее операционализации
в русскоязычной лексикографии (с указанием типа словаря)**

№	Операциональные категории Название словаря	«Время»	«Удача»	«Действие»	«Кортежность»
1					
2					

Таблица 2

**Категории операционализирующие «успех»
в контексте языковой культуры и типа словаря
(Э – этимологический, С – синонимов, Т – толковый словарь)**

№	Язык и тип словаря Значимые операционализаторы	Русский язык			Белорусский язык			Английский язык		
		Э	С	Т	Э	С	Т	Э	С	Т
		1								
2										

Таблица 3

«Успех» в словаре крылатых слов, пословиц и поговорок

№	Пословицы, поговорки, крылатые слова	Операциональные дискурско-категории «успеха»	Комментарии
1			
2			

Янина Зинченко

Белорусский государственный университет

ИЗУЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА КАК САМООРГАНИЗУЮЩЕЙСЯ СИСТЕМЫ (на материале политических ток-шоу)

Исследование дискурса как самоорганизующейся системы выделяют сегодня в рамках когнитивно-коммуникативной лингвистики и стилистики речи [4]. Данный феномен, который обозначался нами как «самоорганизация политического дискурса», рассматривается в аспекте изучения средств связности и локализации политического дискурса в ситуации общения и социокультурной среде путем моделирования содержания трех категорий дискурса: «аудитория» [1], «интертекстуальность» [2], «роль» [3].

В качестве объекта исследования выступали дебаты, которые состоялись в рамках политических ток-шоу (на примере одного российского и одного немецкого ток-шоу), в качестве предмета – содержание вышеназванных трех категорий дискурса. Таким образом непосредственному исследованию и последующему моделированию был подвергнут процесс взаимодействия, который может быть конкретизирован только через изучение его способов.

Результатом стало подтверждение гипотезы о том, что способы взаимодействия представляют собой механизм самоорганизации дискурса. В этом мы основывались на понимании, что эффект самоорганизации дискурса в открытом информационном и социальном пространстве обеспечивается за счет наличия в структуре категорий дискурса определенных средств связности.

Непосредственной целью исследования является выявление и описание прототипических схем самоорганизации не только в конкретной ситуации общения, но и в более глобальном контексте. Под механизмом самоорганизации дискурса мы понимаем систему средств обеспечения связности, актуализованную как в ситуации общения (речь идет о локализации политического дискурса в речи участников ток-шоу), так и в социально-политическом контексте (локализация дискурса в глобальном процессе коммуникации).

В качестве единиц анализа были выделены три вышеназванные категории, которые были определены как категории дискурса. В этом мы основывались на выделяемых в рамках лингвистических исследований трех способов взаимодействия, которые изучаются также и рядом других дисциплин. Таковыми являются взаимодействие ролевое, ин-

тертекстуальное и с аудиторией. Все три определяются как категории взаимодействия, которое, в свою очередь, трактуется как неотъемлемая характеристика процесса общения, входящего в круг интересов не только когнитивистов, коммуникативистов, но и лингвистов всех направлений анализа дискурса.

Полученные в результате исследования модели демонстрируют, каким образом во время общения происходит структурирование не только коммуникативного процесса, но и социального и информационного пространств. В содержании всех трех категорий были выявлены элементы, отвечающие за обеспечение самоорганизации дискурса в конкретной ситуации общения и в социокультурном контексте.

Літэратура

1. Зинченко, Я.Р. Актуализация адресата в дискурсе участников политического ток-шоу: реконструкция содержания дискурс-категории «аудитория» / Я.Р. Зинченко // *Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы*. – 2011. – С. 44–50.
2. Зинченко, Я.Р. Опыт дискурсивного анализа интертекстуальности в политических ток-шоу / Я.Р. Зинченко // *Вестник Минского государственного лингвистического университета*. – 2010. – № 4 (47). – С. 74–84.
3. Зинченко, Я.Р. «Роль» как средство структурирования дискурсивного пространства в формате политического ток-шоу (на материале русского и немецкого языков) / Я.Р. Зинченко // *Ученые записки УО «ВГУ им П.М. Машерова» : сборник научных трудов*. – Витебск : УО «ВГУ им П.М. Машерова», 2010. – С. 47–53.
4. Пихтовникова, Л.С. Дискурс и метафора в синергетическом аспекте / Л. С. Пихтовникова, С. Н. Коринь // *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. – *Філологічні науки. Мовознавство*. – 2011. – № 5, ч. 2. – С. 110–115. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://synergy.kh.ua/discurs3.html>. – Дата доступа: 05.09.2013.

Magdalena Luczkiewicz

*The Jan Kochanowski University
(Kielce, Poland)*

AGGRESSION DISCOURSE IN CONTEMPORARY POLISH LITERATURE

Aggressive behavior has occurred for ages, however, a recent dramatic rise in violence, brutality, hatred, vulgar speech in the society is alarming.

This article indicates a problem of aggression among young generation in some contemporary Polish publications. They attempt to discover its causes; however, the determinants which impact on human aggressive behavior are numerous. The researchers of the following publications created new sources of valuable information on aggression.

In Wysocka, in her article entitled «Social – cultural factors of aggression in adolescents» we can find that firstly, present mass media which are mostly full of violence and brutality strongly influence young people. Secondly, current negative life experience (unemployment, war conflicts) intensifies anger, frustration and fear in the society. Thirdly, the decline of the role of the family led to the importance of peer groups that are as vulnerable to aggressiveness as the whole youth themselves. In the following article «The perception of parent styles of mothers and fathers versus aggressive behavior in adolescent daughters and sons» by Liberska, Matuszewska and Freudenreich, we can learn that angry parental behavior repeatedly observed by children at home becomes their own behavior while they are growing up. In Żmudzka, in her article «The level and structure of aggression in young people – empirical results» we observe a strong correlation between two extreme social issues that is aggressiveness and shyness. In Krzystanek, her scientific analysis in the article «The effect of aggressive computer games in young people» proves that violent computer games generate the rise of aggression in boys aged 14–16 during their personal development. However, some boys are capable of opposing drawbacks of aggressive computer games thanks to their special psychological traits. In the article by Oukhvanova and Łuczkiwicz, the researchers analyze the results of the experiment based on collecting associations with the word «aggression» among Polish male and female students and discuss the impact of the sex group on perceiving aggressive behavior. In Kopiciewicz, in the article «Hurtful names - teacher's violence against schoolgirls» teachers' hate speech against schoolgirls is defined as the language ability to hurt, to attack, to paralyze verbally. In the following article by three researchers: Rymarczyk, Grabowska and Biele in their article «Sex differences in perception of emotional intensity: anger and happiness» we can discover that male students reacted to lively animations of anger far more intensively than female students. On the other hand, young women responded to animations presenting two extreme emotions that is anger and happiness with the same engagement. In de Wallen – Głuszko, in her article «The dynamics of emotional states of palliative care» anger is thought to have a significantly positive value as a stimulus necessary to fight with an incurable illness. The longer the treatment takes, the weaker aggression becomes.

In this contribution we attempt to highlight both a phenomenon of aggression represented textually and that of an aggressive speech behavior within the issues of education and readiness to accept new textual representations of aggressive behavior imposed by the changing world.

Ольга Луцинская

Белорусский государственный университет

**УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ
ДИСКУРС-КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА
В КОНТЕКСТЕ ОБУЧЕНИЯ ВСЕМ ВИДАМ
РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(на материале англоязычных средств
массовой информации)**

Лингвистическая и методическая науки очень тесно взаимосвязаны и, таким образом, взаимодействуют друг с другом. Лингвистический терминологический аппарат используется и адаптируется методикой преподавания иностранных языков; лингвистические теоретические аспекты находят непосредственное воплощение в практике преподавания иностранных языков, и, благодаря такому взаимодействию, процесс обучения осуществляется более эффективно и качественно, что позволяет преподавателям иностранных языков достигать поставленных целей.

Далее остановимся на одном из примеров взаимодействия двух наук и расскажем, как это реализуется в процессе обучения студентов факультета журналистики английскому языку в рамках профессионального общения.

Напомним, что обучение любому иностранному языку предполагает развитие у обучаемых навыков и умений в таких видах речевой деятельности, как чтение, аудирование, говорение и письменная речь. И всякий раз перед преподавателями (особенно неязыковых вузов, где на изучение иностранного языка выделяется всего лишь 150 аудиторных часов) встает вопрос: как же достигнуть поставленных целей в кратчайшие сроки и получить на выходе высокие результаты? В данном случае нам как раз и пригодятся открытия в области лингвистики, связанные с изучением процесса коммуникации как такового, с его особенностями, составляющими, формальными и содержательными компонентами и др.

Овладение иностранным языком – это овладение прежде всего умениями устной и письменной коммуникации. Но, чтобы научиться общаться, недостаточно знать лексику и грамматику изучаемого языка, на-

много важнее понимать и осознавать ситуацию или событие, в рамках которого осуществляется взаимодействие коммуникантов, по-другому, научиться видеть составляющие процесса коммуникации, одним из которых выступает *дискурс-категория*. Следует отметить, что разные авторы (В.И. Карасик, Г. Кук, М.Л. Макаров, Н. Фэаклу и др.) выделяют различные группы и категории дискурса.

В белорусской школе исследования дискурса определяется своя классификация категорий, которая предлагается И.Ф. Ухвановой-Шмыговой [1]. В рамках этой классификации научно обоснованы 33 категории, которые подразделяются на следующие *четыре* группы: *адресант-идентифицирующие* (самоидентификация, время, пространство, миссия и др.); *аудитория-идентифицирующие* (аудитория, целевая аудитория, реляционная коммуникативная стратегия); *кортеж-идентифицирующие* (направленная информация, кортежная коммуникативная стратегия, интертекстуальность и др.) и *код-идентифицирующие* (корреляция «миф-реальность», риторическая практика, дискурсная практика, лингвистический статус и др.). Первые три группы составляют экстралингвистический компонент дискурса, последняя – лингвистический. Данные дискурс-категории применяются для анализа планов содержания как устного, так и письменного дискурса. Однако не все из них находят свою реализацию в названных типах. Некоторые категории свойственны только письменному дискурсу, другие – только устному, а какие-то можно обнаружить и в одном, и в другом типе дискурса. Кроме того, репрезентация этих категорий в дискурсе зависит от специфики его отдельных типов и входящих в них жанров. Учет и актуализация данных категорий при продуцировании устного или письменного сообщения позволяет осуществлять общение эффективнее, всесторонне понимать ситуацию, анализировать ее и правильно выстраивать свое взаимодействие.

Обратим внимание на некоторые дискурс-категории, которые можно обнаружить в содержании любого как устного, так и письменного типа дискурса и, таким образом, назвать их *универсальными категориями*. К ним принадлежат следующие: целевая аудитория, самоидентификация, время, пространство, интертекстуальность, интересобытийность, дискурсная практика и стилистический диапазон. Их названия сами говорят за себя.

Итак, обучая студентов-журналистов английскому языку в сфере профессионального общения, преподаватели используют оригинальные газетные и журнальные материалы разных жанров, телевизионные новости, различные телепередачи профессионального характера, материалы онлайн-журналистики и др. Работая с этими типами дискурса и

их жанровым разнообразием, внимание обучаемых обращается вначале на репрезентацию вышеобозначенных категорий в содержании текстов. Студенты анализируют, как эти категории вписаны в тот или иной текст; почему именно так; как такая репрезентация способствует лучшему пониманию содержания и, соответственно, события, о котором идет речь, и др. Далее студенты учатся сами репрезентировать дискурс-категории в собственных текстах, будь то газетное новостное сообщение или статья аналитического характера, устное сообщение новостного характера или доклад на профессиональную тематику.

В ходе многолетнего опыта обучения, а также проведения экспериментального обучения со студентами факультета журналистики было отмечено, что студенты продуцируют письменные и устные сообщения на профессиональную тематику лучше, если они анализируют ситуацию, в рамках которой осуществляется коммуникация, с учетом дискурс-категорий, оценивают информацию и репрезентируют ее далее в текстах, принимая во внимание дискурс-категории.

Литература

1. Ухванова-Шмыгова, И.Ф. Дискурс-анализ как совокупность аналитических практик / И.Ф. Ухванова-Шмыгова // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: в 3 вып. / под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: Технопринт, 2002. – Вып. 3 / И.Ф. Ухванова-Шмыгова, А.А. Маркович, В.Н. Ухванов. – С. 15–24.

Анна Маркович

Белорусский государственный университет

ДИСКУРС-КАТЕГОРИИ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИНТЕГРАТИВНОСТЬ ДИСКУРСА

Интегративный дискурс рассматривается здесь функционально – как дискурс, солидаризирующий аудиторию. С одной стороны, дискурс интегративного типа – это определенная совокупность дискурсных практик, в которых вербализируется тематика объединения или же целевая установка на интеграцию. С другой стороны, дискурсные практики конструируют процесс единения коммуникантов с учетом их социальной идентификации, целей и задач единения, эффективности самого процесса и достижения конечного продукта.

Дискурс-категории представляют собой операциональную составляющую анализа содержания дискурса. С одной стороны, дискурс-кате-

гории абстрактно представляют лексический уровень текста – группа дискурс-категорий первого порядка. С другой стороны, в ходе анализа выявляются сложные, комплексные дискурс-категории второго порядка, при помощи которых проводится анализ ситуации общения, взаимодействия адресанта и адресата.

Группы категорий выделены И.Ф. Ухвановой [1] исходя из социолингвистической модели коммуникации Р. Якобсона, усложнив ее такими элементами, как языковой контекст и предметный контекст. Совокупность дискурс-категорий разбивается на четыре группы: категории отражающие и конструирующие (1) адресанта, (2) адресата, (3) предметный аспект сообщения (то есть того, что становится предметом сообщения), (4) языковой аспект сообщения (как вербализуется сообщение). Список дискурс-категорий носит открытый характер. Новые дискурс-категории могут выделяться аналитиком исходя из изучаемого материала.

Изучая дискурс интегративного типа на примере СМИ Евросоюза – журнала Европейского парламента «Focus on Europe», European Parliament Review, мы выделяем дискурс-категории, вносящие вклад в интегративный характер дискурса. В частности, адресант-конституирующие категории: «самоидентификация», представленная инклюзивным «мы» (*we need; if we do not go; we, the citizens of Europe*), которое идентифицирует целевую массовую аудиторию – граждане Европы – и целевую профессиональную аудиторию. «Мы» полисемантически и в то же время не слишком детализировано, что позволяет сконцентрировать внимание аудитории на выбранной интерпретации. Субъекты дискурса (дискурс-категория «интерсубъектность») делятся по признаку принадлежности к Евросоюзу: (1) субъекты Евросоюза; (2) субъекты не Евросоюза. В группе субъектов Евросоюза выделяются три подгруппы «более европейских», «менее европейских» и «нейтральных» субъектов. Динамику подгруппы «более европейских» субъектов создает внутриподгрупповая оппозиция «сторонники углубления интеграции Европы – защитники национального суверенитета» (*campaigners for a more integrated Europe – defenders of national sovereignty; Euro sceptics – Euro enthusiasts*). Для представителей подгруппы «более европейских» субъектов характерна активная акциональность (дискурс-категория «деятельность»), они являются инициаторами действия, занимаются решением проблем, направляют и корректируют деятельность других, обращают внимание, достигают результатов, что формирует косвенную позитивную оценочность этих субъектов. Целевые характеристики дискурса (дискурс-категория «цели») связаны с улучшением жизни,

процветанием Европы, укреплением ее единства, формируя направленность дискурса в будущее. Дискурс-категория «проблемы» позволяет реализовать базовую семиотическую оппозицию «свой – чужой», противопоставляя группу «своих» и «проблемы». В дейксисе дискурсии наблюдается пространственный сдвиг и фокусировка на территории ЕС, территории группы «своих» (категория «пространство»). Интерсобытийность дискурсии (категория «интерсобытийность») представлена множеством событий, знаковых для истории Евросоюза. Все упомянутые события прецедентны, им уделялось широкое внимание в СМИ и в работах по истории ЕС. Событий национального масштаба в дискурсии не присутствует. Прецедентная интерсобытийность апеллирует к общим фоновым знаниям аудитории и способствует ее интеграции. В интертекстуальности дискурса (категория «интертекстуальность») центральное место занимает Конституция Евросоюза, наряду со ссылками на множество законодательных текстов, документов, связанных с историей и настоящим Евросоюза, цитатами основателей Евросоюза, цитатами современных европейских политиков. Центральное место Конституции как прецедентного документа, символизирующего единство Европы, способствует формированию интегративного характера дискурсии.

Таким образом, интегративность дискурсии формируется сочетанием ряда дискурс-категорий, создающих кластеры («интер»-категории), актуализирующих явления прецедентности, паролности, оппозиции «свои – чужие» и др.

Літэратура

1. Методология исследований политического дискурса. Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 3 / И.Ф. Ухванова, А.А. Маркович, В.Н.Ухванов; под общ. ред. И.Ф. Ухвановой- Шмыговой. – Минск: Технопринт, 2002. – 360 с.

Алёна Попова

Белорусский государственный университет

ПРИКЛАДНОЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕТОДОЛОГИИ «DESIGN THINKING» В ЭПОХУ КОММУНИКАТИВНОГО МИНИМАЛИЗМА

Известный российский публицист, постоянный автор печатной версии газеты «Коммерсантъ» Алексей Гарханов в одном из обзоров современного состояния медиапространства справедливо замечает, что

настоящий момент требует от каждого, кто профессионально вовлечен в создание текстового массива СМИ, проникнуться идеей сжатия, уплотнения произведения [4, с. 18]. Данное мнение можно считать особенно актуальным в эпоху бурного развития интернет-журналистики и в том числе коммуникативных систем, подобных «Твиттеру», для которых способность адресантов порождать краткие, достаточные с точки зрения смысловой целесообразности тексты считается приоритетной.

В журналистике опытный редактор ждет от автора соблюдения первичного требования к тексту: четко заданное количество знаков (с пробелами) с минимальной погрешностью. Однако автор, в особенности это касается начинающих пишущих журналистов, буквально «взращивает» собственную крупную жанровую форму – обзор, интервью, очерк и т. п., болезненно переживая любые методы борьбы (самым эффективным из которых является беспощадное сокращение) редактора с подобным текстом.

Нужно признать, что движение к кратким, минималистичным с количественной точки зрения (физический объем текста), но коммуникативно-концентрированным с качественной стороны (смысловая сила / нагрузка) текстам началось не с появлением компьютерной клавиатуры. Один из самых тонких стилистов советской литературы Юрий Олеша записал в «Ни дня без строчки»: «Современные прозаические вещи могут иметь соответствующую современной психике ценность только тогда, когда они написаны в один присест. Размышление или воспоминание в двадцать или тридцать строк – это и есть современный роман» [2]. И написано это в далеких 1960-х.

Проблема создания плотного по смыслу (смыслам) письменного публицистического текста является одинаково актуальной как для печатной прессы, так и для онлайн-журналистики. И в первом и во втором случаях испытанию на прочность подвергается не только авторское эго, но и языковой (системный) уровень коммуникации. Поиск решения может привести либо к потере смысла, либо к его концентрации и как следствие – действенности. И понятно, что «все, что сказано в ста строчках, может быть легко сказано в пятидесяти» [4, с. 18]. Однако как же этого добиться? Как научиться, научить эффективной лаконичности в условиях, когда по-некрасовски, хрестоматийно «словам тесно, а мыслям просторно».

Руководствуясь собственным преподавательским и исследовательским опытом, мы позволили себе в свое время ввести в учебные модули, входящие в учебную программу предмета «Английский язык» для студентов факультета журналистики (специальности «Журналистика

международная») 2-го и 4-го курсов очной формы обучения практику методологии, которую в Стэндфорском университете в свое время нарекли *design thinking* (букв. от англ. «дизайнерское мышление») [3, с. 344; 6]. Методология *design thinking* (далее –DT) гармонично вплетается в поле стремительно развивающейся сегодня лингвистики дискурса [1; 5]. И если последняя является активным теоретическим ресурсом процесса обучения текстовому уплотнению (начиная с азов и заканчивая филигранным владением предметом), то DT – прикладным, эмпирически прозрачным набором техник, позволяющих реализовать как микро-, так и макрозадачи. В полной версии доклада мы представляем один из примеров, взятых из означенного выше комплекса, названного нами, вслед за великим минималистом мира современного дизайна – Кельвином Клайном, – «Less is more» (букв. от англ. «чем меньше, тем значительней»).

Літэратура

1. Лингвистика дискурса де-факто и де-юре: результаты блиц-опроса // La Table Ronde: сб. материалов. Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в парадигме современной славистики: материалы междунар. круглого стола, Ополе, 11–12 апреля 2011 г. / ГУО «Республиканский институт высшей школы»; под ред. И. Ухвановой, А. Кожиновой, Е. Савич. – Минск, 2013. – Вып. 2. – С. 20–40.
2. Олеша, Ю. Ни дня без строчки: из записанных книжек / Ю. Олеша. – М.: Советская Россия, 1965. – 304 с.
3. Попова, А.В. Дискурс-компетентность как основа Design Thinking, или можно ли научить думать? / А.В. Попова // La Table Ronde: сб. материалов. Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в парадигме современной славистики: материалы междунар. круглого стола, Ополе, 11–12 апреля 2011 г. / ГУО «Республиканский институт высшей школы»; под ред. И. Ухвановой, А. Кожиновой, Е. Савич. – Минск, 2013. – Вып. 2. – С. 343–347.
4. Тарханов, А. Короче, Склифосовский! / А. Тарханов // Forbes Life. #3. – М.: Axel Springer, 2012. – 96 с.
5. Ухванова-Шмыгова, И.Ф. Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в славянском научном сообществе: анализ прецедентных дискурсов (в контексте актуализации дискурсных групп) / И.Ф. Ухванова-Шмыгова // La Table Ronde: сб. материалов. Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в парадигме современной славистики: материалы междунар. круглого стола, Ополе, 11–12 апреля 2011 г. / ГУО «Республиканский институт высшей школы»; под ред. И. Ухвановой, А. Кожиновой, Е. Савич. – Минск, 2013. – Вып. 2. – С. 364–368.

6. Martin, Roger L. The Opposable Mind: How Successful Leaders Win through Integrative Thinking / Roger L. Martin. – Boston: MA: Harvard Business School, 2007. – 224 p.

Ілья Пуцікаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЫСКУРС-КАТЭГОРЫЯ САМАІДЭНТЫФІКАЦЫІ Ў БЕЛАРУСКІХ СМІ: МОЎНАЯ СПЕЦЫФІКА

Лінгвістыка дыскурсу аналізуе мову з пазіцыі цэлакупнасцяў і вялікіх комплексных утварэнняў, дзе кожны элемент дыскурсіі ўзаемазлучаны ў дынамічнай самаразвітанай сістэме. Дыскурс-катэгорыя самаідэнтыфікацыі – комплексная, складаная катэгорыя дыскурс-аналізу, яна мае шэраг субкатэгорый [2]. Нацыянальная самаідэнтыфікацыя ў беларускіх СМІ можа быць разгледжана праз аналіз такіх артыкулаў, што тычацца як *знешніх*, так і *ўнутраных* палітычных, эканамічных, культурніцкіх, сацыяльных падзей.

Ідэнтыфікуючыя фактары праяўляюцца ў арыентацыях СМІ на сушветны – *знешні* ўзровень: 1) на якія падзеі па-за Рэспублікай Беларусь СМІ звярнуў увагу; 2) ці ёсць прамая сувязь паміж знешняй падзеяй і беларускай рэчаіснасцю; 3) якім чынам пададзены матэрыял – інфарматыўна або эмацыйна-афарбавана; 4) якія ацэначныя катэгорыі пераважаюць у матэрыяле, *негатыўныя* ці *позітыўныя*?

У ацэначнай пазіцыі, якая характэрна для публіцыстычнага жанру ў СМІ, праяўляецца базавая спецыфіка дыскурс-катэгорыі самаідэнтыфікацыі: дыхатамія «свой»-«чужы». «Чужы» ў ідэнтыфікацыі гэта а) **рэферэнтны праект**, прыпадабненне да якога фарміруе *позітыўную самаідэнтыфікацыю*; б) **адмоўны праект**, нязгода, супярэчнасць і прагэт супраць якога фарміруе *негатыўную самаідэнтыфікацыю*. Дыхатамія негатыўнай і позітыўнай самаідэнтыфікацыі стварае цэласную дыскурс-карціну самаідэнтыфікацыі. Нацыянальнае самавызначэнне грунтуецца як на позітыўным успрыманні *знешняга («чужое», якое становіцца «сваім»)*, так і негатыўным (*«чужое», якому «мы» супраць-стаім*).

Медычны дыскурс, які прысвечаны знешнім падзеям, выконвае функцыю ідэнтыфікуючага маркёра [1]: колькасны і якасны аналіз матэрыялаў дыскурсу СМІ пакажа не толькі ідэнтыфікацыю канкрэтнага медыяпраекта, але і спецыфіку нацыянальнай самаідэнтыфікацыі ў цэлым.

Што тычыцца ўнутранай самаідэнтыфікацыі ў беларускай медыя-прасторы, то вельмі важную ідэнтыфікуючую функцыю выконвае мова СМІ: 1) СМІ *цалкам* беларускамоўны; 2) СМІ *пераважна* беларускамоўны; 3) СМІ *цалкам* рускамоўны; 4) СМІ *пераважна* рускамоўны; 5) СМІ двухмоўны ў роўнай ступені. Колькасны і якасны аналіз выданняў і медыйных праектаў, а таксама аналіз спажывецкай зацікаўленасці ў гэтых праектах пакажа рэальную ступень значнасці моўнага фактара ў дыскурсе беларускай самаідэнтыфікацыі.

Наяўнасць разнастайных поліпалярных ацэнак ва ўспрыманні *знешніх* ідэнтыфікуючых падзей у залежнасці ад моўнай прыналежнасці таго ці іншага беларускага СМІ пакажа на значнасць уласна моўнага фактара для нацыянальнай самаідэнтыфікацыі.

Літаратура

1. Савич, Е. Медыйный дискурс лоббирования / Е. Савич // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Выпуск 5. Дискурс в современном гуманитарном знании / под ред. И. Ухановой-Шмыговой. – Минск: И здательский центр БГУ, 2008. – С. 129–143.
2. Уханова-Шмыгова, И. Дискурс-категории: классификационный аспект / И. Уханова-Шмыгова, А. Маркович // LaTableRonde. Выпуск 2. Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в парадигме современной славистики / под общ. ред. И. Ухановой-Шмыговой. – Минск: РИВШ, 2013. – С. 122–124.

Елена Савич

Белорусский государственный университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕДИЙНЫХ ДИСКУРСОВ

Несмотря на размытость понятия «дискурс», обращение исследователей именно к этому объекту является естественным развитием науки как системы – от частнонаучного, чистого знания к знанию интегрированному, междисциплинарному; от исследований, направленных «внутри» материнской науки, к исследованиям, направленным «вовне» на оптимизацию социума.

Аспектное изучение дискурсов в рамках разных традиций и школ в любом случае апеллирует к их контекстной составляющей и, так или иначе, представляет собой симплифицированное описание, т. е. модель коммуникативной ситуации и / или ее элемента в терминах того или ино-

го научного направления. Целостное описание дискурсного феномена тем более предполагает моделирование в качестве метода исследования.

Представляя дискурс как деятельность (речевую и социальную), можно говорить о том, что его модель должна быть динамической, т. е. описывать линейное развитие как социальных действий и отношений между участниками дискурса, так и их коммуникативных ходов и актуализуемых ими смыслов. Признавая же типовую природу дискурса, необходимо выдвинуть еще одно требование к его модели: она должна быть универсальна для каждой дискурсии, относящейся к тому или иному дискурсу. Это значит, что системная составляющая (набор основных элементов дискурса), структурная представленность (связь элементов, их взаимозависимость), иерархия значений и отношений, а также линейное развитие дискурса, представленные в модели, должны быть инвариантными.

Каузально-генетическая теория содержания (И.Ф. Ухванова) предлагает удобный категориальный и методический аппарат для моделирования дискурсов. Введение в научный оборот таких макрокатегорий, как дискурс-картина мира, дискурс-картина кортежного взаимодействия, дискурс-картина знания, отношения, смысла и сущности, а также операционализация этих макрокатегорий через общие рабочие категории позволяет производить комплексное моделирование любых типов дискурса (на настоящий момент аппарат теории апробирован на материале медийного дискурса лоббирования, дискурса интеграции, дискурса конфронтации, дискурса элитарных средств информации и др.).

Медиа предоставляют исключительное поле для дискурс-анализа, поскольку являют собой дискурс (речевую и социальную деятельность, отражающую и конструирующую реальность) в чистом виде. Жизнь языка и жизнь актуализуемых СМИ образов влияют на жизнь социума, а значит взаимосвязь функционирующих языковых средств и актуализуемых в силу этого функционирования смыслов и социальных отношений – комплексная дискурс-модель – является естественным объектом медиаисследований.

Проведенное исследование медийного дискурса лоббирования (дискурса продвижения интересов группы на государственном уровне с использованием медийного ресурса) выявило несколько способов записи его модели. Сохраняя идею комплексности и динамичности, мы предложили три типа описания закономерностей данного типа дискурса: функционально-синтаксическое (в виде цепочки изменений характеристик элементов семантических структур дискурса; с использованием

терминов теории функционального синтаксиса А. Мустайоки), пропозициональное (в виде цепочки семантических и соответствующих им во времени прагматических пропозиций; с использованием наработок актуалистической теории языка Ю.В. Попова и Т.П. Трегубович), графическое (изображающее дискурс-картины (каузально-генетическая теория И.Ф. Ухвановой) и взаимосвязи между их элементами).

Независимо от того, в какой терминологической традиции выполнена динамическая модель дискурса, она одновременно является и теоретической и практической, может использоваться профессиональными акторами медийного поля для создания коммуникативных продуктов, соответствующих интенции того или иного медийного дискурса, а также для обучения будущих специалистов.

Татьяна Ситникова

Белорусский государственный университет

ДИСКУРСНОЕ ЧТЕНИЕ: ЧТО СТОИТ ЗА НОВЫМ ТЕРМИНОМ МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОГО ОБЩЕНИЯ?

1. Методика преподавания иноязычного общения находится в постоянном поиске новых приемов и методов обучения всем видам речевой деятельности, в том числе чтению. Общение с книгой, текстом, и особенно с текстом профессионального характера, требует от студента не только навыков и умений беглого сканирования информации, но и реконструкции на первый взгляд сокрытого, однако от этого не менее значимого. Помочь найти «зерно» содержания – миссия учителя. Вооружить его приемами оптимальной работы с текстами, функционирующими в социуме, т. е. дискурсиями, – задача ученого, работающего в поле методики преподавания иностранного языка.

2. Современная дидактическая наука предлагает использовать дискурсный подход в процессе преподавания всем видам речевой деятельности [1]. Несколько лучше разработаны здесь дискурсные методики обучения профессионально-ориентированному письму [5]. Другие виды речевой деятельности также так или иначе представлены в специальной литературе [4]. В контексте обучения чтению с применением дискурсного подхода особо обращает на себя внимание работа С.В. Иванова «Методика обучения дискурсному чтению на иностранном языке студентов социально-политических специальностей» (Санкт-Петербург,

2011 г.) [3]. В этом диссертационном исследовании вводится и защищается новый вид чтения, называемый дискурсным. Иначе говоря, уже не о дискурсном подходе идет речь, а о разновидности вида речевой деятельности с акцентом на реконструкцию содержательного пространства и его интерпретацию – именно эти задачи и необходимо решать, работая с литературой профессионального характера. Соответственно тому, как их решать, необходимо обучать студента – будущего профессионала в своей деятельности. В данной диссертации речь идет о профессионалах в области политологии.

3. Наш опыт экспериментальной работы со студентами-журналистами, а также студентами факультета философии и социальных наук БГУ говорит о том, что обучение чтению с акцентом на его *содержательный потенциал*, а не только на актуализированную информацию, действительно затребовано. Кстати, данная методика созвучна подходу, уже ставшему аксиомой и указывающему на необходимость перевода акцента с изучения языка на изучение коммуникации. Этот перевод в контексте дискурс-подхода указывает на то, что понимать этот переход надо с позиций не только речевой деятельности (аудирование, говорение, чтение, письмо, переводческая деятельность), но и событийных, т. е. в фокусе внимания дискурса не столько деятельность, сколько событие, которое деятельность как раз и порождает [6].

4. Главными предвестниками зарождения дискурсного подхода в методике явились личностно-ориентированный, профессионально-ориентированный и компетентностный подходы. Развитие дискурсного подхода получает свое осмысление в методической науке благодаря развитию лингвистики дискурса [2]. Впрочем, это естественно, ибо лингвистические основания всегда служили ориентиром обучения иноязычной коммуникации. Дискурсный подход рассматривает процесс обучения в контексте реального событийного (ситуативно определенного) пространства, синтезирующего слово и дело, форму и содержание, контент и контекст.

5. Обучение чтению в контексте дискурсного подхода предполагает фокусировку внимания читателя на разных содержательных проявлениях знака (фразы, текста, дискурсии), но главное, умение перевода фокуса с одного на другой и осознания их связи. Чтение здесь понимается нами как процесс нахождения (реконструкции) разнообразных дискурс-категорий (категорий содержания), углубление в которые помогает найти и те категории, которые операционализируют уже найденные. И так, постепенно студент углубляется в понимание того, что читает, как «ныря-

ет» в глубину познаваемого. Здесь и предмет-ориентированная информация (о чем текст), и субъект-ориентированная (кто с кем общается), и коды общения (речеповеденческие, номинативные). Формирование у студентов навыков и умений такого вида чтения, как бы мы его не называли – дискурсное или фокусированное (мы склонны использовать скорее второй термин, который введен каузально-генетической школой исследования содержания дискурса, широко представленной в двух выпусках недавно вышедшей серии книг *La Table Ronde* [2]), – способствует формированию навыков и умений *управления* коммуникативным процессом, дает четкое понимание того, что общающимся необходимо сбалансировать предмет разговора и условия коммуникации, актуализировать те отношения между коммуникантами, которые оптимальны для обсуждения данного *предмета* разговора, в данном *месте* и в данное *время* – здесь и сейчас. Иначе говоря, обучение иноязычному общению выливается в обучение эффективному взаимодействию с партнером по коммуникации, а значит, решению тех вопросов, которые встают перед коммуникантам реально, в жизни. Соответственно, можно говорить, что такое обучение призвано дать обществу должный экономический эффект. Это ли не доказательство того, что методическая наука идет в ногу со временем?

Літэратура

1. Дискурсный подход в преподавании иностранного языка в неязыковом вузе и его место в создании УМК нового поколения / под общ. ред. И.Ф. Ухвановой – Минск : Изд. центр БГУ, 2011. – 176 с.
2. Дискурс в академическом пространстве : материалы Междунар. круглого стола, 3–5 апр. 2009 г., Минск, Беларусь / под общ. ред. И. Ухвановой-Шмыговой, М. Сарновского. – Минск : Изд. центр БГУ, 2010. – 146 с.
3. Иванов, С.В. Методика обучения дискурсному чтению на иностранном языке студентов социально-политических специальностей (английский язык, старшие курсы): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / С.В. Иванов; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2011. – 23 с.
4. Леонтьев, П.М. Структура и основные характеристики устного аргументативного дискурса как вида иноязычного общения / П.М. Леонтьев // *Замежныя мовы у Рэспубліцы Беларусь*. – 2006. – № 1. – С. 3–9.
5. Луцинская, О.В. Формирование дискурсивной компетенции в процессе обучения студентов-журналистов иноязычному письменному дискурсу / О.В. Луцинская // *Вестн. Минск. гос. лингв. ун-та. Сер. 2, Психология. Педагогика. Методика преподавания иностранных языков*. – 2006. – № 2 (10). – С. 117–126.

6. Ухванова, И.Ф. Принципы дискурсного подхода к обучению иностранному языку в контексте лингвистики дискурса / И.Ф. Ухванова // Дискурсный подход в преподавании иностранного языка в неязыковом вузе и его место в создании УМК нового поколения / под общ. ред. И.Ф. Ухвановой – Минск : Изд. центр БГУ, 2011. – С. 25–35.

Оксана Туркина

Белорусский государственный университет

СООТНОШЕНИЕ АКТУАЛИЗАЦИИ ДИСКУРС-КАТЕГОРИЙ «Я» И «ДРУГИЕ» В ДИСКУРС-КАРТИНАХ МИРА УЧАСТНИКОВ ТЕЛЕШОУ «ПОСЛЕДНИЙ ГЕРОЙ 1»

Проанализировав дискурсы двух победителей телевизионной игры «Последний герой 1», мы выяснили, что в условиях конфронтации-соперничества актуализируются следующие референты: 1) «Я» субъекта, 2) «Другие-противники», 3) «Другие-союзники». Значимым для успешного проведения дискурса конфронтации-соперничества может быть соотношение между репрезентацией своего «Я» и репрезентацией «Других», т. е. через реконструкцию дискурс-картины мира (далее – ДКМ) соперников мы заключаем то, какой из данных референтов обладает для субъекта большей значимостью. Так, проигравший Иван Любименко акцентирует свое внимание на собственной персоне, в основе его ДКМ в дискурсе конфронтации-соперничества лежит саморепрезентация, именно тема «Я» оказывается у него наиболее проработанной и по степени разветвленности и интенсивности репрезентации доминирует над всеми остальными. А наиболее значимыми элементами в ДКМ победившего Сергея Одинцова становится тематический субъект – его основной соперник Иван Любименко. Именно эта тема занимает наибольшее текстовое пространство, обладает наибольшей разветвленностью и проработанностью в дискурсе данного игрока. Саморепрезентация победителя не доминирует, а лишь немного уступает репрезентации основного конкурента. Данные результаты дают основания полагать, что именно не доминирующая позиция «Я»-репрезентации в ДКМ участника, вовлеченного в ситуацию конфронтации-соперничества, а основное внимание к «Другим», активно актуализируемое в дискурсии данного участника, способствует успеху в проведении данного типа дискурса и может привести к победе.

Реконструировав тематический срез дискурса конфронтации-соперничества и его знаковое решение двух наиболее успешных в данном

типе дискурса участников, мы выявили, что основу их ДКМ составляют референты «Я» и «Другие».

Проследив то, как репрезентированы в ДКМ четырех проигравших участников телешоу «Последний герой 1» темы «Я» и «Другие», мы выяснили, что все они выделяют в своем сознании данные концепты в ситуации конфронтации-соперничества, что верифицирует и подтверждает результаты анализа дискурса конфронтации двух финалистов данного шоу, в ходе которого мы и выявили данные категории. Проследив за актуализацией этих трех дискурс-категорий в дискурсах проигравших игроков, также удалось установить, что референт «Я» (самоидентификация) и «Другие» составляют основу модели конфликтного взаимодействия в ситуации конфронтации-соперничества, сформированной в сознании субъекта данного типа дискурса, т. е. той модели, под которой мы понимаем ДКМ. Данная модель позволяет концептуализировать в сознании участников соревнования связь между пониманием ими ситуации, в которой они оказались, и передачей этого понимания через продуцируемый ими текст в виде монолога, диалога, полилога. Однако несмотря на присутствие в дискурсах выбранных для исследования участников этих прототипических категорий, реализуются они каждым из игроков по-разному, что оказывает влияние на специфическую у каждого из игроков структуру их ДКМ. Тем не менее дискурс-категория «Я» у всех четырех выбывших игроков актуализируется в тесной связи с репрезентацией дискурс-категории «Другие».

Ирина Ухванова-Шмыгова

Белорусский государственный университет

ЛИНГВИСТИКА ДИСКУРСА: ОБРЕТЕНИЕ ОПЫТА ВИДЕТЬ НЕВИДИМОЕ И СЛЫШАТЬ НЕСКАЗАННОЕ, А ЗНАЧИТ СТРОИТЬ ИНЫЕ МОДЕЛИ РЕАЛЬНОСТИ

Вряд ли можно назвать случайным тот факт, что современные теории гуманитарного и точного знания фиксируют симметричные модели развития. Симметрия обнаруживает себя в том, что и те и другие берутся за изучение «не совсем видимого» и «не совсем слышимого», а значит, «не совсем оформленного» – за изучение значимых и, соответственно, означенных пустот.

В контексте точных наук это «нечто» обретает наименование «черная материя». Определение «черный» сохраняет за этим «нечто» *идеаль-*

ное (содержание, построенное сугубо на идее, иначе говоря, содержание эвристического толка), в то время как существительное «материя» помогает определить это «нечто» в категории феномена или явления (то, что субъектам уже явлено, *овеществлено*). Таким образом объект поиска, исследования, описания, моделирования обретает (в том числе и в точных науках) характеристики идеальные и материальные, количественные (так, например, просчитывается скорость фиксации черной материи) и качественные (называются проявления материи, отличные от уже известных).

В контексте гуманитарного, а точнее лингвистического знания, это «оно» также одновременно и проявлено и сокрыто. Любопытно, что грамматический анализ наиболее используемых в контексте данной дискуссии слов (идея и феномен) отсылает нас к единству женского и мужского начала, что может быть представлено здесь и метафорически и вполне осязаемо – как основа рождения нового. Это «нечто» в лингвистике изучается в приложении к *содержанию* и попадает в поле теории познания – того, что и идеально и материально одновременно, и субстанция (содержание) и действие (т. е. обретение содержания через познание, реконструкцию (чего-то), сознание (созвучие с собой и другими в его обретении).

Работая в поле *каузально-генетической перспективы*, входящей в такое новое научное направление, как лингвистика дискурса, мы задаемся сразу всеми возможными вопросами: где содержание, что оно собой представляет, с кем оно, как оно проявляется, кто им владеет, как оно передается и т. д. В результате мы работаем над сбором базы данных, ее описанием, систематизацией (классификацией), структурой, возможными фокусами внимания, верификацией, вариантами и инвариантами линейного развития. Понятно, что оттолкнувшись от слова, а далее предложения / высказывания, текста / отдельной дискурсии, дискурса / макротекстуальности, т. е. от индуктивно выстроенной цепочки лингвистических знаков, мы прошли стадию абдуктивных (гипотетических) действий, чтобы затем выйти на цепочку дедуктивных (собственно аналитических) компонентов дискурса. Последними стали разнообразные дискурс-категории:

(1) макро-категории, как, например, дискурс-картины, реализуемые в содержательных многомерных (8Д) пространствах тема и роль, смысл и сущность, знание и отношение;

(2) сквозные категории, как интертекстуальность и интердискурсивность,

(3) операциональные категории, образующие многомерность реальных дискурсов (их, как показывает практика анализа, открытое множество).

Назначение дискурс-категорий – служить в качестве фокусов внимания (а иначе наш исследовательский объект оказывается размытым, не совсем оформленным, а значит исследование закрывается на стадии простого его описания) в процессах анализа и синтеза изучаемого объекта, а тем самым, его *моделирования*. Именно возможность построения адекватных моделей (в статике и динамике, прототипическое (инвариантное) и вариант-фиксирующее, теоретическое и прикладное, объяснительных и «работающих») является, в контексте каузально-генетической перспективы, показателем адекватности и значимости получаемых в результате исследования результатов.

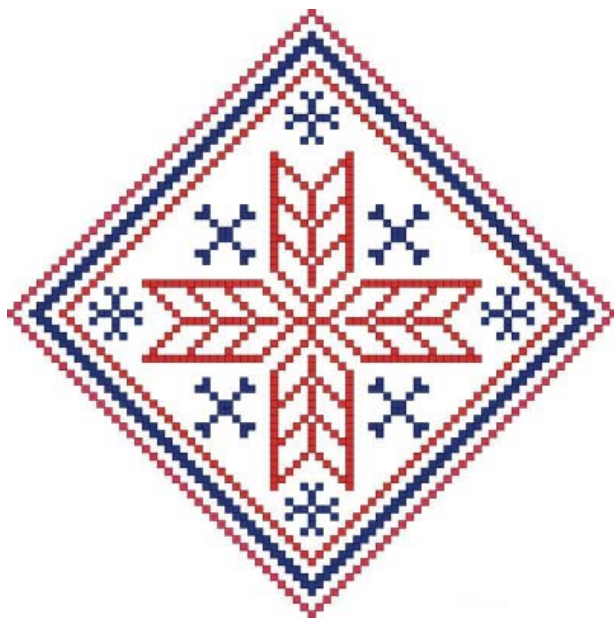
Добавим в этом контексте важную мысль, сформулированную нашим современником Нейлом Гершенфелдом, специалистом по информатике, физиком, директором Центра частиц и атомов Массачусетского технологического института, автором книг «Природа математического моделирования», «Когда вещи начинают думать» и «Физика информационных технологий»: «Одно из самых расхожих заблуждений касательно науки заключается в том, что ученые ищут и обретают истину. Это не так – они создают и испытывают модели». Добавим, что модели адаптируют познаваемое согласно времени и месту их приложения, способствуя сохранению баланса между контентом (фокусируемым) и контекстом (фреймом фокусировки), между информативным и интерактивным, между материальным (знаковопредставленным, будь то языковая форма или математические формулы) и идеальным. *Сохранение баланса* позволяет строить *супер-симметричные модели* как модели познания. *Понимание роли баланса* (сохранять движение, нарушая покой) позволяет строить открытые модели как модели жизни, включающие в *порядок, норму* ее противоположность – *хаос, исключение*.

Лингвистики языка и речи, являющиеся лингвистиками нормы, запрограммировали, однако, и лингвистику дискурса, позволяющую реальной жизни ворваться в пространство коммуникации и соподчинить его себе.

Пространство дискурса, включающее в себя *четыре вида практик* – когнитивную (собственно познавательную, воспроизводящую ментальные структуры), прагматическую (аксиологическую), классификационную (системную) и текстологическую (синтагмальную, процессуальную), – а также *четыре вида деятельности* – практическую, коммуникативную,

речеповеденческую и опыт-регистрающую, – является отличным полигоном для изучения нашего сложного объекта исследования, требующего применения методик изучения комплексных динамически развивающихся систем. Вывод напрашивается сам собой: исследования междисциплинарного порядка дадут куда больший результат, чем отрицание самого факта схожести путей развития науки.

**ГІСТОРЫЯ
ЖУРНАЛІСТЫКІ:
ТРАДЫЦЫІ
І СУЧАСНАСЦЬ**



Елена Бекасова

*Оренбургский государственный педагогический университет
(Россия)*

УВАЖАТЬ ЧЕЛОВЕКА И ИСКАТЬ ИСТИНУ. КОДЕКС ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЧЕСТИ В СТАТЬЕ М.В. ЛОМОНОСОВА ДЛЯ ФРАНЦУЗСКОГО ЧИТАТЕЛЯ

Глубокие знания истории России и размышления над ее прошлым и настоящим позволили М.В. Ломоносову предсказать будущее его «любезного отечества». К пророческим можно отнести и его «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии» (не позднее 22 августа 1754 г.) [2, с. 119–125]. Статья была написана на латыни и опубликована на французском языке во Франции в 1755 г., и ее принадлежность перу М.В. Ломоносова подтверждается не только записями самого автора, но и сохранившимися письмами Л. Эйлера и Ж.А. Формея [2, с. 464–465], через которых она была передана [1].

«Рассуждение об обязанностях журналистов...» можно рассматривать как своеобразный кодекс чести журналиста, или, как назвал его сам автор, программой деятельности журналистов, где М.В. Ломоносов с присущей ему гениальностью указал не только все болевые точки и слабые места нарождающейся журналистики, но и возможные последствия деятельности журналистов как просветителей общества и будущей «четвертой» власти.

М.В. Ломоносов в анализе журналисткой деятельности в области науки и просвещения общества исходит из положения, что «литературный поток несет в своих водах одинаково и истину и ложь, и бесспорное и небесспорное», однако «злоупотребление свободой» не «причинило очень неприятные беды, если бы большинство пишущих не превращало писание своих сочинений в ремесло и орудие для заработка средств к жизни, вместо того, чтобы поставить своей целью строгое и правильное разыскание истины» [2, с. 119]. От журналиста требуется *сила* для основательного и со знанием дела обсуждения вопросов и *добрая воля*, которая не позволит ему делать уступки предубеждению и страсти [2, с. 120], что усугубляется в условиях, когда человек из активного мыслителя и деятеля превращается в пассивного потребителя, целиком зависящего от не имеющих ни талантов, ни склонностей журналистов, которых «голод подстрекает и вынуждает рассуждать и судить о том, чего они совсем не понимают» [Там же].

Вступая в полемику с лейпцигским журналистом, искажившим суть его научных трудов, М.В. Ломоносов сначала недоумевает – что это? «недостаток ума, занимательности или справедливости?» [2, с. 123]. Но оказывается, это не все, на что способны ему подобные журналисты, в сочинениях которых «скрываются небрежность, невежество, поспешность, дух пристрастия и недобросовестности» [2, с. 124]: «путем насилия над рассуждениями автора» они, не обладающие «тенью стыда и остатками совести», задаются «целью ввести в заблуждение весь мир» [2, с. 122–123]. М.В. Ломоносов считает, что наука и свобода должна «всеми силами бороться против несправедливых приемов» [2, с. 124], и в качестве противоядия от «подобных рецензентов» предлагает 7 правил.

Во-первых, журналист обязан «взвесить свои силы» (здесь и далее [2, с. 124]), когда докладывает «не об обыкновенных вещах и не просто об общих местах», а «о новом и существенном», что зачастую создавалось величайшими умами человечества. Во-вторых, для того, чтобы «произносить искренние и справедливые суждения, нужно изгнать из своего ума всякое предубеждение, всякую предвзятость», а это, в свою очередь, не допустит рабского подчинения господствующим мыслям, поиска врагов и ведения с ними открытой войны. В-третьих, любое сочинение достойно «соблюдения естественных законов справедливости и благопристойности», и «прежде чем бранить или осуждать, следует не один раз взвесить то, что скажешь». В-четвертых, «журналист не должен спешить с осуждением», потому что открытие важных истин – «не что вроде прорыва», до которых могут и не дойти «умы низменных и пресмыкающихся во прахе». В-пятых, «пусть журналист усвоит, что для него нет ничего более позорного, чем красть у кого-либо из собратьев высказанные последним мысли и суждения и присваивать их себе» [2, с. 125]. В-шестых, «журналисту позволительно опровергать то, что, по его мнению, заслуживает этого», но делать это со знанием сути, ибо «нет такого невежды, который не мог бы задать больше вопросов, чем может разрешить их самый знающий человек» [Там же]. И наконец, журналист «никогда не должен создавать себе слишком высокого представления о своем превосходстве» [Там же], потому что имеет дело прежде всего с людьми и тем, что они создали и им дорого.

В принципе, программа деятельности журналиста по М.В. Ломоносову легко укладывается в перечень общечеловеческих ценностей, где главным является уважение к человеку и его творчеству, стремление к справедливости и уже забытой нами благопристойности, умение понять и оценить знание во всей его глубине, а также не забвение заповедей –

не крады і не убій. Аднак усё гэта, выработанае векамі, ужо ў часы М.В. Ломаноса лёгка зачэрківалася «голодам» – жаждой грош, самалюб'ем, невежствам і тшчаславіем, тым, што так лёгка убывае не толькі чалавечаскае ў чалавеку, но і прафесійнае ў журналіста.

Літэратура

1. Бекасава, Е.Н. М.В. Ломаносав аб абавязнасцях журналістаў / Е.Н. Бекасава // IX Татішчэўскія чытання: актуальныя праблемы навукі і практыкі. – Тольятці: Волжскі ўніверсітэт ім. В.Н. Татішчэва, 2012. – Ч. 3. – С. 155–161.
2. Ломаносав, М.В. *Ізбранная проза* / М.В. Ломаносав; сост., вступит. статья и коммент. В.А. Дмитриева. – М.: Сов. Россия, 1980. – 519 с.

Інга Воюш

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРІВЛІЧЭННЕ АУДИТОРИИ К ИНТЕРНЕТ-САЙТАМ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ

Особое значение среди современных средств массовой информации для детей и подростков в отсутствие специализированного телевизионного канала либо радиостанции приобретают газеты и журналы. Сегодня для юной аудитории в Беларуси на радио «Культура» вещает канал «Мэри Поппінс» (16.05 – 17.00), отметивший недавно пятилетие, а на телевидении (круглосуточно) – зарубежные каналы «Детский мир», «Карусель», «Детский», «Мультиманья», «Disney», «Gulli», «Nick.Jr.», «Nickelodeon», «DaVinci Learning», «KidsCo», «Ti.Ji», «JimJam». СМИ же нашей страны, ориентированные на дошкольников и школьников, представлены в основном печатными изданиями.

В подписном каталоге РУП «Белпочта» на второе полугодие 2013 года указаны 19 газет и 88 журналов Республики Беларусь для детей и молодежи. Собственный сайт из них имеют и издания для детей: газеты «Зорька» (<http://www.zorika.by>), «Переходный возраст» (<http://www.pvz.by>), журналы «Кважды Ква» (<http://www.kvaki.by>) и «Вясёлка» (<http://www.veselka.by>). Также в числе прочих эти издания имеют сообщества в социальной сети «ВКонтакте», аудиторию которой преимущественно составляют тинейджеры.

Обратимся к четырём детским и подростковым изданиям, имеющим сайты. Чтобы понять, насколько «Зорька», «ПВ», «КваждыКва» и «Вясёлка» популярны в сети, проанализируем количество их подписчиков

в сообществах «ВКонтакте». На 10.09.13 лидирует газета «Зорька» – 1799. «ПВ» имеет 453 подписчика, «Кважды Ква» – 331, «Вясёлка» – 177. Журнал «Вясёлка» пыгается расширить сферу влияния за счет представленности не только во «ВКонтакте», но и в «Одноклассниках», «Twitter», «Facebook».

Посещаемость сайтов названных газет и журналов, по данным статистического ресурса akavita.by на 10.09.13, показывает, что наиболее активны в Интернете сайт «ПВ» (104 место в категории «Новости и СМИ» из 288) и «Зорьки» (129 место), «Кважды Ква» занимает в рейтинге только 210 позицию, «Вясёлка» – 214-ю. Также сайт «ПВ» лидирует среди детских и подростковых периодических изданий как по количеству уникальных посетителей (72), так и по постоянной аудитории (20), но эти показатели все же ничтожно малы.

Проведем обзор некоторых причин столь небольшого количества посетителей белорусских ресурсов.

Проблемы с дизайном и рубрикацией. Поскольку в первые минуты прихода на страницу решающее значение для читателя имеют визуальные характеристики сайта, рассмотрим пробелы в дизайне и рубрикации. Так, главная страница журнала «Вясёлка» имеет не 3 основных цвета, как это предполагается критериями дружественного интерфейса, а свыше 10, причем все одинаковой интенсивности и избыточной яркости. Красочность приветствуется в детских изданиях, но она не должна препятствовать ориентированию в материале. Также одной из преград в перемещении по сайту становится несгруппированность многочисленных тематических рубрик, как это можно заметить на сайтах журнала «Вясёлка» и газеты «Зорька». Например, самостоятельными равноправными рубриками «Вясёлкі» являются «Літаратура», «Вершы», «Апавяданні», а также «Конкурсы» и «Міс Вясёлка», хотя уровни логической подчиненности очевидны. Наиболее выигрышным и лаконичным в сравнении с ними выглядят главные страницы «Кважды Ква» и «ПВ». Еще одним важным упущением стали «пустые рубрики», как, например, «Хоррордром» и «Поварёшка» на главной странице «ПВ», раздел «Видео» в «Кважды Ква».

Вопрос расширения аудитории. Понятно, что дети дошкольного и младшего школьного возраста могут быть не знакомы с Интернетом или не иметь доступа в Сеть, поэтому сайты журналов «Вясёлка» и «Кважды Ква» не столь высоки в рейтинге, как их конкуренты. Но не будем сбрасывать со счетов огромный корпус воспитателей дошкольных образовательных учреждений, учителей начальных классов, родителей, ко-

торые могут успешно почерпнуть оттуда материалы в педагогическую копилку.

Опыт зарубежных детских СМИ (немецкий детский журнал «Zzzebra» (<http://www.labbe.de/zzzebra/index.asp>), французский «Milk» (<http://www.milkmagazine.net>), американские «Dig» (<http://digonsite.com>), «Ranger Rick» (<http://www.nwf.org/Kids/Ranger-Rick-Jr.aspx>), «Guide» (<http://www.guidemagazine.org/index.php>)) показывает, что в плане привлечения посетителей размещение на сайте полезной информации для взрослых весьма плодотворно. Например, пользовательский аккаунт на англоязычном ресурсе для девочек 8–18 лет «NewMoon» (<https://www.newmoon.com>) предлагается завести либо девушке, либо ее родителям, либо другим взрослым родственникам – в подарок ребенку. Родители могут оказывать спонсорскую помощь проектам журнала (в приобретении и обмене книгами, благоустройстве спортивных площадок и т. п.), подписывать на печатную версию свое чадо. На сайте журнала «Guide» взрослые присутствуют в качестве старших консультантов в блоге издания, на ресурсе «NewMoon» – в качестве модераторов в юношеском чате (например, психолог Луна в чате «Комната общения»). Это, во-первых, снижает риск получения ребенком психологической травмы или троллинга в Сети, а во-вторых, повышает степень доверия старших родственников к интернет-общению их детей.

Сайты белорусских изданий также ведут подобную работу. Скажем, журнал «Вясёлка» регулярно обновляет рубрику «Тэатр Васі Вясёлкіна», где размещаются сценарии детских праздников, пригодные для постановки в дошкольных учреждениях, поддерживает связь с ресурсом детского развивающего продюсерского центра «Зоркі Вясёлкі».

Дилемма активности-пассивности посетителя. В решении задач воспитания и ознакомления с миром в отечественных детских СМИ, представленных в Сети, главенствующей остается описательность. Чаще всего появляются сообщения о событиях в жизни самого издания, класса, школы, района, библиотеки, часто с приложением видео или фотоматериалов. Деятельность юного читателя во время посещения сайта с преобладанием таких материалов – пассивно-созерцательная.

Более продуктивен, на наш взгляд, подход западных коллег. Познавательный и воспитательный компонент в журналах для детей слиты и подчинены деятельностному подходу. Достаточная доля материалов содержит: 1) указания, как выполнить обучающий эксперимент, 2) вопросы, которые заставляют разобраться в определенной этической ситуации, 3) практикум по правовому воспитанию (например, как не дать

украсть свой бумажник («Zzzebra»)), 4) задания по энергосбережению, 5) описание упражнений для поддержания спортивной формы, 6) ответы на вопросы читателей (например, почему болит живот после того, как ты съел фрукты и попил газировки?), 6) рисуночные и фотоинструкции для самоделок и другие формы побуждения к активной деятельности.

Односторонность коммуникации. Продуктивным звеном в привлечении читателей и к печатной версии, и на сайт является преодоление односторонности общения, или повышение интерактивности. Технически сегодня на белорусских детских ресурсах можно комментировать новости, присылать электронные и бумажные письма, поделки в редакцию. Дополнить это направление работы могут внутренние модулируемые детские чаты, онлайн-игры, скайп- или ICQ-диалоги с персонажами (скажем, Кваки и Васей Весёлкиным), электронные викторины, онлайн-показы детской моды, видеоклассы художников, музыкантов, народных умельцев. Одним из образцов удачного использования электронных ресурсов обратной связи можно назвать американский детский познавательный журнал о природе «Ranger Rick».

Также толчком для присоединения к сообществу читателей может стать возможность активной социализации, самопрезентации через сайт детского СМИ, которые необходимы и младшему школьнику, и подростку. Например, размещение на специальной странице рассказов собственного сочинения, стихов, песен, фотоколлажей и других творческих продуктов, которые могут быть оценены сверстниками, прокомментированы.

Техника подписки и архивации. Чтение свежей онлайн-версии, работа с PDF-версиями, как это сделано на сайтах «взрослых» газет («Звезда», «СБ»), к сожалению, не всегда доступны маленьким пользователям. Так, в рубрике «Архіў» журнала «Вясёлка» электронный вариант старых номеров отсутствует – принимаются только вопросы читателей о том или ином произведении, размещенном в прошлые годы. В подобной рубрике «ПВ» также помещены только некоторые материалы, но не выпуски газеты. «Рабочий» только архив материалов «Зорьки». Важный момент для детского журнала или газеты – накопление библиотеки номеров, к которой читатели будут возвращаться и дополнительно посещать страницу.

Также усиливает приток пользователей регистрация или вход на сайт любимого издания через аккаунт в соцсети, микроблог, а также легкий репост новостей из СМИ на личную страничку. Перспективным направлением видится и подписка на печатную версию издания в электронном виде или на электронную рассылку.

Культура речі. Серьезное требование к представлению детского издания в Сети – соблюдение единства в языковом отношении. Язык редакционных объявлений и любых обращений редакции белорусскоязычного издания к читателю, определенно, должен быть родной. Недопустимым является размещение сообщений с грамматическими, орфографическими ошибками, тем более на главной странице: «Ці з’яўляецеся вы нашым падпісчыкам у групе «В контакте»?», «Міс-Вясёлка» (сайт журнала «Вясёлка»). Проблема формирования грамотной речи посредством публицистического текста столь же актуальна и для русскоязычных ресурсов.

Таким образом, изучив основные проблемы в привлечении посетителей на сайты отечественных детских СМИ, можно предложить следующие пути их оптимизации: технологическое перевооружение, регулярное обновление и заполнение рубрик, упорядочение карты сайта, приведение дизайна в соответствие с требованиями дружелюбности интерфейса, вовлечение в читательскую аудиторию заинтересованных взрослых, повышение степени доверия взрослых к электронным ресурсам издания, увеличение доли активного и интерактивного взаимодействия с читателями, расширение презентации СМИ в соцсетях и микроблогах, предоставление возможности в самореализации и самопрезентации на сайте детской газеты или журнала, соблюдение языковых норм.

Сцяпан Говін

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЛЯКСАНДР УЛАСАЎ – ВЫДАВЕЦ-РЭДАКТАР І ПУБЛІЦЫСТ

Аляксандр Мікітавіч Уласаў (28.08.1874 – 11.03.1941) – палітычны, культурны і грамадскі дзеяч, выдавец-рэдактар і публіцыст, адзін з выбітных беларускіх адраджэнцаў. Ён нарадзіўся ў сям’і двараніна, каляскага саветніка паштмайстра ў г. Вілейцы. Пад мястэчкам Радашковічы меў спадчыны фальварак Мігаўка, які здаваў у арэнду і за кошт атрыманага прыбытку ўтрымліваў сям’ю. Больш за тое, пэўную частку атрыманых грошай ён аддаваў на выданне беларускай перыёдыкі, у прыватнасці, на аплату памяшкання рэдакцыі газеты «Наша ніва» і дзейнасці выдавецкай суполкі «Наша хата».

А. Уласаў – адзін з нямногіх беларускіх адраджэнцаў пачатку XX ст. меў вышэйшую адукацыю: у 1905 г. ён закончыў Рыжскі політэхнічны інстытут.

Так сталася, што А. Уласаву было наканавана працаваць выдаўцом-рэдактарам газеты «Наша ніва» (1906–1914), рэдактарам часопісаў «Саха» (1912–1915, 1920, 1928–1929) і «Лучынка» (1914). Менавіта са старонак гэтых легальных беларускамоўных адраджэнскіх выданняў пачатку ХХ ст. загучаў голас-зварот беларускай інтэлігенцыі да суайчыннікаў з заклікам да аб'яднання, сумеснай барацьбы за свабоду і незалежнасць, да будаўніцтва свайго нацыянальнага дома.

А. Уласаў, як і іншыя беларускія адраджэнцы, усведамляў, што ў барацьбе за незалежнасць адным з магутных складнікаў з'яўляецца беларускамоўны друк, які ў Беларусі ў гэты час пачынаў арганізоўвацца. Чаму так позна? Прычын шмат: шавіністычная палітыка расійскіх улад, разрозненасць беларускай інтэлігенцыі, неактыўнае мецэнацтва і інш. Не прыносілі прыбытку ні падпіска, ні рэклама і аб'явы. І тым не менш «Наша ніва» выходзіла рэгулярна, у вызначаны тэрмін, праўда, часта ў доўг. М. Кухта, гаспадар друкарні, у якой яна выходзіла, з даверам і павагай адносіўся да рэдактара. А. Уласаў успамінаў: «Пачатак беларускай прэсы ўвесь быў на ахвярах – цяжкай начной працы. Паўтраця году мы з Антонам Луцкевічам пісалі ад вечара да раніцы. Як мы вытрымалі гэту работу, я не разумею. Маладосць, нязломная воля і энтузіязм! Трэба было вырабляць літаратурную мову. Пазней з'явіліся памочнікі» [1].

А. Уласаў быў не толькі дзейсным і клапатлівым выдаўцом, але і адмысловым рэдактарам. І гэтая праца была няпростай: яна патрабавала нават пэўных дыпламатычных паводзін. С. Палуян, які стаў сябрам рэдакцыі на пачатку лета 1909 г., адзначаў, што рэдакцыя «Нашай нівы» складалася як бы з дзвюх частак («палат») – верхняй і ніжняй. У верхнюю ўваходзілі А. Уласаў, браты І. і А. Луцкевічы, якія і вызначалі ідэйны накірунак газеты. Ніжнюю «палату» складалі Я. Купала, В. Ластоўскі, Ядвігін Ш. і С. Палуян – «рабочыя конікі», якія везлі воз чарнавой працы, у т. л. і прыём наведвальнікаў, простаі публікі з вуліцы.

Рэдактарская і выдавецкая дзейнасць забірала ў Аляксандра Мікітавіча шмат часу, а ён жа многа пісаў і як публіцыст. Здаецца, для яго не існавала невыканальных тэм – ён свабодна арыентаваўся ў палітычнай, эканамічнай, культурнай тэматыцы, а яшчэ пісаў на тэмы фарміравання беларускай нацыі, развіцця роднай мовы, асветы, землекарыстання, мясцовага самакіравання, кааперацыі, работы Дзяржаўнай думы, шавіністычнай палітыкі ўлад, вёў палеміку з «заходнерусістамі» і іншымі адшчапенцамі, якія расколвалі беларускі нацыянальна-вызваленчы рух. За публікацыю вострага артыкула «Дума і народ» (1907) паводле суда ён атрымаў два месяцы турмы, якія правёў у Бабруйскай крэпасці.

Любімымі жанрамі ў яго былі артыкул, у т. л. перадавы, карэспандэнцыя, агляд. Найбольш папулярнымі – эканамічныя і аграрныя пытанні. Ва ўспамінах «Дні жыцця» А. Уласаў некалькі іранічна ў адносінах да самога сябе пісаў: «Калі я быў студэнтам, мне прарочылі кар’еру літаратара-гумарыста, а якраз усё жыццё пісаў на праклятыя палітычныя і эканамічныя тэмы» [2]. Менавіта ў гісторыі беларускай журналістыкі А. Уласаў і лічыцца першым беларускамоўным публіцыстам-эканамістам.

Імкнучыся быць зразумелым нават самаму малаадукаванаму чытачу, журналіст пісаў проста, без вытанчанасці, тлумачыў прафесіяналізму, як, напрыклад, банк, заробак, абарот, вытворчасць, прыбытак, грошы, тавар, капітал і інш. Вось як папулярна ён тлумачыў ролю банкаў у артыкуле на эканамічную тэму «Хаўрусныя банчкі» (1910, 28 студзеня): «...Людзі зразумелі, што грошы як і тавар, для свайго звароту павінны мець такую асобную краму (банчок). У такім банчку грошы робяць акуратны зварот, адзін туды кладзе, напрыклад, 100 рублёў, другі прыходзе і кажа: «Пазычце мне 100 рублёў». Банчок яму дае... Банчок плаціць тым, хто кладзе грошы па 6–7 працэнтаў, а з тых, хто пазычае, бярэ 8–10 працэнтаў. Часць чыстага дахода дзеліцца паміж хаўруснікамі, а часць ідзе ў запасны капітал».

Публікацыі А. Уласаў, як правіла, падпісваў крыптанімамі А. У., А. Ула-ў ці друкаваў іх без подпісу. Толькі на эканамічную тэму на старонках «Нашай нівы» ён апублікаваў каля 20 матэрыялаў: «Аб гарадах», «Аб ткацтве на Беларусі», «Аб гаспадарцы на хутарах і шнурах» (выйшаў асобным адбіткам) – усе ў 1909 г.; «Хаўрусныя банчкі», «Аб эканамічным палажэнні нашага краю», «Абарот капіталаў у Беларусі», «Загранічны гандаль Расіі і яе фабрычны промысел у першай палове 1910 года» (1910); «Эміграцыя ў Амерыку» (1911); «Дарагоўля харчовых прадуктаў і вываз іх за граніцу» (1912), «Эміграцыя і танны павер», «Аб выездзе ў Амерыку» (1913) і інш.

Пісаў А. Уласаў і на іншыя тэмы, пра што сведчаць назвы публікацый: «Пакуль беларус спаў вечным сном...», «Што такое земства» (1908); «Караблі для лятання ў паветры» (1909); «Валасное земства і жыды», «Аб артыкуле пана С. у «Новом времени» і аб беларускіх Саланевічах», «Якая палітыка патрэбна для Беларусі» (1911); «Колькі слоў з дарогі па Беларусі», «Што думае народ аб школах» (1912) і інш.

А. Уласаў разам з А. Луцкевічам і А. Пашкевіч (Цёткай) выпрацавалі праграму Беларускай сацыялістычнай грамады, прынятую з’ездам партыі ў 1906 г. Яе аграрную частку напісаў А. Уласаў, таму і не дзіўна,

што шмат яго публікацый у «Нашай ніве» прысвячаліся аграрнаму пытанню. Больш за тое, з красавіка 1912 па студзень 1915 г. у Вільні (затым 1920 г., Мінск, 1928–1929 гг., Вільня, выдаваўся ж да жніўня 1931 г., усяго выйшла 70 нумароў) А. Уласаў рэдагаваў часопіс «Саха», «першы беларускі месячнік сельскай гаспадаркі», адпачкаваны ад сельскагаспадарчага аддзела «Нашай нівы».

Рэдагуючы часопіс «Саха», А. Уласаў перш за ўсё разлічваў на моцнага гаспадара-ўласніка паводле Сталыпіна (пэўнае падабенства на яго маюць сённяшнія фермеры. – С. Г.), які будзе выкарыстоўваць новыя аграгэаграфічныя прыёмы і спосабы вядзення гаспадаркі, прымяняць напрацоўкі вучоных, новую тэхніку, севазвароты, штучныя ўгнаенні, новыя гатункі раслін у зерняводстве, агародніцтве, садаводстве, высокапрадуктыўныя пароды жывёлы, птушкі, пчол, выкарыстоўваць вопыт замежных працаўнікоў сельскай гаспадаркі. А. Уласаў імкнуўся, каб забітага, цёмнага беларускага мужыка ператвараць у паважанага ў грамадстве чалавека.

Для працы ў часопісе ён прыцягнуў як супрацоўнікаў «Нашай нівы», так і новых аўтараў з ліку спецыялістаў-аграномаў, іншых спецыялістаў сельскай гаспадаркі, навучэнцаў сельскагаспадарчых устаноў, паспяховай гаспадароў. Так, у часопісе друкаваліся А. Петрашкевіч, Я. Пачопка, К. Сініцкі, Л. Папроцкі, Я. Дыла, А. Баніцэвіч, Ю. Бусел, Я. Крыўка і інш.

У 1914 г. А. Уласаў падпісаў да выхаду ў свет і дзіцячы часопіс «Лучынка», які фактычна рэдагавала Цётка. У ім ён надрукаваў артыкул «Вялікі Бацька Ўкраіны», прысвечаны Т. Шаўчэнку.

Пасля 1921 г. родныя мясціны Аляксандра Мікітавіча адышлі да Польшчы. У 1922 г. ён быў абраны сенатарам, з'яўляўся адным з арганізатараў Таварыства беларускай школы (ТБШ), сябрам Беларускага пасольскага клуба (БПК). За ўдзел у нацыянальным вызваленчым руху зноў, як і ў царскія часы, быў зняволены, пакаранне адбываў у канцлагеры ў Стшалкове.

У верасні 1939 г. вітаў вызваленчы паход Чырвонай Арміі ў Заходнюю Беларусь, але ў лістападзе атрымаў 5 гадоў пазбаўлення волі. Па адной з версій 11 сакавіка 1941 г. па дарозе ў Сіблаг на станцыі Марыінск, што ў Новасібірскай вобласці, памёр ад параліча сэрца. Быў рэабілітаваны ў 1961 г.

У адным са зваротаў да моладзі А. Уласаў пісаў: «Я ўжо прайшоў праз усе далі: жыццё мне іх адкрывала год за годам. Наше пакаленне несла свае ідэалы вызвалення народаў пакрыўджаных, заняджаных, –

пашанавання ўсіх цяжка працуючых на карысць не сваю, а чужую. Мае равеснікі і аднадумцы клалі свае маладыя гады, сваё асабістае шчасце, сваё здароўе, сваё жыццё... І як наша пакаленне старалася вызваляць і дух народа з рабскае залежнасці ад чужынцаў, так і вы, маладыя, мусіце гэта рабіць і ствараць новы перыяд, які б адыграў не меншую ролю ў беларускім рэнесансе...» [1].

Сёння мы, беларусы, жывём у незалежнай краіне. Сваё жыццё мы плануем і будзем у новых умовах, але любоў да Радзімы, асабісты ўнёсак у яе далейшае развіццё, як і гатоўнасць абараняць яе ад пагрозы, калі ў гэтым узнікне неабходнасць, застаюцца такімі ж, як і ў часы жыцця А. Уласава.

Набліжаецца 2014 год – 140-годдзе з часу нараджэння нашага знакамітага земляка. Беларусам ужо вернуты імёны і творчая спадчына А. Луцкевіча, М. Гарэцкага, В. Ластоўскага, Я. Лёсіка, Н. Арсенневай і інш. Час вяртання імя і спадчыны і Аляксандра Мікітавіча Уласава.

Літаратура

1. ЛіМ. – 1992. – 12 чэрв.
2. Шляхам гадоў: Гіст.-літ. зборнік – Мінск, 1990.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІКАЛАЙ СТАНІСЛАВАВІЧ БІЛЕЦКІ (П.С. ЯЗЕРСКІ) – РЭДАКТАР «ИЗВЕСТИЙ РЕВОЛЮЦИОННОГО КОМИТЕТА Г. ГОМЕЛЯ И УЕЗДА»

За 96 гадоў гісторыі газета «Гомельская праўда» некалькі разоў змяніла сваю назву: «Известия Гомельского Совета рабочих и солдатских депутатов (сакавік – ліпень 1917 г.); «Известия Гомельского Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов» (ліпень 1917 г. – студзень 1918 г.); «Известия» (студзень – люты 1918 г.) і інш. Пасля вызвалення Гомеля ад нямецкай акупацыі ў пачатку 1919 г. аднавіў свой выхад і друкаваны орган мясцовай улады – «Известия Объединенного революционного комитета г. Гомеля и уезда», якую з пачатку студзеня да 23 сакавіка 1919 г. рэдагаваў М.С. Білецкі. Да пачатку стракапытаўскага мяцяжу (24–29 сакавіка) пад яго рэдактарствам свет убачылі 73 нумары газеты, а літаральна праз некалькі дзён Мікалай Білецкі (сапраўднае імя Павел Сямёнавіч Язерскі) трагічна загінуў ад рук паўстанцаў.

Савецкі перыяд гісторыі спарадзіў нямала міфаў, звязаных з вядомымі грамадска-палітычнымі дзеячамі мінулага. Да часу прыхаваным ад беларускай грамадскасці было і імя Паўла Сямёнавіча Язерскага, які памяняў прозвішча, імя і нават імя па бацьку, каб разарваць усялякія сувязі са сваім мінулым. У зборніку пад рэдакцыяй С.Х. Агурскага «Кастрычнік на Беларусі» (Мінск, 1927 г.) змешчаны ўрывак з выступлення кандыдата ў прэзідыум выканкама М. Білецкага на з'ездзе Саветаў Гомельскага павета: «Я сын вясковага настаўніка, па асвеце юрысты, буржуазныя ўрады Мікалая II і Керанскага I некалькі разоў абачліва зачынялі за мною браму турмы» [1, с. 268].

На самай справе будучы партыйна-савецкі дзеяч і журналіст паходзіў са шляхецкага роду Язерскіх, які быў вядомы ў Беларусі з XVII стагоддзя. Гэта прозвішча утварылася ад назвы маёнтка Азёры (польскае Езера) у Прапойскай воласці Мінскага ваяводства (цяпер Слаўгарадскі раён Гомельскай вобласці). У другой палове XIX ст. выхадзец з малазямельнай шляхты Пакоцкай воласці Рагачоўскага павета Сямён Іванавіч Язерскі скончыў прагімназію ў Гомелі, паступіў на ваенную службу і да 1910 г. ужо меў званне генерал-лейтэнанта. 7 снежня 1896 г. у сям'і Сямёна Іванавіча (дзеці і маці пастаянна пражывалі ў Пецярбургзе) нарадзіўся сын Павел, які ўвайшоў у гісторыю Гомеля рэвалюцыйнага часу як партыйна-савецкі дзеяч і журналіст Мікалай Станіслававіч Білецкі.

Маці Паўла Сямёнавіча – Мэры Мая Карлаўна, па веравызнанні лютэранка – паходзіла з нямецка-шведскага роду. Павел быў старэйшым з трох дзяцей ад другога шлюбу Сямёна Іванавіча. У сям'і свабодна размаўлялі на пяці мовах: рускай, нямецкай, англійскай, французскай і фінскай. Павел, які пасля вучобы ў пецярбургскай гімназіі Карла Мая стаў студэнтам юрыдычнага факультэта Пецярбургскага ўніверсітэта, меў усе падставы для таго, каб зрабіць бліскучую кар'еру. Але з пачаткам Першай сусветнай вайны П. Язерскі, нягледзячы на вызваленне ад ваеннай службы, вырашыў са зброяй у руках змагацца з ворагам. У 1916 г. ён перавёўся з універсітэта ў Мікалаеўскае інжынернае вучылішча (Пецярбург) і неўзабаве ў званні малодшага афіцэра-сапёра патрапіў на Паўночна-Заходні фронт. Люты 1917 г. Павел Язерскі сустрэў у званні прапаршчыка 3-й асобнай пяхотнай дывізіі у г. Дзвінску на Віцебшчыне [2].

Дакладнай інфармацыі аб жыцці і дзейнасці Паўла Язерскага ў перыяд паміж лютым і кастрычнікам 1917 г. амаль няма. У крыніцах 20-х гг. XX ст. таксама больш пафасу, чым фактаў: «Шмат перажыў на сваім жыцці Мікола Станіслававіч. Урад Керанскага яго двойчы кідаў у

турму, і толькі Кастрычнікавая рэвалюцыя вызваліла гэтага пакутніка. Адным з першых ён накіроўваецца на чэхаславацкі фронт і, атручаны там удушнымі газамі, аслеплены ракетаю, прымушаны часова скласці зброю, каб потым з новай энергіяй узяцца за рэвалюцыйную працу» [1, с. 268].

Вядома толькі, што Павел у гэты час уступіў у рады РСДРП(б). У час Кастрычніцкай рэвалюцыі ён – член палкавога камітэта. Змяніў імя і прозвішча, цалкам разарваўшы сваю сувязь з мінулым. Са студзеня 1918 г. быў супрацоўнікам Аддзела заканадаўчых прапаноў Наркамата юстыцыі РСФСР і ў складзе ўрада пераехаў з Петраграда ў Маскву. Яшчэ адзін рэзкі паварот у жыцці П. Язерскага адбыўся ў ліпені 1918 г., калі ён дабравольцам пайшоў на фронт за Волгу, дзе ўдзельнічаў у баях супраць чэхаславацкага корпуса, разам з чырвонаармейцамі вызваляў Казань.

У той час, як меркаваў першы даследчык стракапыгтаўскага мяцяжу Г. Лялевіч, адбылася «нейкая незразумелая гісторыя», якая вымусіла Білецкага пакінуць фронт і зрабіла немагчымым яго вяртанне ў Маскву. Верагодна, што на фронце М. Білецкі пазнаёміўся з М. Хатаевічам ці С. Кацафам, якія ўваходзілі ў склад кіраўнікоў Палескага камітэта РКП(б), бо адразу пасля вызвалення Гомеля ад войск кайзераўскай Германіі ў студзені 1919 г. ён з'яўляецца ў горадзе і адразу займае высокія пасады ў апарате мясцовай улады [2].

Адукаваныя спецыялісты і адначасова перакананыя прыхільнікі бальшавіцкай партыі былі вялікай рэдкасцю ў рэвалюцыйны час. Дзелавыя і прапагандысцкія якасці М. Білецкага аказаліся ў Гомелі вельмі дарэчы. Разуменучы, што прэса з'яўляецца адным з найлепшых праваднікоў ідэй бальшавізму, ён наладжвае выпуск газеты «Известия Объединенного революционного комитета г. Гомеля и уезда» (з № 36 ад 8 лютага – «Известия Революционного комитета г. Гомеля и уезда»). Ён быў «пішучым» рэдактарам, друкаваў уласныя артыкулы, прысвечаныя як палітычнай, так і гаспадарчай тэматыцы. Трывалы запас ведаў, атрыманых за два с паловай гады вучобы на юрыдычным факультэце Пецярбургскага ўніверсітэта (з 25 чэрвеня 1913 па 12 лютага 1916 г.), добрае веданне некалькіх замежных моў дазвалялі М. Білецкаму рыхтаваць аналітычныя матэрыялы на эканамічныя тэмы. У артыкуле «Перспективы хозяйств Гомельского района», прысвечаным развіццю мясцовай дрэваапрацоўчай прамысловасці, адчуваецца рука вопытнага журналіста, які свабодна аперыруе эканамічнымі тэрмінамі, ведае кан'юнктуру збыту фанеры на ўнутраным і знешнім рынку, прафесійна

разважае аб развіцці дапаможных прадпрыемстваў, якія здольныя выкарыстоўваць смалу хваёвых дрэў у мылаварнай вытворчасці для выпуску дэфіцытнага на той час клею, неабходнага для работы пісчэпапровой Добрушскай фабрыкі [3].

М. Білецкі ў сваёй дзейнасці не абмяжоўваўся абавязкамі кіраўніка рэдакцыі. Ён з'яўляўся членам Гомельскага гарадскога камітэта РКП(б) і Гомельскага гарадскога Савета, узначальваў Саюз савецкіх журналістаў г. Гомеля, заснаваны 27 студзеня 1919 г., быў выкладчыкам партшколы. Менавіта яму было даручана ў пачатку сакавіка 1919 г. адкрыць першы павятовы з'езд Саветаў. Ды і наогул, у адрозненне ад большасці рэўкамаўцаў, якія з-за недастатковай адукаванасці пазбягалі публічных прамоў, М. Білецкі ахвотна выступаў перад насельніцтвам горада. Выхаванасць і вытанчаныя манеры М. Білецкі захавалі да канца свайго кароткага жыцця, будучы заўсёды спакойным, ураўнаважаным. Па сведчанні калег, М. Білецкі са сваёй нязменнай усмешкай быў здольным зачараваць усіх «сваёй непадкупнай высакароднасцю і прыязнасцю» [2].

Калі ў Гомелі 24 сакавіка 1919 г. пачаўся мяцеж 67-га і 68-га палкоў 2-й Тульскай брыгады, якія самавольна пакінулі фронт, М. Білецкі ўвайшоў у створаны для барацьбы з дэзерцірамі ваенрэўкам на чале з В. Селіванавым. Рэўкам спрабаваў наладзіць перамовы з салдатамі, але гэта поспеху не прынесла. Тады Білецкі з гарадскога тэлеграфа накіраваў тэлеграмы з просьбай аб дапамозе ў Маскву, Мінск, Магілёў, а таксама ў Бранск, дзе знаходзіўся штаб Заходняга фронту, бо ўласных сіл – каля 300 байцоў з 1 кулямётам і 150 вінтоўкамі – было занадта мала. Разам з астатнімі рэўкамаўцамі ён супрацьстаяў мяцежнікам, якія цэлыя суткі штурмавалі гасцініцу «Савой». Абаронцы здаліся толькі тады, калі артылерыйскімі снарадамі быў зруйнаваны трэці паверх і будынку пагражаў абвал. З гарадской турмы, дзе спачатку трымалі «чырвоных камісараў», арыштаваных перавялі ў вагон на станцыі Гомель-Гаспадарчы. Пасля падаўлення мяцяжу сярод закатаваных камунараў было знойдзена цела М. С. Білецкага.

Разам з іншымі ахвярамі крывавага падзей рэдактар быў пахаваны 31 сакавіка 1919 г. у брацкай магіле на Гогалеўскім бульвары. Імя М. С. Білецкага увекавечана ў назве адной з вуліц ў Гомелі. У 1949 г. на магіле камунараў з'явіўся помнік, а ў 1957 г. на будынку, які стаіць на месцы гасцініцы «Савой», устаноўлена мемарыяльная дошка. Імёнамі загінуўшых членаў рэўкама – Аўэрбаха-Падгорнага, Бочкіна, Камісарава, Ланге, Песіна – таксама былі названыя вуліцы Гомеля.

Літаратура

1. Лелевіч, Г.С. Стрэкапытаўшчына (нарыс гісторыі контррэвалюцыйнага паўстання ў Гомелі) / Г.С. Лелевіч // Кастрычнік на Беларусі: зб. артыкулаў і дакументаў (матэрыялы да гісторыі Кастрычніцкай рэвалюцыі на Беларусі) / улажыў С. Агурскі. – Выпуск першы. – Менск, 1927. – С. 255–269.
2. Лебедева, В. Неподкупно благороден / В. Лебедева // Гомельская праўда. – 2011. – 22 сак.
3. Перспективы хозяйств Гомельского района // Известия Революционного комитета г. Гомеля и уезда. – 1919. – 10 лют.

Ольга Дубровская

Белорусский государственный университет

МОЛОДЕЖЬ И СМИ: ФАКТОРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОТИВОРЕЧИЯ

Информационное общество декларирует другие, отличные от традиционных ценности, сферы жизнедеятельности человека, новые принципы управления с помощью информационных систем, тотальную доступность к информационным потокам подавляющего большинства населения планеты. Появляется иное пространство взаимодействия людей – информационное, организованное с помощью СМИ. Объективная закономерность развития информационного общества – интенсификация информационных процессов: возрастают скорости передачи сообщений, увеличиваются объемы передаваемой информации, ускоряется ее обработка. Активное внедрение в жизнь информационных технологий приводит к формированию качественно иного типа культуры, который несет с собой новый тип мышления и образования. Наряду с положительным влиянием этот процесс может оказывать негативное воздействие на человека, приводя к информационным перегрузкам, что в свою очередь ослабляет способность думать, размышлять.

Беспокойство вызывает факт негативного воздействия современных средств массовой информации на молодое поколение. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров – все это обусловлено теми ценностями, которые пропагандируют средства массовой коммуникации.

СМИ в условиях современного медиарынка утратили свои некогда важнейшие функции воспитания человека, формирования личности,

просвещения. Сегодняшние медиа – это бизнес, главная цель которого извлечение прибыли. На пути к достижению этой цели используются все средства, позволяющие привлечь массовую потребительскую аудиторию. СМИ перестали отражать мир людей в его лучших проявлениях, а стали удовлетворять сиюминутные запросы общества, средства массовой коммуникации перестали пониматься как гражданский институт, они перешли в разряд сферы услуг.

«СМИ воспринимаются обществом, в особенности политической элитой, как инструмент манипулирования электоратом, как средство формирования необходимого для политических и финансовых элит общественного мнения. Это вызывает у российской аудитории, привыкшей верить СМИ, противоречивые чувства – от возмущения и протеста до растерянности, от политической апатии до полного отказа от пользования СМИ» [2, с. 8] – так описывают сегодняшнюю ситуацию ученые Е.Л. Варганова и Я.Н. Засурский.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что при всем обилии соответствующих научно-исследовательских работ нет четкого представления о масштабах влияния СМИ на данную целевую аудиторию в Беларуси, формах его проявления и тем более о возможных путях корректировки информационного пространства, в котором живут подростки, либо альтернативных методах воздействия на аудиторию. Несмотря на то, что медиарынок перенасыщен, в Беларуси крайне мало ориентированных на молодежь и подростков качественных изданий, теле- и радиопередач. Необходимо ответить на вопросы о восприятии молодежью существующей информационной среды, дать качественную и количественную характеристику СМИ с точки зрения их воздействия на сознание молодежной аудитории.

Исследовательская работа была проведена в 2012-2013 году в УО «Дисненская ГОСШ» в 9-11 классах.

Объект исследования – молодежь, предмет – отношение молодежи к средствам массовой информации. Анкетирование проводилось 20 мая 2013 года.

Анкета носила открытый характер – подростки сами вписывали ответы исходя из личных эмоций и предпочтений. По результатам ответов на данные вопросы мы выяснили, какими видами средств массовой информации интересуются подростки и как СМИ влияют на молодое поколение.

На вопрос «Что ты делал вчера?» большинство подростков ответили, то смотрели телепередачи (68,8 %) и видеофильмы (20 %), играли

в компьютерные игры (33 %), слушали музыку (27 %). И только 17 % отметили чтение книг и периодики

Очевидно, что сегодня альтернативой чтению для молодежи стали электронные массмедиа, в частности телевизор, который способен глубоко повлиять на развитие ребенка, а при бесконтрольном пользовании принести ему ощутимый вред. По мнению исследователей, наибольшая опасность заключается в том, что в своих решениях взрослый всегда обращает внимание лишь на содержание программ, а не на много более важные воздействия, начинающиеся, как только взгляд ребенка падает на телеэкран [3].

По результатам исследования мы выяснили, что дома телевизор имеется у всех подростков из выборки. Больше половины опрошиваемых подростков (52,6 %) проводят у телевизора от трех до четырех часов в день, 33,3 % – от одного до двух часов, 9 % – от пяти до шести часов, остальные 5,1 % проводят часы у телевизора по настроению или не смотрят его. Большинство подростков смотрит развлекательные передачи по телевизору, что составляет 42,1 % от всей выборки. 19,3 % смотрят познавательные передачи и столько же смотрят в зависимости от настроения. Научными передачами увлекаются 12,3 % от всей выборки. Информационные передачи смотрит всего лишь 7 %. Комедийные фильмы смотрит 33,3 % – это большая часть выборки. 26,3 % смотрит приключенческие фильмы. Исторические фильмы смотрит 9 человек из выборки – это 15,8 %. Другие ответы составляют 15,8 % опрошенных. Некоторые смотрят всё подряд, некоторые от настроения и часть смотрит молодежные сериалы и фильмы ужасов.

Среди остро волнующих молодежных проблем, которым мало внимания уделяется в СМИ, респонденты отметили темы образования (7 %), вредных привычек (5,6 %) трудоустройства (5 %). Кроме того, было названо множество других тем, которые выпали из поля зрения СМИ. Это патриотизм, экология, здоровье, искусство, психология, деньги, адаптация к современной жизни, права и обязанности молодежи, саморазвитие и т. д.

На вопрос «Читаете ли вы газеты?» – большинство опрошенных ответило отрицательно. Можно констатировать, что сегодня газеты оказались вне интересов молодежной аудитории. Региональный рынок общественно-политических изданий за небольшим исключением вообще прекратил для молодежи свое существование, это – не их формат. Молодые люди не находят на страницах газет ни своих тем, ни выразительного визуального ряда, газеты не становятся помощниками молодежи

в решении их проблем. Тем не менее однозначно прослеживается тенденция: чем выше интеллектуальный уровень респондентов, чем выше уровень образованности родителей ребят, тем в большей степени они все же читают либо просматривают печатные СМИ.

При анализе приведенных данных следует понимать, что активная, мобильная, «продвинутая» молодежь быстро осваивает медиaprостранство и из всего спектра предложенных каналов коммуникации выбирает то содержание, которое соответствует уровню ее медиакомпетентности. При этом очевидно, что подчас СМИ в погоне за прибылью не оставляют молодому человеку выбора, массово предлагая однообразно пошлый и уныло безвкусный информационно-развлекательный продукт.

Молодежная аудитория сегодня выступает в роли своеобразного индикатора, по которому можно судить о нравственном, психологическом, социальном здоровье общества. С одной стороны, проблема насилия, которой обеспокоено общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров – все это во многом обусловлено состоянием медиасреды. С другой стороны, та же среда порождает новое медиаповедение молодежной аудитории, когда она, используя современные технологии, проявляет супермобильность, высокие коммуникативные способности, интеллект, креатив.

В целом оценивая современные СМИ, молодежная аудитория в качестве наиболее неприемлемых характеристик отмечает недостоверность информации – 13,9 %, демонстрацию сцен насилия – 7,9 % и субъективизм – 5,0 % [1, с. 29]. Из других негативных качеств респонденты выделяют: вторжение в личную жизнь, скандальность, пропаганду западного образа жизни, аморальность.

Пренебрежение газетами, радио и телевидением истинными интересами аудитории происходит на фоне возникновения нового медиаповедения молодежи, когда она начинает самостоятельно осваивать медиасреду: посредством блогов, социальных сетей, форумов, виртуальных сообществ конструировать свое электронное медиaprостранство, вступать в активные мобильные коммуникации. Наблюдается повышенный интерес к созданию самостоятельных газет и журналов. Значительная часть молодежной аудитории оказывается в параллельном мире, где коммуникации осуществляются внутри аудиторной группы, минуя традиционные СМИ.

Самым главным фактором преодоления коммуникативного противоречия между СМИ и молодежной аудиторией может стать оптимизация

редакционной практики, ориентированной на содействие процессам социализации молодежи. Прежде всего, речь идет об использовании в этих целях системы медиаобразования, которая опирается на медиаобразовательные технологии, направленные не только на повышение медиакомпетентности, медиаграмотности молодежи, но одновременно и на привлечение ее к участию в процессе медиапроизводства. Реализация такой стратегии позволяет СМИ гармонизировать свои отношения с аудиторией. В свою очередь, молодежная аудитория приобретает возможность проявления своих интересов, ставя тем самым СМИ перед неизбежностью и экономической целесообразностью их удовлетворения.

Литература

1. Аникина, М.Е. Молодые и недоверчивые / М.Е. Аникина // Теория и социология СМИ / сост. И.Д. Фомичева. – М.: ВК, 2006.
2. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского – М., 2002.
3. Пацлаф, Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей / Р. Пацлаф. – М., 2003.

Евгения Забавникова

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

СОТРУДНИЧЕСТВО АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (ПРОФЕССОРА В.Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО) С «ЖУРНАЛОМ МОСКОВСКОЙ ПАТРИАРХИИ» В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

В связи с возросшими информационными запросами населения в области религии СМИ все чаще стали обращаться к истокам религиозно-нравственного просвещения. Выяснение особенностей православной публицистики, ее целей, задач и функций позволит журналистам выработать максимально объективные подходы к освещению религиозной проблематики.

Имя архиепископа Луки, профессора-хирурга В.Ф. Войно-Ясенецкого (1877–1961 гг.), известно не только в России, но и в Европе. В его судьбе соединились линии научного и духовно-религиозного подвига –

он поистине выдающийся религиозный, общественный и научный деятель, гениальный хирург, публицист, проповедник.

Прежде всего, необходимо отметить, что «во время Великой Отечественной войны у советской власти существовали объективные причины для налаживания союзнических отношений с Православной Церковью в СССР. <...> Советское руководство намеревалось использовать идеологическое воздействие религии в целях повышения боевого духа солдат и патриотического сознания в тылу» [1].

В 1943 году Войно-Ясенецкий ведет активную публицистическую деятельность на страницах иностранных и отечественных журналов, в частности в «Журнале Московской Патриархии» (далее – «Журнал»). Архиепископа Луку к участию в «Журнале» привлек митрополит Сергей (Страгородский). Это сотрудничество продолжалось десять лет [8, с. 162]. Среди опубликованных сочинений Войно-Ясенецкого можно найти и проповеди, и богословские эссе, но в период Второй мировой войны Лука прежде всего политический публицист, хотя речевые обороты явно носят гомилетический характер.

В соответствии со вкусами эпохи первое свое публицистическое сочинение он назвал «Кровавый мрак фашизма» [6]. Несовместимое стало единым – проповедь и пропаганда ненависти. Фашистам невозможно найти оправдания, они должны понести заслуженное наказание за свои жестокости. Архиепископ Лука не останавливается только на этом, он считает, что фашистов не то, чтобы «надо», их необходимо убивать. Статья «Праведный суд народа» [5], опубликованная в феврале 1944 г., четко подтверждает это. Апеллируя к Священному Писанию, архиепископ категорично доказывает справедливость смертной казни «извергов-фашистов» [Там же]. Лука считает, что заповедь Христа «любите врагов ваших» невозможно отнести к фашистам.

В 1944 г. в связи с переходом Красной Армией через государственную границу пропагандистам была дана команда «хвалить социализм, превозносить государственный порядок» [7, с. 401] и обязательно подчеркивать патриотизм русского народа. И вот появляется еще одна статья архиепископа Луки, которая полностью соответствует этим требованиям, – «Бог помогает народам СССР в войне против фашистских агрессоров» [4].

Войно-Ясенецкий писал для «Журнала» не только публицистические статьи. Ему принадлежит статья-некролог «Памяти Святейшего Патриарха Сергия» [3].

В 1946 году Патриархия получила новое международное задание. Теперь от нее потребовалось дать оценку событиям в Нюрнберге, где

судили, а затем казнили немецких военных преступников. В «Журнале» появился ряд публикаций. Профессор-архиепископ выступил со статьей «Возмездие свершилось» [2]. Она была опубликована уже после того, как приговор суда в Нюрнберге был приведен в исполнение.

Наука и религия, пропаганда и проповедь – эти, на первый взгляд, несовместимые вещи сумел совместить архиепископ Лука, доктор медицины, профессор Войно-Ясенецкий.

Рассматривая его сотрудничество с «Журналом Московской Патриархии» и публицистическую деятельность в контексте событий Великой Отечественной войны, можно сказать, что, с одной стороны, его статьи политически конъюнктурны, но, с другой – это самая настоящая проповедь.

Литература

1. Аксенова, Е.Э. Деятельность архиепископа Луки (Войно-Ясенецкого) в годы Великой Отечественной войны / Е.Э. Аксенова, В.Н. Якунин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.portal-credo.ru/site/?act=lib&id=999>. – Дата доступа: 27.09.2012.
2. Архиепископ Лука Тамбовский и Мичуринский. Возмездие свершилось // Журнал Московской Патриархии. – 1946. – № 1.
3. Архиепископ Лука Тамбовский и Мичуринский. Памяти Святейшего патриарха Сергия // Журнал Московской Патриархии. – 1944. – № 8.
4. Лука, архиепископ Тамбовский и Мичуринский. Бог помогает народам СССР против фашистских агрессоров // Журнал Московской Патриархии. – 1944. – № 9.
5. Лука, архиепископ Тамбовский и Мичуринский, доктор медицинских наук. Праведный суд народа // Журнал Московской Патриархии. – 1944. – № 2.
6. Лука, архиепископ Тамбовский и Мичуринский. Кровавый мрак фашизма // Журнал Московской Патриархии. – 1943. – № 4.
7. Поповский, М.А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга / М.А. Поповский. – Б. м.: HERMITAGE PUBLISHERS, 1996.
8. Святитель Лука Крымский (Войно-Ясенецкий). «Я полюбил страдания...»: автобиография. – М.: Приход Святаго Духа сошествия, 2003.

Наталля Зубчонак*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

ВЫТОКІ НАЦЫЯНАЛЬнай ПРЭСЫ. ГАЗЕТА «САВЕЦКАЯ БЕЛАРУСЬ»

У гэтым годзе спаўняецца 80 год, як спыніла сваю дзейнасць адна з першых савецкіх газет на беларускай мове «Савецкая Беларусь». Яна была закрыта бальшавікамі ў змрочным 1933 годзе «за скажэнне палітыкі партыі і антысавецкі настрой».

З сучаснага погляду, гэта было адно з найлепшых беларускіх выданняў першых гадоў савецкай улады. Вялікі ўклад зрабіла рэдакцыя газеты ў накірунку выхавання патрыятычных поглядаў, пашырэння асветы, барацьбы з непісьменнасцю, распаўсюджання адукацыі. Найбольш значным дасягненнем можна лічыць грандыёзную працу па рэалізацыі палітыкі беларусізацыі, прапагандзе духоўных каштоўнасцей беларускага народа. Студэнты факультэта журналістыкі, вывучачы змест газеты, з захапленнем чытаюць матэрыялы 20–30-х гадоў.

У шэрагу шматлікіх выданняў, якія ствараліся на тэрыторыі Беларусі ў той час, газета «Савецкая Беларусь» прынцыпова адрознівалася сваім зместам, накіраваным, у першую чаргу, на простага чытача, пераважна селяніна, які бачыў у выданні свайго вернага таварыша, дарадцу. Выдаўцы, вядома ж, акцэнтавалі першасную ўвагу на пытаннях прапаганды дырэктывы партыі і ўлады, аднак адлюстроўвалі гэтыя важныя моманты пабудовы сацыялістычнага грамадства праз прызму патрэб простага працоўнага чалавека. Менавіта ў гэтым і заключаецца прызначэнне кожнага выдання, якое робіць сваёй мэтай барацьбу за інтарэсы людзей.

Створана «Савецкая Беларусь» была ў самым канцы Грамадзянскай вайны, падчас белапольскай акупацыі, у 1920 годзе. Першы нумар выйшаў 1 лютага як орган ЦК КП Літвы і Беларусі. Са жніўня 1920 г. газета была органам рэўкама ССРБ, са снежня 1920 г. – органам ЦВК Саветаў БССР, а са студзеня 1930 г. заснавальнікам газеты стаў Савет рабочых, сялянскіх і чырвонаармейскіх дэпутатаў і СНК БССР. Першыя дзесяць нумароў газеты былі надрукаваны ў Смаленску, у жніўні 1920 г. рэдакцыя пераехала ў Мінск.

Пачыналася выданне газеты з трохразовага выпуску, а з 1924 года «Савецкая Беларусь» становіцца штотдзённай. Выходзіла спачатку ў фармаце А4, у 1921 г. – А3, а з таго ж 1924 г. – А2. Тыраж паступова павялічваўся: ад 3 500 да 4 700 экзэмпляраў.

Вялікую дапамогу ў арганізацыі працы выдання аказалі беларускія літаратары. Напрыклад, Змітрок Бядуля займаўся апрацоўкай матэрыялаў, якія дасылалі ў рэдацыю карэспандэнты з розных куткоў Беларусі, даваў парады пачаткоўцам. Агляды рабселькараўскіх лістоў друкаваў Паўлюк Трус, а таксама прапаноўваў чытачам свае паэтычныя творы, сатырычныя нататкі, карэспандэнцыі, артыкулы. На старонках «Савецкай Беларусі» былі надрукаваны шматлікія публіцыстычныя і літаратурныя творы Зміцера Жылуновіча (Цішкі Гартнага). З пачатку адкрыцця газеты працаваў у рэдакцыі і Міхась Чарот. З 1925 па 1929 год ён займаў пасаду рэдактара. Многія з супрацоўнікаў выдання былі не толькі выдатнымі прадстаўнікамі нацыянальнай культуры, але і дзяржаўнымі дзеячамі, якія бачылі для Беларусі свой шлях нацыянальнага развіцця.

Так, ужо з першых старонак газета пачала гутарку з чытачом пра яго далейшае жыццё, паказваючы, што ён, шлях гэты, павінен быць толькі ўласным. Ён – у развіцці нацыянальнай грамадскай думкі, актыўнай самасвядомасці народа, культуры, што і прывядзе да справядлівага сацыяльнага жыцця: «Больш ніякай контррэвалюцыі не справіцца з ростам беларускай культуры» (артыкул «Дарэмныя патугі», 1921, 17 ліп.). Ён – у развіцці адукацыі, асабліва ў шэрагах моладзі; у адным з артыкулаў паведамлялася пра тое, што ўзровень пісьменнасці сярод сялянскай моладзі асабліва нізкі, толькі 10-15 маладых людзей у вёсцы пісьменныя: «Сялянская моладзь павінна першая навучыцца граматынасці, каб умець як найлепей адбудаваць сваё новае жыццё» (артыкул «Што трэба сялянскай моладзі», 1921, 2 лют.). Важна падкрэсліць і тое, што пытанні адукацыі на старонках газеты не абмяжоўваліся толькі канстатацыяй неабходнасці навучання, але асвятляліся ў розных накірунках: праз будаўніцтва школ і бібліятэк, неабходнасць фізічнага выхавання ў школах, нарэшце, захаванне асабістай гігіены і нармальных умоў жыцця і вучобы.

Шмат месца на сваіх старонках газета аддавала клопату пра людзей. Стрыжнем кожнага матэрыялу быў працоўны чалавек, дзеля якога ўсё і будавалася. Так, у 1921 г. рэдацыя друкавала рубрыкі: «Змаганне з голадам», «Дапамога галадаючым», дзе падрабязна расказвалася, як у краіне змагаюцца з галечай, як беларусы падтрымліваюць працоўных з Паволжа. Толькі дзеля чалавека неабходна ствараць і развіваць эфектыўную эканоміку: шмат матэрыялаў 1921 г. было прысвечана нэпу, пытанням кааперацыі, падаткаў. Дзеля арганізацыі вартага жыцця на вёсцы газета друкавала шэраг матэрыялаў, прысвечаных аграрным пытанням: як

зробіць больш эфектыўным развіццё жывёлагадоўлі, земляробства, пчалярства, правільна арганізаваць гаспадарку на вёсцы.

Для таго, каб расказаць пра перадавы вопыт, значныя падзеі ў краіне і свеце, газета друкавала агляды падзей з мястэчак Беларусі і розных месцаў СССР у рубрыках «Хроніка», «У апошні час», «Па Беларускай ССР», «3 лістоў рабселькораў», «У саюзных рэспубліках», «Па СССР» і інш. Замежныя навіны былі прадстаўлены ў рубрыцы «За граніцай». Пытанні культуры асвятляліся ў раздзелах «Літаратура-Мастацтва-Крытыка», «Тэатр-Кіно». І практычна ў кожным матэрыяле падкрэслівалася, што ўсё тое, што адбываецца ва ўсіх сферах жыцця, ствараецца чалавекам працы і толькі дзеля яго.

Безумоўна, тэматыка газеты прываблівае разнастайнасцю матэрыялаў. Аднак сучаснага чытача ўражвае іншае. І нават не вялікая колькасць прасавецкіх агітацыйна-прапагандысцкіх матэрыялаў, якіх, трэба прызнаць, на старонках газеты вельмі шмат. «Савецкая Беларусь» друкавала шмат праблемных артыкулаў, змяшчала вялікую колькасць крытычных матэрыялаў, сатырычных, што таксама дапамагала рэалізацыі асноўнай канцэпцыі выдання – працаваць на карысць чалавека. Іншымі словамі, шмат змяшчалася ў «Савецкай Беларусі» публіцыстыкі. Таго, што сёння паспяхова знікае са старонак сучасных газет. Журналісты імкнуліся разабрацца ў прычынах многіх негатыўных з’яў, якія перашкаджаюць нармальна жыць і эфектыўна працаваць. І гэта мела поспех. Газету чыталі, ёй давяралі. Менавіта яна была эталонам аб’ектыўнасці, праўдзівасці. Да прыкладу, толькі ў адным нумары «Савецкай Беларусі» ад 5 мая 1928 г. змешчаны матэрыялы пад наступнымі загаловамі: «Слабая сувязь з тэхнічнай інтэлігенцыяй», «Слаба выкарыстоўваецца мясцовы вопыт», «“Савецкая Беларусь” дапамагае выпраўляць хібы ў працы», «“Савецкая Беларусь” своечасова сігналізуе пра недахопы ў працы», «Некаторыя плюсы і мінусы» і інш. У пазначаных артыкулах усё падаецца вельмі канкрэтна, называюцца ўстановы, прозвішчы людзей, па чыёй віне дапушчаны пэўныя недапрацоўкі. І чытачу зразумела, што падобны матэрыял будзе дастаткова эфектыўным у накірунку выпраўлення гэтых недахопаў. Магчыма, нехта будзе пакараны.

Можна сёння сказаць, што падобныя матэрыялы – гэта перажыткі мінулага, прасавецкая прапаганда. У пэўным сэнсе, магчыма. Аднак крытыка працавала і працуе зараз. Чытачу неабходна паказаць, што дрэнна, чаму так адбываецца і хто вінаваты ў гэтым. І наш перыяд у гэтым плане не выключэнне. Людзі не змяняюцца, проста прыходзіць іншы час.

Сёння шмат гавораць і пішуць пра тое, што перыядычныя выданні перажываюць глыбокі крызіс, чыноўнікі шукаюць выйсця – праводзяць рэарганізацыю, ствараюць медыяхолдынгі. А прычына крызісу і ў тым, што газеты сталі нецікавымі, сухімі, часам аб'якавымі да сваіх чытачоў, перасталі звяртаць увагу на праблемы. Журналісты часам не разумеюць, каму і для чаго яны рыхтуюць інфармацыю. Страчана вельмі важнае звязно ў ланцугу «дзяржава-сродкі масавай інфармацыі-людзі». Якое? Усе разумелі.

Народны пісьменнік Беларусі Васіль Быкаў у адносінах да падзей Вялікай Айчыннай вайны ў нарысе «Вайна і перамога» выказаў меркаванне, што «гісторыя нікога нічому не вучыць, але нікому і не забараняе вучыцца на сваіх памылках». Згадваючы сёння гісторыю газеты «Савецкая Беларусь», хочацца падкрэсліць, што спыненне яе дзейнасці было ў той час вялікай памылкай, якую мы сёння павінны засвоіць і нечому ўсё ж навучыцца.

Екатерина Купа

Белорусский государственный университет

«ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ»: ОТ СТЕРЕОТИПОВ К РЕАЛЬНОСТИ

Политические, экономические и социальные изменения, начатые во времена перестройки и продолжающиеся в постсоветское время, придали колоссальное ускорение развитию женской периодики. Прежние, во многом схематичные образы в прессе претерпели преобразования, в женских изданиях резко изменились подходы к освещению социальной, бытовой и личностной тематики. Ориентация проблематики на интересы самих женщин стала одной из основных причин растущей популярности глянцевого гендерной периодики.

Одним из представителей женской глянцевого прессы в Беларуси конца XX века является «Женский журнал». Кстати, еще в первой половине XX века (1926–1930 гг.) издательским обществом «Огонек» выпускался одноименный ежемесячный иллюстрированный «Женский журнал», который позиционировал себя как «домашне-хозяйственный и модный». Задача издания заключалась в формировании общих интересов и нужд своих читательниц, в указании им сфер для реализации потребностей в свободном общественном труде. Журнал своими советами и рекомендациями искренне старался помочь женщинам лучше устроить свою жизнь и быт. Изначально он придерживался программы

литературно-общественного издания, но постепенно стал отходить от освещения семейных и моральных проблем, уделяя больше внимания политике и производству, что привело к преобладанию общественно-политической тематики на его страницах в конце 20-х гг. XX в.

«Женский журнал» появился в ноябре 1999 г. и сразу привлек к себе внимание женской читательской аудитории. Первым редактором издания стала З. Латун, тираж в 1999–2000 гг. составлял 5000 экз. Уже в 2000 г., когда на должность главного редактора пришла Т. Чвырова, издание обзавелось постоянными рубриками: «Гостиная», «Мода», «Портрет», «Дом», «Здоровье» и др. Журнал обращался в большей степени к супруге, матери, хозяйке. Содержание журнала, которое чаще ограничивалось личными и реже профессиональными интересами женщин, тем самым отражало целевое назначение издания – оказание помощи женщине и ее семье в решении социальных и бытовых вопросов.

Следующих 3–4 года, несмотря на смену руководства журнала (Т. Иодо, Н. Плотнокова), существенного роста тиража не принесли, хотя объем издания вырос вдвое – с 32 до 64 страниц. И только в 2005 г., когда в редакторское кресло снова вернулась Т. Иодо, тираж стал расти и журнал твердо занял свое место среди глянцевого женского издания. С 2011 г., когда журнал возглавила нынешний главный редактор О. Белявская, тираж издания возрос до 14000 экз., а его объем достиг 104–120 страниц.

В настоящее время журнал, существующий в информационном поле Беларуси уже почти 14 лет, стал по существу маленькой энциклопедией для женщин, заняв при этом свою особую нишу в системе гендерной прессы страны. Стоит отметить, что тираж журнала к 2013 г. достиг 18000 экземпляров, а по данным сайта издания его читательская аудитория едва ли не в пять раз больше.

Свидетельством того, что журнал стал заметным явлением в СМИ страны, стало присуждение в 2006 г. коллективу издания «Золотой литеры» в номинации «Лучший журнал для досуга, спорта и туризма» на II конкурсе печатных СМИ Министерства информации Республики Беларусь. С этого времени журнал разработал новую концепцию, позиционируя себя как альтернативное издание для женщин, желающих сохранить свою индивидуальность: «Мы пишем для тех, кто стремится реализовать себя в разных сферах жизни: в семье и в карьере, в хобби и саморазвитии – и при этом остается собой». Следует ли в контексте сказанного ожидать от журналистов «Женского журнала», которые прежде ограничивались тематикой развлекательного и познавательного ха-

рактера, аналитических материалов, освещающих гендерные проблемы в республике?

Светская жизнь, мода, секреты красоты, рецепты правильного питания и интересный досуг – все это по-прежнему доминирующие темы издания, а реальная жизнь женщин со всеми трудностями и проблемами чаще всего остается без внимания как журналистов, так и самих читателей. Читатели скорее хотят узнать что-то интересное из жизни звезд, чем читать серьезный материал о нелегкой жизни матерей-одиночек. Может, причиной этому является специфика гляцевых журналов, делающих ставку на развлечения? Главный редактор журнала «Алеся» Т. Бунто в беседе с сотрудником «Женского журнала» отметила: «Я много читаю гляцевых журналов. Складывается впечатление, что у современной женщины нет других проблем, кроме как размер груди, лишний вес и целлюлит».

Любому гляцевому журналу, в том числе и женскому, трудно без потерь в читательской аудитории вычеркнуть из своей программы познавательно-информационные публикации и материалы коммерческого характера. «Женский журнал», судя по насыщенности иллюстративным материалом и рекламой (преимущественно элитной косметики, парфюмерии, одежды и обуви), с одной стороны, и редким пока серьезным статьям по гендерной проблематике, с другой, образно говоря, отплыл от одного берега, но пока не причалил к другому. Хотя определенные позитивные сдвиги в данном вопросе есть. В 2010 г. на страницах журнала стартовал проект о женщинах на работе и дома: «Горячая тема: карьера с плюсом», в котором журналисты хотели получить ответ на вопрос: «Почему совместить карьеру, супружество, материнство и домашний быт могут не все?» (ЖЖ, 2010, № 9). Актуальная тема получила продолжение на страницах журнала в интервью с Е. Лазаревич, соучредителем мобильной IT-компании: «Как строятся отношения с коллегами по профессии противоположного пола?» (ЖЖ, 2013, № 3). Интересен в этой связи ответ известной журналистки Л. Рублевской на вопрос о равенстве полов: «Равенство будет тогда, когда воспитание детей будет восприниматься как занятие не менее престижное, чем собственный бизнес» (ЖЖ, 2011, № 4).

Как видим, «Женский журнал» уже стал на путь освещения гендерных проблем, однако устойчивые стереотипы, сложившиеся как в обществе, так и в умах журналистов, до конца не изжиты. В журнале ощущается нехватка публикаций о гендерных ценностях и приоритетах в нашем обществе. «Женский журнал», акцентируя внимание на гендер-

ной культуры на сучасным этапе, пажадуй, яшчэ не гатовы разглядаць гэты пытання як асобную праблему ў грамадстве. Дастаткова дакладна апісала сітуацыю ў краіне ў цэлым журналіст «СБ. Беларусь сёння» Л. Рублёўская: «Женскі пытання ў Беларусі існуе. Але ён далёка не першасым» (ЖЖ, 2011, № 4).

Ілья Лапато

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**ПРАВАСЛАЎЕ VS КАТАЛІЦЫЗМ:
ТРАНСФАРМАЦЫЯ МІЖКАНАФЕСІЙНЫХ АДНОСІН
НА СТРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ВІЛЕНСКИЙ ВЕСТНИК»
У 1860–1870-я гг.**

«Віленскі вестнік» – знакавая газета свайго часу. На яе старонках уздымаліся праблемы беларускіх губерняў. Адзін з найбольш цікавых перыядаў у развіцці газеты – 1860–1870-я гады. Дзякуючы дасціпнаму рэдактарству Адама Кіркора (1860–1865), вакол выдання ў гэты час гуртуецца творчая эліта Вільні і беларускіх рэгіёнаў. У газеце рэгулярна друкуюцца матэрыялы па гісторыі, літаратуры, этнаграфіі, фальклору Беларусі.

Пасля паўстання 1863–1864 гг. «Віленскі вестнік» ператвараецца ў газету з русафільскім уплывам. Адным з паказальных момантаў у трансфармацыі ідэйна-зместавага напавення газеты ў гэты перыяд можа служыць тэма рэлігіі – усхваленне ўсяго праваслаўнага і выкрыццё каталіцызму як чагосьці чужога.

Адным з тыповых матэрыялаў, якія ўсхваляюць праваслаўе, а разам з ім і рускую культуру, варта назваць гістарычныя замалёўкі, апублікаваныя ў 1863 годзе пад назвай «Северо-западные губернии».

У гэтым ішла гаворка пра князю Алену Паўлаўну, якая «как и народ, оставалась неизменно верной православию и народности, служа примером и звеном, связывающим его по-прежнему с родным востоком», а таксама пра гістарычную сувязь праваслаўя і насельніцтва на тэрыторыях «Северо-западных губерний».

У канцы артыкула невядомы аўтар заключае: «...Как сильно было общественное мнение, и дружно и твердо держался русский народ в борьбе с навязываемым ему чуждым и ненавистным элементом лучше всего доказывает то, что когда один из именитых вельмож края Иван Сапега, находясь в Риме, совратился в латинство, он не посмел даже

возвратиться на родину, боясь презрения своих единоверцев. Сам Папа Иннокентий VIII писал к королю Польскому Ольбрехту, поручая его покровительству этого вероотступника, не дерзавшего даже взглянуть в глаза своим братьям и сёстрам» [1].

У перыяд пасля 1864 года навiны, звязаныя з падзеямi ў жыццi праваслаўнай царквы, становяцца адной з галоўных тэм «Виленского вестника».

17 верасня 1867 г. на першай паласе выходзіць матэрыял «Освящение церкви в Логойске». Аўтар допісу паведамляў: «На литургии новообращены ново-присоединившиеся из католицизма в православие крестьяне», а перадусім 80-гадовы стары, старшыня Мураванадворскай воласцi Лявонцiй Шыхта, які «первый подал голос в пользу православия, первый воссоединился с православною церковью, а также чистотою своих побуждений привлек до 400 душ из волости к вере православной» [5].

«Бывший литератор» са Старога Быхава паведамляў пра прыезд у Быхаўскі павет iераманаха Афонскай гары а. Арсенія.

Так аўтар апісваў рэакцыю сялян: «...Да и как было не радоваться народу! Прожив несколько веков под гнетом и влиянием латинства, непрестанно слыша, что его вера – хлопская («хлопска вира»), что кровь в его жилах – собачья («пся крзь!»), постоянно видя одни лишь театрально-пышные и ему чуждые католические процессии, – он естественно был радостно потрясён в самом основании своего существа теми как бы чудесами, которые по мановению державной воли совершаются на его глазах с 1864 года» [2].

У 1870–1871 гг. «рэлігійныя» артыкулы «Виленского вестника» пачыналі прымаць часам і зусім рэзкія формы.

У артыкуле «По дороге от Бобруйска в Речицу» аўтар Ф. Воiнаў, апісваючы мясцовы касцёл, пісаў: «...Когда мы вошли в костёл, ксёндз стоял на коленях с распростертыми руками, орган играл какую-то из церковных молитв, молодой ксёндз вторил органу, дамы подтягивали ксендзу, а мальчик, одетый в белую одежду, сильно звонил в колокольчик. Смотря на свежее, молодое и здоровое лицо ксендза, мы невольно вспомнили распоряжение папы Григория VII, по которому браки лицам католического духовенства восприщены. <...> Один из священников в Нассау издал брошюру, доказывающую законность брака священников посланиями апостола Павла и соборами. Он, между прочим, писал что безбрачие делает священников, подобно зачинщикам этой ереси, блудниками, прелюбодеями и рабами самых мрачных пороков. Но все было напрасно» [4].

Такое спецыфічнае стаўленне да каталіцызму вымагала асаблівай рэакцыі каталіцкага духавенства. Аднак у святле палітычных падзей і курсу на русіфікацыю «адказ» каталіцкага боку больш паходзіў на спробу прымірэнчага сяброўства. Пра гэта сведчыць апублікаваны ў газеце за 1870 г. калектыўны ліст за подпісамі дзевяці ксяндзоў Барысаўскага павета, якія дзякавалі кіраўніку Віленскай епархіі пралату Жылінскаму за «донесение Его Императорскому величию об их верноподданической приверженности». У лісце святары дадаюць: «...Постараемся фактической и на деле доказать, что насколько ценим догматы нашей католической религии, настолько дорожим дорожим русским происхождением, русским языком и русскими нашими обычаями; и потому, зная в каком сильном заблуждении находятся некоторые из наших прихожан, усердно постараемся возвратить их на путь, по которому следовали предки наши белорусы». Напрыканцы духавенства заключае: «...Мы исполним святой долг детей католической церкви, если будем верными сынами русского нашего отечества» [3].

Канфесійная тэматыка на старонках «Виленского вестника» ў перыяд 1860–1870-х гг. уяўляла сабой трансфармацыю ад суіснавання на старонках газеты дзвюх паралельных хрысціянскіх плыняў (матэрыялы праваслаўнага характару пераважалі, аднак некаторы парытэт у дачыненні да каталіцкага насельніцтва рэгіёна захоўваўся) да адкрытай прапаганды праваслаўя і ўсяго рускага. Ключавым этапам у змяненні курсу газеты стала паўстанне Кастуся Каліноўскага, пасля якога газета змяняе свой фармат, губляючы падпісчыкаў і чытацкую прыхільнасць.

Літаратура

1. [Б. а.] Северо-Западные губернии / [Б. а.] // Виленский вестник. – 1863. – № 47.
2. Бывший литератор. Северо-западные губернии / Бывший литератор // Виленский вестник. – 1864. – № 47.
3. Виленский вестник. – 1870. – № 43.
4. Воинов, Ф. По дороге от Бобруйска в Речицу / Ф. Воинов // Виленский вестник. – 1870. – № 32.
5. Освящение церкви в Логойске // Виленский вестник. – 1867. – № 210.

Оксана Лепеш

Белорусский национальный технический университет

**ПРОЕКТ М.Н. МУРАВЬЕВА ПО МОДЕРНИЗАЦИИ
ЗАПАДНЫХ ГУБЕРНИЙ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ
ПОСЛЕ ВОССТАНИЯ 1830–1831 гг.
НА СТРАНИЦАХ «РУССКОГО АРХИВА»**

«Русский архив» – ежемесячное историческое издание, основанное в Санкт-Петербурге в 1863 г. историком и литературоведом П.И. Бартеневым и продолжавшее выходить до 1917 г. На стыке XIX и XX вв. существовал целый ряд исторических периодических изданий – «Русская старина», «Исторический вестник», «Киевская старина», «Вестник всемирной истории», «Былое» и др. Журналы такого профиля специализировались на публикации первоисточников, которых в 70-е гг. XIX в. накопилось огромное количество. Особенное значение придавалось запискам, воспоминаниям, дневникам, автобиографиям, делопроизводственным документам, авторы которых работали на самых различных поприщах – государственном, общественном, научном, литературном. Именно на страницах «Русского архива» в 1885 г. были опубликованы интереснейшие записки моголевского (с 1827 г.), а затем гродненского (с 1831 по 1835 гг.) губернатора М.Н. Муравьева, сыгравшего огромное значение в выработке общегосударственного курса на территории западных, в том числе и белорусских, губерний после известного шляхетского восстания 1830–1831 гг. Это политическое событие заставило правительство и местные власти вести борьбу с польским влиянием и заниматься унификацией западных губерний с внутренними губерниями России. М.Н. Муравьев, являясь проводником правительственного курса, изложил в своих «всеподданнейших записках» практическую реализацию политической модернизации Западного региона Российской империи.

Первая «Всеподданнейшая записка моголевского гражданского губернатора М.Н. Муравьева о нравственном положении Моголевской губернии и о способах сближения оной с Российской империей», датированная 22 декабря 1830 г. [1, с. 161–175], предписывала действовать правительству по четырем направлениям. 1. Усилить влияние православной церкви, так как и униатство, и католичество – опора «местных туземцев». Меры по распространению православия, по мнению моголевского губернатора, должны быть следующие: уменьшение числа католических монастырей и церквей, обращение униатов в православие,

секуляризация церковных земель как католических, так и православных. 2. Провести политику, направленную на введение русского языка в делопроизводство. 3. Распространить российское законодательство на западные губернии, так как «Литовский Статут... ныне уже вовсе недостаточен и постановления оно... служат лишь поводом к бесконечным проволочкам и запутанностям в делах», поэтому следует «Литовский Статут вовсе навсегда отменить», дабы «нечувственно снизить влияние польских законов» [1, с. 170–171]. 4. Укрепить государственный аппарат польскими чиновниками. «Доколе главные управления губернии... будут составлены из туземцев и будут существовать литовские права, то нельзя ожидать успеха в исполнении намерений правительства» [1, с. 172].

Вторая записка 1831 г. «Об учреждении приличного гражданского управления в губерниях от Польши возвращенных и уничтожении начал, наиболее служивших к отчуждению от России» [1, с. 175–186] дублировала предыдущую, но в ней более детально рассматривался вопрос об управлении западными губерниями. М.Н. Муравьев настаивал на административной реформе в крае. Предложения сводились к усилению губернских властей, суда и полиции и укреплению большинства должностных мест русскими подданными, предоставляя им «выгоду в чинах и содержании». Для поддержания тишины и спокойствия до окончания коренных преобразований губернатор советовал правительству дать местному начальству в распоряжение дополнительные отряды легкой конницы и пехоты [1, с. 180]. М.Н. Муравьев настойчиво требовал обратить главное внимание на замену «туземцев» русскими чиновниками. По его мнению, «туземцам... полезно было бы доставить возможность служить внутри России» [1, с. 177]. Могилевский губернатор соглашался только на то, чтобы местные чиновники служили лишь в гражданских палатах. Уголовные же палаты, городские правления, главные полицейские управы, судебные присутственные места, служащие канцелярий в губерниях и уездах, наконец, чиновники почтового ведомства должны быть из коренных русских, непосредственно подчинявшихся губернатору.

Важно, что в записке 1831 г. предлагалось учредить особый Комитет «для единообразного сосредоточения всех распоряжений, касательно предстоящий коренных преобразований в сих областях» [1, с. 176–177], то есть М.Н. Муравьев этим «предсказал» образование Комитета западных губерний – своеобразного территориального министерства по управлению западными губерниями, действовавшего с 1831 по 1848 гг. и являвшегося «мозговым» центром», формировавшим общую стратегию и тактику правительства на западной окраине [2, л. 5].

Литература

1. Муравьев, М.Н. Четыре политические записки о Северо-Западном крае. 1830 г., 1831 г., 1864 г., 1865 г. / М.Н. Муравьев // Русский архив. – 1885. – № 6. – С. 161–199.
2. Российский государственный исторический архив в Санкт-Петербурге. – Фонд 1266. – Оп. 1. – Д. 8 (Журнал Комитета западных губерний за 1831 г.).

Алла Миколаенко

*Киевский национальный университет культуры и искусств
(Украина)*

**ЖУРНАЛ «СМОЛОСКИП»
В ПРАВООЩИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЦЕВ
В ЭМИГРАЦИИ**

Среди ведущих украинских организаций, которые во времена СССР функционировали в диаспоре и сыграли важную роль в правозащитной деятельности, отличается издательство «Смолоскип», сформированное на основе редакции одноименного журнала.

Создание журнала неразрывно связано с личностью О. Зинкевича, который, эмигрировав из УССР во Францию, учился в Институте индустриальной химии. В студенческой среде и возникла идея своего журнала, которую поддержал главный редактор еженедельника «Украинское слово» А. Штуль-Жданович. В течение 1950–1952 гг. выходила страница украинской молодежи «Смолоскип», а в сентябре 1952 г. вышло отдельное издание журнального формата.

Журнал «Смолоскип» занимал свое место в реализации следующих направлений правозащитной деятельности, сформулированных в «Платформе» издательского центра [2]:

– информационное – информирование о движении сопротивления в Украине;

– издательское – обнародование запрещенных в Украине материалов и документов сначала на страницах журнала, а затем отдельными изданиями;

– внешнее – журналистские материалы о выступлениях на международных форумах по защите прав украинских политзаключенных, мобилизация мировой публичной мысли в поддержку украинского правозащитного движения;

– вспомогательное – сведения о материальной помощи украинскому правозащитному движению и его участникам.

Журнал «Смолоскип» выходил в свет в Париже как ежемесячник до 1957 г. В этот период в нем увидели свет первые публикации о связных – лицах, которые «нелегально вывозили из Украины произведения украинского самиздата, информацию о репрессиях, украинских политзаключенных» [3, с. 275]. Именно благодаря связным рукописи, самиздат, репродукции картин, фотографии диссидентской среды, запрещенные в СССР, часто попадали в редакцию «Смолоскипа». На первых страницах были освещены темы голодомора 1931–1933 гг., депортации молодежи в Сибирь, Казахстан и на Алтай, приезд в Париж двадцати студентов из СССР, в то время небывалого события за последние тридцать лет [1, с. 1, 12]. Советскую действительность и проблемы молодежи в Украине редакция отражала также непосредственными свидетельствами корреспондентов, вернувшихся из СССР (Ф. Дженкинс, П. Сагайдак).

Органическим продолжением французского этапа деятельности журнала стал американский период. После трехлетнего перерыва издание «Смолоскипа» перенесли в г. Балтимор в США (1960–1968). Профиль издания с 1960 г. изменился, но не вышел за рамки правозащитного направления: большинство публикаций было посвящено шестидесятиникам. С 1967 г. редакция журнала уделяла наибольшее внимание произведениям украинского самиздата, защите украинских политзаключенных, печатала призывы в поддержку И. Свитлычного, И. Дзюбы и др. Так, первой книге, выпущенной уже издательством «Смолоскип», предшествовала журнальная публикация «Свободу Светличному и Дзюбе!». Редакция начала протестную акцию «против железного занавеса, которым отгорожена Украина от свободного мира» [4, с. 1].

В 1978 г. «Смолоскип» восстановлен в газетном формате на украинском и английском языках как издание украинской информационной службы «Смолоскип» и Комитета хельсинкских гарантий для Украины. Журнал был посвящен охране прав человека в Украине: в каждом выпуске информировали об арестах в Украине и других республиках СССР, публиковали адреса политзаключенных с призывом поздравить их с днем рождения или другими праздниками, помещали материалы о В. Симоненко, В. Стусе, Н. Свитличной, И. Тереле, Е. Сверстюке, Ю. Шухевиче, Д. Шумуке, об акциях за самостоятельное участие Украины в Олимпийских играх и международных спортивных соревнованиях.

Журнал «Смолоскип» («Факел») в диаспоре (1950–1957, 1960–1968, 1978–1989), несмотря на все переживаемые трудности, стал рупором для украинской молодежи в эмиграции и для диссидентов материковой

Украины. Проблемно-тематическое направление и деятельность редакции журнала была надежной основой для становления и правозащитной деятельности одноименного издательства имени Василия Симоненко.

Литература

1. Дайте їм свободу! Советські студенти в Парижі // Смолоскип. – 1954. – № 5 (41). – С. 1, 12.
2. Платформа «Смолоскипа» від 1978 р. // Архів Зінкевича О. С., 33 ЛМ, 2 (2) – Листи редколегії «Смолоскипа».
3. Рух опору в Україні: 1960–1990: енциклоп. довідн. / передм. Осипа Зінкевича, Олеся Обертаса. – 2-ге вид. – Київ.: Смолоскип, 2012. – 896 с.
4. Свободу Світличному і Дзюбі! // Смолоскип. – 1966. – № 2 (117). – С. 1–4.

Александр Отливанчик

Белорусский государственный университет

«ЕВРОПА ЛИ СЛАВЯНСТВО?»

НЕГАТИВНЫЕ ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ О СЛАВЯНАХ В ЕВРОПЕЙСКОМ ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ XIX в.

В течение большей части XIX в. Россия представляла собой уникальное – единственное славянское, почти единственное (кроме Греции, независимой с 1830 г.) православное государство Европы и мира. Резкое своеобразие, «одиначество» страны среди государств германских и романских, протестантских и католических естественно наводило русскую общественную мысль на вопрос о взаимном отношении России и Запада: «Европа ли Россия?» [1, с. 54]. Славянская этническая основа России при многовековом отсутствии собственной государственности у южных и западных славян (кроме поляков) позволяла ставить более широкий вопрос о взаимном отношении славянства и «классической» Европы.

Вопрос «Европа ли славянство?» был поднят на Западе, в частности в Германии, раньше, чем в России. Первоначально (XIX в.) он получил весьма противоречивую и неблагоприятную для славян трактовку в европейской науке. Как правило, небольшие славянские этносы, подчиненные Австрии и Турции, как и население России, не воспринимались ведущими мыслителями, тем более – массовым общественным мнением тогдашней Европы, как этносы равноправные народам Запада, сопоставимые с ними в культурном отношении. Развернутый анализ состояния

славяноведческих исследований в странах Запада в начале и середине XIX в. был дан в работе русского этнографа В.И. Ламанского «Об историческом изучении греко-славянского мира в Европе», защищенной им в 1871 г. как докторская диссертация (опубликована годом ранее в научном отделе петербургского журнала «Заря»). На основании детального знакомства с современной ему европейской, прежде всего германской, славистикой ученый констатирует господство на Западе воззрения о природном «превосходстве германской» (и романской) «расы перед славянской». На этом воззрении «построена современная научная система средней и новой истории, как она <...> понимается в германской и вообще европейской науке. <...> Оно ежедневно высказывается в Европе в речах политических ораторов, профессоров и проповедников, в журнальных статьях и брошюрах публицистов» разных идейных направлений. «Целые европейские поколения воспитались, учились, жили, действовали, умерли в этом воззрении» [2, с. 55–56].

Тезис о «существенном духовном неравенстве» славян с народами Запада породил популярную в 1-й половине XIX в. в ученом сообществе Германии установку *исключать славянство из понятия Европа*. Знаменитый философ Г.-В.-Ф. Гегель видел в славянах «нечто среднее» между европейцами и азиатами. История славянского мира, по Гегелю, «разнообразно переплетается с историей Европы и сильно в нее вторгается», но не принадлежит ей [2, с. 2]. Согласно Ф. Энгельсу, лишь немецкое цивилизационное воздействие «втягивало» славян «в европейское движение», – «предоставленные сами себе», они «остались бы совершенно чужды» историческому развитию [5, с. 177, 298]. Тенденция мысленно отделять славян от Европы («...племенами германского и романского происхождения населена Европа: славяне только вторглись в ее восточные пределы» [4, с. 45–46]) находила выражение и в уподоблении славян – нередко искусственному, нарочитом, отвлеченном от данных лингвистики – тем или иным этносам Востока, включая «сибирские и татарские племена» (философско-историческое учение К.-Г. Каруса), монголов (теории культуролога Ф.-Г. Клемма, публициста В. фон Шютца) [см. 4, с. 45, 53, 56]. В 1840-е гг. получила распространение краниологическая классификация населения Земли (разработчик – шведский антрополог А.-А. Ретциус), разделявшая расовые типы и народы по форме черепа на долихоцефалов («длинноголовых») – германцы, романцы, кельты, семиты и др.) и брахицефалов («короткоголовых») – славяне, тюрки, монголы, папуасы, полинезийцы, малайцы и др.).

Включение рядом тогдашних немецких ученых *славянства в контекст Европы* в большинстве случаев не противоречило упомянутому

мнению об ущербности, неполноценности славянской национальной культуры. Как европейцы славяне иногда сопоставлялись с кельтами – полувымершей, почти поглощенной германцами этнической группой: «Судьба их исчезнуть подобно дрожжам будущего развития в политически превосходящей их национальности» (теория Г. фон Лео) [2, с. 10–12; 3, с. 35]. Некоторые исследователи – В.-Г. Риль, К.-Т. Андре и др. – «видели в различии германцев и славян как бы различие половое, замечая, что германцы представляют собою элемент мужеский, действующий, а славяне элемент женский, страдательный» [2, с. 35; 3, с. 49].

Европейская «ученая литература» XIX в. полна *негативных этнических стереотипов о славянах*. «Нижние слои славянской совершенно грубы, а высшие глубоко испорчены, – утверждает немецкий филолог и консервативный публицист В. Менцель. – ...Славянин <...> как господин <...> всегда склонен к произволу и самовластью, как раб, всегда лишен чувства чести. Поэтому ему осталось неизвестным романское и германское мещанство и чуждым чувство права» [2, с. 39, 45]. Энциклопедия Г.-А. Пирера «Universal-Lexikon» (4-е изд. – 1857–1864 гг.) признавала в славянских народах «недостаток развития, недостаток энергии и организационной силы, замечательную политическую неспособность». Так, «городовое устройство, ремёсла, искусство, торговлю, мещанство – всё заимствовали славяне иссужа. Среднего сословия они не сумели создать <...>. Дворянство также по большей части не национальное <...>. Искреннего религиозного одушевления они не обнаруживали никогда; они не произвели никаких глубоких мыслителей и реформаторов, никаких подвижников веры» [2, с. 33–34].

Еще дальше заходил Ф. Энгельс: в его трактовке славяне – «нации, в среду которых другие, неславянские народы *внедрили* элементы, способные к жизни и развитию». Это «национальности, которые история <...> в течение столетий влечет за собой против их собственной воли», это, наконец, «*обломки народов* <...> самоё их существование является протестом» против прогресса [5, с. 182, 183, 293]. Деление народов на «носителей прогресса» и консервативные (в терминологии Энгельса – «контрреволюционные») нации сочеталось в марксизме образца XIX в. с культом «радикальных революций и кровавой борьбы» [5, с. 290] – такое соединение зловеще усиливало антиславянский потенциал Марксова учения. К «контрреволюционным нациям», т. е. к «народностям и народам», которым предстояло, по убеждению Ф. Энгельса (как и К. Маркса), «в ближайшем будущем **погибнуть в буре мировой революции**» (выделено нами. – А.О.), были отнесены ими «все славяне, кроме поляков» [5, с. 178–179].

Чувство превосходства немца над славянином часто выражалось германскими историками и публицистами с характерной бесцеремонностью: славяне, «подобно большей части азиатов, <...> в высшей степени грязны» (Б. Гакет, географ); «Чех зол, коварен, <...> глуп и только тогда выходит хорошим солдатом, когда его с принуждением и палочными ударами выучивают на плацу» (Ф. фон дер Тренк, публицист); «Во времена Карла IV (2-я половина XIV в. – А.О.) славяне были уже в таком презрении, что их считали наравне с рабами и собаками» (И.-П. фон Людевиг, историк); «Авары привыкли глядеть если не на всех славян, то на чехов как на бесчувственных и бессрамных людей, которых не могло вывести из усыпления никакое оскорбление и поругание» (Л.-А. Гебгарди, историк); «Их (славян. – А.О.) литература повсюду есть только помой чуженародных литератур» (В. Менцель, филолог) [2, с. 14–15, 39]. Тот же Ф. Энгельс в статьях в «*Neue Rheinische Zeitung*» именовал славян «варварами», профессор Г. фон Трейчке с кафедры Гейдельбергского университета – «славянскими нечистотами» («*slawischer Kot*») [см. 5, с. 176, 186; 6, с. 1004]. Такие и подобные пассажи о «нецивилизованных», «низших» восточноевропейских нациях не воспринимались западной общественностью XIX в. как нечто из ряда вон выходящее и вряд ли могли тогда кого-то шокировать.

Западному европейцу представлялась естественной постоянной опека над славянами со стороны немцев – славянских «покорителей, учителей и надсмотрщиков» – «*Bezwinger, Lehrer, Zuchtmeister*» (формулировка Г. фон Трейчке; ср. у Ф. Энгельса: «...немцы дали себе труд цивилизовать упрямых чехов и словенцев, ввести у них <...> культуру!» [5, с. 296]). Понятие о праве государств Германии на славянские земли получило в XIX в. устойчивое терминологическое выражение: славянские части Австрии и Пруссии именовались в юридической литературе *Субгерманской Европой* и *Немецко-славянскими землями* (*Deutschslawische Länder*); немецкие учебники по истории излагали историю западных славян в разделе «Восточная Германия» [см. 2, с. 5, 50; 3, с. 3]. Лишь немногие представители немецкой науки XVIII и XIX вв. – философ И.-Г. Гердер, географ и естествоиспытатель А. фон Гумбольдт, историк Я.-Ф. Фальмерайер, экономист А. фон Гакстгаузен и др. – считали возможным активно противостоять антиславянским воззрениям своих коллег и современников (некоторые из названных деятелей не избегли абсурдных обвинений в недобросовестности, даже в подкупе со стороны России [см. 2, с. 38]).

Літаратура

1. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа / Н.Я. Данилевский. – М.: Книга, 1991. – 574 с.
2. Ламанский, В.И. Об историческом изучении греко-славянского мира в Европе. II / В.И. Ламанский // Заря. – 1870. – № 2. – Отд. II. – С. 1–65.
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. Ламанский, В.И. Об историческом изучении греко-славянского мира в Европе. III / В.И. Ламанский // Заря. – 1870. – № 12. – Отд. II. – С. 44–161.
5. Маркс, К. Соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Изд. 2-е. – М.: Госполитиздат, 1954–1981. – Т. 6. – 1957. – 577 с.
6. Inn. [Болдаков, И.М.] Из Германии. Заметки об университетских занятиях в Германии / Inn. [И.М. Болдаков] // Гражданин. – 1873. – № 37. – С. 1002–1006.

Анна Петроченко

Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

С момента основания теоретической мысли об инновациях в первой половине XX века и вплоть до 1980-х гг. сохраняется категоричность трактовки инноваций лишь как средства экономического роста и коммерческой выгоды [4]. Современный научно-теоретический поиск природы инноваций имеет синергетический подход, то есть объединяет в систему ряд дисциплин – социологию, психологию, философию, менеджмент, политологию, экономику, историю, геополитику, журналистику и др. Невзирая на возрастающий интерес к изучению социокультурного и психологического феномена инноваций (иначе – инновационного климата [3]), анализ современных теоретико-методологических разработок в области инноватики дает основание выделить некоторые особенности настоящего этапа ее развития, среди которых все еще наблюдается относительно небольшое число исследований, связанных с изучением социальных аспектов инновационной деятельности. Следствием такой тенденции является локальный эпизодический характер исследования лишь только некоторых параметров социального фона осуществления инноваций [1], что в определенной степени может снизить (снижает) эффективность как внутренней коммуникации между субъектами инновационного процесса, так и внешней коммуникации заинтересованных

(вовлеченных в инновационный процесс) субъектов с общественностью (потребитель инновации / носитель инновационной мысли / потенциальный субъект инновационного процесса).

Изучение истоков формирования, корректировки и управления инновационной восприимчивостью граждан (социальный эффект инноваций) необходимо в управлении инновационной деятельностью в соответствии с потребностями человека, где учитываются отношение индивида к инновационным процессам на всех этапах; определяется степень углубления знаний для формирования личного отношения с последующим вовлечением в национальный инновационный процесс. В этой связи возрастает интерес к региональным печатным СМИ как к источнику информации, особенности создаваемых массмедийной коммуникации и сообщений которого обусловлены территорией распространения; следовательно, происходят в контексте уникального набора культурных, традиционных, социально-бытовых, административно-территориальных, экономических, климатических особенностей региона, аудитория (активная и пассивная) предопределена масштабами и характером распространения, что упрощает создание «индивидуализированного» инновационного сообщения (необходимого в формировании инновационной восприимчивости масс) локальному реципиенту медиаконтента [2].

С целью выявления особенностей инновационной восприимчивости конкретных социальных групп, участвующих в формировании инновационного по содержанию контента в печатных региональных СМИ Брестского региона, автором было разработано и проведено (2013 г.) социологическое исследование с участием творческих коллективов местных газет. Выборочная совокупность – 57 респондентов. Использовались методы индивидуального и группового анкетного опроса по месту работы, экспертного интервью. 3,5 % респондентов освещают тему развития города, региона с позиции инноваций 1-3 раза в неделю; несколько раз в месяц – 14 %; реже раза в месяц – 59,7 %; не освещают 22,8 % опрашиваемых. Уровень компетентности творческих сотрудников (среди тех, кто работает с темой инноваций) изучался через определение путей сбора информации и путей проверки готового текста перед публикацией. 41,3 % опрошенных обращаются к специалистам при подготовке материала (часто – 32,6 %, в редких случаях – 15,2 %, никогда – 10,9 %); всегда визируют текст / фото у специалистов после подготовки 10,9 % респондентов (часто – 41,3 %, в редких случаях – 36,9 %, никогда – 10,9 %). Предположительно, это факт достаточно высокого (исходя

из личной оценки) уровня компетенции в инновационной проблематике среди творческих сотрудников региональных газет. Однако на вопрос «Считаете ли вы себя компетентными в теме инноваций, науки и новых технологий?» только 7 % респондентов ответили «да»; 36,8 % ответили «скорее да»; 47,4 % – «скорее нет»; 8,8 % – «нет». Только 1,7 % респондентов уверены, что произведения коллег доступно изложены, интересны и полезны; 54,4 % склоняются к ответу «скорее да», 40,4 % ответили «скорее нет»; 3,5 % утверждают «нет». 47,4 % опрошенных считают, что освещение инновационной тематики региона требует от журналистов новых творческих решений. Также выяснилось, что 10,5 % респондентов термин «инновация» отождествляют с «модернизацией» (инновация – это новое оборудование, которое позволяет производить товар быстрее, качественнее, учитывает требования по эргономике и экологии), 16,6 % респондентов, указавших неверный вариант ответа, освещают тему инноваций 1-3 раза в неделю; 50,1 % – реже раза в месяц.

Повышение уровня компетентности представителей творческой среды СМИ необходимо в целях строительства и устойчивого роста инновационно ориентированной экономики на локальном и национальном уровнях, в связи с чем определяется актуальность разработки и первоочередного использования методов формирования инновационно активного мышления у творческих сотрудников СМИ.

Литература

1. Кучко, Е.Е. Научный дискурс изучения инноваций: особенности формирования и специфики современной реализации / Е. Е. Кучко // Социология. – 2008. – № 2. – С. 83–90.
2. Формирование и функционирование национальной инновационной системы / Е. М. Бабосов. – Институт социологии НАН Беларуси. – Минск, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socio.bas-net.by/Library/Publ_files/_formirovanije_innovacionnoj_sistemy_babosov.doc. – Дата доступа: 19.08.2013.
3. Шавель, С.А. Инновационные установки населения: предпроектный анализ / С.А. Шавель // Социология. – 2008. – № 3. – С. 3–15.
4. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; пер. с нем. В.С. Автономова [и др.]. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

Наталья Портнягина*Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия)*

**РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ
ПРАВОВОГО ГОСУДАРСТВА В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ
В ПЕРИОД РЕВОЛЮЦИИ 1905–1907 гг.:
ОЦЕНКА РЕВОЛЮЦИОННОГО ТЕРРОРА**

Уже с середины XIX в. СМИ играли большую роль в формировании общественного мнения Российской империи и оказывали влияние на демократизацию общественно-политической жизни страны. Эта роль усилилась в ходе революции 1905–1907 гг., когда пресса стала свободной, появилось множество новых изданий. С 1905 по 1907 гг. в России выходило 3310 газет и журналов, из них в провинции – 1772 [2, с. 78–79]. В этот период СМИ стали важным рычагом в процессе создания правового государства в России, с ними считались как власть, так и политические партии. А.В. Тыркова вспоминала, что члены Думы смотрели на журналистов «как на передаточную инстанцию между собой и общественным мнением. Если журналисты и не создавали репутаций из ничего, то все-таки они могли их раздувать, а могли и ослаблять. С ними приходилось считаться» [9, с. 348]. Насколько российское общество оказалось готово к построению демократической государственности, показало обсуждение в СМИ проблемы революционного террора, который в период революции буквально захлестнул страну. Так, число террористических актов только в 1907 г., по статистике Департамента полиции, составило 3487 [3, с. 129].

Официальная печать, как столичная, так и провинциальная, осуждая террор, определяла его как «партизанскую войну революционеров с правительством» [6, с. 1]. Однако, призывая общество помочь правительству в борьбе с этим явлением, она не смогла проанализировать этот феномен, прояснить населению причины его появления, предложить программу борьбы с ним, не стала она и бороться с героизацией образа террориста, активно ведущегося либеральной и левой прессой, ограничившись общими фразами. Например, с точки зрения газеты «Тверские губернские ведомости», террор явился следствием «общих политических причин, породивших смуту...» [8, с. 10].

Консервативная пресса, от умеренно консервативного «Нового времени» до крайне правого «Русского знамени», активно включилась в обсуждение проблемы террора и стала в тот момент единственной об-

щественной силой, осудившей его. Консерваторами терроризм воспринимался как насилие организованного меньшинства над большинством [1, с. 2]. Двойных стандартов в оценке террора у публицистов не было. Они попытались всесторонне обсудить явление, увидев его опасность для государства, общества и личности. Террор консервативные публицисты оценивали через призму морали. Они видели опасность в том, что человеческая жизнь в России обесценилась, а «идея убийств приживается в обществе» [4, с. 2; 7, с. 3]. Консервативная пресса предлагала и программу борьбы с этим явлением, включавшую в себя реформирование полиции, привлечение общественности, применение смертной казни и военно-полевых судов.

Либеральные СМИ видели причину террора исключительно в действиях «преступной власти», применяющей смертную казнь и военно-полевые суды [5, с. 1], подчеркивая, что в условиях российского государства «понять» террористов можно. На страницах либеральной печати террористы, несомненно, героизировались. Конечно, либеральные СМИ открыто не приветствовали террор, часто отмечали, что он перечеркивает значение человеческой личности. Но, тем не менее, открыто осудить революционный террор они не решились, полагая, что подобный шаг помешает процессу демократизации страны и борьбе либеральных партий за власть.

Марксистские публицисты до революции осуждали индивидуальный террор эсеров, но с началом революции стали рассматривать его как целесообразное средство борьбы с властью, как часть партизанской войны. Вину за террор они также целиком возлагали на правительство.

Таким образом, в период революции 1905–1907 гг. российские СМИ не смогли выработать единой позиции в деле осуждения террора, что, безусловно, осложнило процессы демократизации общественной жизни, ведь без последовательного осуждения насилия нельзя серьезно говорить о построении правового государства.

Литература

1. Гражданин. – 1905. – 13 окт.
2. Жилиякова, Н.В. История российской печати конца XIX – начала XX веков: Учебно-методическое пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности и направлению «Журналистика» / Н.В. Жилиякова. – Томск: УПК «Журналистика», 2008. – 200 с.
3. Леонов, М.И. Партия социалистов-революционеров в 1905–1907 гг. / М.И. Леонов. – М.: РОССПЭН, 1997. – 512 с.
4. Новое время. – 1907. – 16 марта.

5. Речь. – 1906. – 30 июня.
6. Россия. – 1906. – 5 авг.
7. Русское знамя. – 1907. – 24 марта.
8. Тверские губернские ведомости. – 1906. – 22 сент.
9. Тыркова-Вильямс, А.В. На путях к свободе / А.В. Тыркова-Вильямс. – М.: Московская школа политических исследований, 2007. – 392 с.

Грына Савіцкая

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКІ ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКІ ДРУК І ПРАБЛЕМЫ НАРМАЛІЗАЦЫІ ЛІТАРАТУРНАЙ МОВЫ

Пасля рэвалюцыі 1917 г. і асабліва пасля абвяшчэння БССР у 1919 г., нягледзячы на эканамічныя цяжкасці і недахоп адукаваных кадраў, пачалося бурнае культурнае жыццё ў рэспубліцы, у якое ўключылася інтэлігенцыя. Гэты працэс яшчэ больш актывізаваўся пасля пастановы ЦВК БССР у 1924 г. «Аб практычных мерапрыемствах па правядзенні нацыянальнай палітыкі», якая паклала пачатак ажыццяўленню беларусізацыі – рабоце навучальных устаноў на роднай мове, развіццю нацыянальнай літаратуры, выданню беларускіх кніг, пераводу партыйнага, дзяржаўнага і гаспадарчага апарату і часцей Чырвонай Арміі на беларускую мову і інш. Усё гэта патрабавала правядзення ў рэспубліцы сістэматычных навуковых даследаванняў па пытаннях беларускай мовы, гісторыі, эканомікі, культуры. Пашырэнне маштабу выкарыстання беларускай мовы прымусіла нацыянальную інтэлігенцыю звярнуць увагу на стан беларускай мовы. Праца вялася ў напрамках высвятлення найбольш мэтазгодных шляхоў вывучэння і фарміравання слоўнікавага складу, нармалізацыі і сістэматызацыі наяўных лексічных рэсурсаў і шырока асвятлялася ў літаратурна-мастацкіх выданнях Беларусі, у прыватнасці часопісе «Польмя».

Першапачатковай задачай ставілася складанне беларускага слоўніка, патрэбу ў якім у 1921 г. акрэсліў Я. Карскі: «Яшчэ стаіць вялікая задача складання поўнага беларускага слоўніка. Існуючыя слоўнікі Насовіча (Спб. 1870) і Дабравольскага (Смаленск 1914) носяць дыялектычны характар: яны не ахопліваюць усёй беларускай вобласці...» [1, с. 26]. Разуменне асаблівага гістарычнага і эвалюцыйнага шляхоў сваёй мовы і краіны прыводзіла даследчыкаў да акрэслення метадаў працы над слоўнікамі: «Тады як задачай, прыкладам, рускага слоўніка, па словах акадэміка Істрына, зьяўляецца пазнаць рускую мову, задачай на-

шага слоўніка, апрача таго, зьяўляецца яшчэ й апрацаваць нашу мову, выявіць яе, як мову беларускую, прыгодную ня толькі для пісаньня вершаў і штодзённага ўжытку, але й для выражэньня ёю самых глыбокіх навуковых ісьцін, самых тонкіх адценьняў нашай мысьлі» [3, с. 169]. Выказаўшы свае меркаванні адносна крыніц папаўнення беларускага лексікону, навуковай тэрміналогіі, іншамоўнай лексікі і індывідуальна-аўтарскіх наватвораў, С. Некрашэвіч прыходзіць да думкі, што «ў сучасны момант сярод усёй нашай навуковай працы на Беларусі мы ня бачым другой такой важнай, патрэбнай і неадкладнай, як праца па ўкладаньні слоўніка нашай мовы» [3, с. 186].

Актуальныя праблемы тагачаснага мовазнаўства абумовілі і напрамкі нармалізатарскай дзейнасьці, асноўным з якіх стала работа па апрацоўцы рэсурсаў беларускіх гаворак, прычым навуковае асэнсаванне гэтай работы было абумоўлена неабходнасьцю гістарычнай і этнічнай кансалідацыі нацыі: «У кожным разе ідэал мовы ў літаратурна-гаворачых і пішучых прымушае трымацца пэўных норм і гэтым самым надае літаратурнай мове пастаянства, перашкаджае ёй падавацца тэй зьменчывасьці, якой адзначаецца разгаворна-народная мова. ...Толькі дзякуючы такой кансерватыўнасьці, магчыма аб'яднаньне ў часе з мінулымі пакаленьнямі і стварэньне адзінай нацыянальнай шматвяковай літаратуры» [4, с. 86]. Перавага сярэднебеларускіх гаворак у станаўленьні беларускай літаратурнай мовы таксама знаходзіла тлумачэньне: «Як у барацьбе за існаваньне бярэ, звычайна, верх той, хто магутней, так і ў барацьбе за норму бяруць верх тыя факты, якія пасьпелі атрымаць большае пашырэньне. У такім сэнсе і трэба разумець правільнасьць фактаў літаратурнай мовы, па якім шляху (менска-віленскі дыялект + больш пашыраныя факты гутарак другіх мясцовасьцей) і адбыўся, прынамсі, у нас, на Беларусі, процэс нормаваньня літаратурнае мовы» [4, с. 88–89].

Веданне надзённых праблем беларускай лінгвістыкі, апора на народны грунт, усведамленне ролі літаратурнай мовы ў сацыяльным жыцці грамадства далі магчымасьць Я. Лёсіку напісаць: «Цьвёрда ўстаноўленай, у шырокім значэньні, беларускае літаратурнае мовы яшчэ няма, і гэтая неўстаноўленасьць нашае літаратурнае мовы становіцца нам у прыгодзе тым, што дае шырокія магчымасьці ды пазваляе перш-на-перш стаць на народны, дыялектычны грунт і ў сваім разьвіцьці пайсьці за разьвіцьцём жывое разгаворнае мовы» [2, с. 194].

Такім чынам, у 20-я гады ХХ ст. беларуская грамадзкасьць актыўна прыняла ўдзел у абмеркаваньні асноўных моўных праблем на старонках літаратурна-мастацкага друку. Этнацэнтрысцкія тэндэнцыі,

якія панавалі ў тагачасным беларускім мовазнаўстве і лексікаграфіі, выявіліся ў выданні рознага тыпу лексікаграфічных даследаванняў, папулярызацыі лінгвакультуралагічных ведаў і масавым абмеркаванні актуальных моўных праблем.

Літаратура

1. Карский, Е. Что предстоит сделать по белорусскому языку и литературе? / Е. Карский // Вестн. Нар. Комиссариата Просвещения. – 1921. – № 1. – С. 25–28.
2. Лёсік, Я. Некагорыя ўвагі да беларускае літаратурнае мовы / Я. Лёсік // Польшыя.– 1924. – № 2. – С. 192–205.
3. Некрашэвіч, С. Да пытаньня аб укладаньні слоўніка жывой беларускай мовы / С. Некрашэвіч // Польшыя. – 1925. – № 5. – С. 164–186.
4. Харэвіч, А. Мова як ідэал / А. Харэвіч // Польшыя. – 1925. – № 4. – С. 82–96.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КУЛЬТУРНА-НАЦЫЯНАЛЬНАЕ АДРАДЖЭННЕ Ў НАШАНІЎСКІМ ДЫСКУРСЕ: КАНЦЭПТ «МОВА»

Вялікай заваёвай на шляху культурна-нацыянальнага адраджэння з’явілася выданне легальнай газеты «Наша Ніва», якая праіснавала з 1906 па 1915 г. Гэта падзея паклала пачатак новаму перыяду ў гісторыі Беларусі, які па праву называецца нашаніўскім. Роднае слова карэннага насельніцтва прыйшло на старонкі перыядычнага друку, што «было сапраўдным святам для многіх і многіх соцень тысяч беларусаў» [3, с. 16]. Толькі газета адразу магла ахапіць сваім уздзеяннем увесь народ, што мела важнае значэнне ў павышэнні яго нацыянальнай самасвядомасці. Як слушна заўважае М. Ермаловіч, выдадзеная па-беларуску, газета станавілася «голосам народа», была яго «духоўным асяродкам, розумам і сэрцам» [2, с. 166]. «Наша Ніва» стала сапраўдным голасам народа, вякамі пазбаўленага свайго друкаванага слова, уздзейнічала на характар маўленча-мысліцельных паводзінаў беларускага грамадства, заклікаючы «шырыць слова беларускае, шырыць думкі беларускіе» (1909, 17 (30) сеньц.).

У канцэптавай структуры агульнай лагасферы – маўленча-мысліцельнай галіны нацыянальнай культуры – вялікае месца займае канцэпт *слова ў значэнні выказванне, выражэнне думкі, аб’яцанне і амаль не*

фіксуецца канцэпт *мова*. У нашаніўскім дыскурсе семантычным ядром у адпаведным тэматычным блоку выступае канцэпт *мова*. На старонках «Нашай Нівы» адлюстравана гісторыя ўпартага змагання за дэмакратычную, сапраўды народную культуру, «змагання, нарэшце, псіхалагічнага, маральнага, калі перамагчы ў сабе ахоўны комплекс “без’языкасці”» [1, с. 194]. Мова ператвараецца і ў гэту культурна-нацыянальнага адражэння, і ў яго сродак, і ў своеасаблівы фундамент усяго нацыянальна-вызвольнага руху. «Да недаўняга часу за беларускаю моваю ніхто у нас не прызнаваў права на свае асобнае жыццё; яе высмейвалі, называлі «дубоваю», «хамскаю»; ей адводзілася самае незавіднае мейсце: далей мужыцкага задворка, далей убогіх мужыцкіх палёў не сьмела праходзіць мужыцкае простае слова» (1908, 15 (28) серпня). Газета даводзіла, што беларусы павінны ствараць нацыянальную культуру на роднай мове, падымаць агульную культуру праз развіццё народных асаблівасцяў, развіваць сваю мову, каб узбагаціць агульначалавечую культуру, бо «заядбанне мовы восьмімільённага беларускага народу прыносіць шкоду ўсёму славянству» (1908, 6 (19) чэрв.).

Канцэпт *мова* ў тэкставых матэрыялах газеты атрымаў наступнае асэнсаванне, якое адлюстравалася ў адпаведных маўленчых формулах. *Мова*: 1) *самая чыстая і старажытная славянская мова*: «Беларуская мова і песьні самыя старасвецкія і прадвечныя... Ёсць найбольш чыстая славянская мова. Беларуская мова ніколі не мешалася ні польскай, ні з велікарускай» (1908, 22 мая); 2) *раўнапраўная з іншымі мовамі*: «...мова родная беларуская мае правы стаць поплец з мовай расейскай, польскай» (1909, 9 марца); 3) *старабеларуская літаратурная мова*: «...родная мова, каторую ўжывалі бацькі, дзяды і прадзеда, ў каторай трыста гадоў таму назад пісаліся ўсе законы і бумагі ў Літве і Беларусі, ды нават вучоныя і духоўныя кнігі» (1909, 9 (22) янв.); 4) *форма нацыянальнай адметнасці*: «...асобная мова – гэта і ёсць форма нацыянальнай асобнасці» (1909, 3 (16) сеньц.); 5) *скарб, спадчына*: «Мова наша, гэта скарб наш багаты і пекны, а дарагі і мілы нам за тое, што ён наш родны. Гэта спадчына, каторая асталася нам ад дзядоў і прашчуроў нашых і мы яго павінны любіць і шанаваць» (1909, 24 (7) сеньц.); «...гэта найдаражэйшы скарб нашага народу» (1911, 31 сак.); 6) *родная мова*: «...мовы сваей роднай спрадвечнай» (1909, 8 (21) акц.); «у роднай мове сваей беларус усё лепш разумее» (1908, 25 апр.); 7) *святое права*: «Мова родная ёсць святое права кожнага чалавека» (1909, 9 марца); 8) *матчына песня*: «мовы, каторая песьняй калыснай лілася над ім з матчыных грудзей...» (1909, 8 (21) акц.); 9) *сэрца і душа народа*: «тая

мова – гэта яго душа, сэрцэ, ўсё, што ёсць самае блізкае і дарагое чалавеку» (1908, 25 апр.); 10) *дарога*: «Родная мова – найкаротшая дарога да культурнасьці» (1909, 9 (22) апр.); 11) *сялянская, мужыцкая мова і мова культурнай нацыі*: «...з мовы вёскавага ужытку, з мовы цёмных селян выкаваць мову культурнай нацыі» (1909, 9 марца); 12) *«язык ня мёртвы»*: «Гэта язык ня мёртвы, ім гаворыць кале дзесяці мільёнаў народу, народу цёмнага, скрыўджанага – і ён скарэй нас зразумее, калі мы будзем пісаць у нашой роднай беларускай, як шмат хто кажэ – «мужыцкай» мові» (1906, 17 ліст.).

Канцэпт *слова* ўжываецца часцей за ўсё ў якасці аднаго з сузначэнняў паняцця *мова*, як метанімічны сродак: «Слова роднае чуто ня толькі розумом чалавека, але і сэрцэм, як ўсялякому ведама, а слова чужое заўсягды суха для вуха беларуса і гаворыць толькі яго розуму» (1909, 19 (2) маябра). «Слова роднае» і «слова чужое» не што іншае, як мова родная і мова чужая, дзе лексема *мова* абазначае сродак зносінаў. *Слова* – гэта яшчэ і выказванне, маўленне: «Слова аб усякай рэчы, пачутае беларусом у сваёй роднай мове, куды больш зразумело і бліжэй, чым сказаное ў мове чужой» (1909, 19 (2) маябра). «Жывое слова беларуса» (1909, 17 (30) сеньц.) – ёсць народнае маўленне (не мова), са сваёй выразнасцю, са сваім адбіткам карціны свету. Заклікаючы шырыць *слова* беларускае, газета звяртала ўвагу на непасрэдную сувязь слова і думкі з сацыяльнай іерархіяй: «...друковаць яе на языку «гутэйшым» беларускім. Гэта язык ня мёртвы, ім гаворыць кале дзесяці мільёнаў народу, народу цёмнага, скрыўджанага – і ён скарэй нас зразумее, калі мы будзем пісаць у нашой роднай беларускай, як шмат хто кажэ – «мужыцкай» мові» (1906, 17 ліст.), «хто хочэ нясыці сьвет навукі ў цёмныя вёсковыя куты, той мусіць несці яго ў роднай мові народу» (1908, 25 апр.). У гэтым сэнсе «Наша Ніва» дзейнічала не толькі ад імя народа – была яна трыбунай самога народа, які праз газету пастаянна падаваў голас пра патрэбы свае і надзеі.

Мова з атрыбутамі *родная, бацькоўская, спрадвечная*, з аднаго боку, *смешная, нялюдская, хамская*, з другога, стварае камунікатыўнае напружанне ў газетным дыскурсе: «Доуго мы, беларусы, цураліся сваей мовы і, як кажучэ, хаваліся ў ёю за печ перэд чужымі людзьмі. Вось і злажылася дурная пагаворка, што наша мова хамска, брыдка. Але гэта толькі выдумка» (1906, 10 ліст. (23 маябра)).

Канцэпты *мова, слова* ў «Нашай Ніве» набылі грамадска-палітычнае гучанне, іх акулалізацыя спрыяла развіццю культурна-нацыянальнага адраджэння. Маўленчыя формулы *родная мова, роднае слова*,

замацаваўшыся ў лагасферы нацыянальнай культуры, адрасаваліся беларускаму народу, укараняліся ў яго свядомасць і мелі магічную ўплывовую сілу, якую не страцілі і сёння.

Літаратура

1. Вашко, Л. Гістарызацыя свядомасці : Беларуская літаратура і беларушчына на пачатку XX стагоддзя / Л. Вашко. – Масты – Гародня – Менск, 1997. – 250 с.
2. Ермаловіч, М. Слова пра «Нашу ніву» / М. Ермаловіч // Полымя. – 1990. – № 2 – С. 166–169.
3. Лыч, Л. Беларуская нацыя і мова : Літаратурна-гістарычныя артыкулы / Л. Лыч. – Мінск : Маст. літ., 1994. – 277 с.

Олег Слука

Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ В ЕВРАЗИЙСКОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ГЕОПОЛИТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

В современных условиях формируется новая специфика геополитического положения Беларуси, которое является своеобразным феноменом на евразийском континенте. В основе этого процесса лежит инновационная коммуникация нового политического союза трех стран России, Беларуси, Казахстана, оказывающая существенное влияние на весь современный мир. Этот процесс очень сложный и противоречивый, однако стратегически перспективный и экономически выгодный. Национальная информационная система должна способствовать интенсивной реализации этого проекта. Обществу предложена новая парадигма освоения действительности, которая, наряду с широкими стратегическими достоинствами, в то же время усложняет жизнедеятельность человека, общества и функционирование государств. Цивилизованное развитие затрудняется конфликтными межгосударственными отношениями, переделом мира в основном из-за владения энергоресурсами, и что еще более трагично, враждебностью народов и религий на основании неравномерного социально-экономического развития и материального обеспечения населения. Жестокая «борьба цивилизаций» стала одной из угроз нашего времени. Острота множества актуальных проблем фактически только обозначена в национальном коммуникационном потоке. В основном информация содержится в экономическом и политическом блоках, что является актуальным для функционирования Союзного го-

сударства Беларусь-Россия, ЕЭП, СНГ, БРИКС и др. объединений современных государств мира. Но это информация все же так называемого вторичного ряда, в основном констатирующая происшедшее, в большей степени не имеющая непосредственного отношения к жизни граждан страны. Социологические исследования показывают, что 70 % современной информации имеет «отвлекающий характер». Психологи установили прямую связь ослабления гражданской мотивации личности с безликой информацией. Утверждается период так называемой «демократической деидеологизации». Ни в одной бывшей советской республике не разработана объективная идеология для обеспечения интенсивного развития государства и достижения высокого качества жизни граждан. На наш взгляд, это связано с утвердившимися принципами функционирования власти. В некоторых странах демократия приобрела признаки автократии, несменяемости власти. Клановость в управлении стран Средней Азии приводит к постоянным гражданским конфликтам. В закавказских государствах не утихают пограничные войны, власть передается по наследству (Азербайджан) и проч. В последнее время в медийной сфере журналисты усиливают тенденцию идеализации власти вместо анализа и прогноза эффективности управления. В критическом информационном поле эффективнее вызревает сильное гражданское общество, в котором роли государства и общества объединены согласованным решением социально-экономических задач. Евразийское направление – это только часть белорусских интересов и действий в реализации национальных и глобальных проектов. Необходимо активизация действий по вступлению Беларуси в ВТО. 153 страны мира являются ее членами, а Беларусь – одно из европейских государств, занимающих по уровню развития человеческого потенциала 65 место, только на пути в эту мировую организацию. Не сдерживаем ли мы искусственно развитие своего государства? В национальном информационном пространстве не находит отражения реальное состояние и общественное отношение к функционированию разных форм собственности на евразийском континенте, сотрудничество частных и государственных компаний. Такая проблематика открывается как постфактум после определенных неблагоприятных событий, как это было в случае с предприятиями «Беларускалій», «Коммунарка», «Спартак». Журналисты обходят вниманием очень тонкую сферу человеческих отношений на постсоветском пространстве. Финансовые средства, которые ввозят в нашу страну соседи, – это плата за труд и гостеприимство белорусских граждан, а не оскорбительная подачка с барского стола. В данном

случае поговорка «кто платит деньги, тот заказывает музыку» не подходит. Нам, белорусам, нужно помнить истину: самоуважение – самый мощный барьер против уничтожения! Многие проблемы национального развития вытекают из диалектического движения по пути благоустройства современного общества. И в этом глобальном процессе ошибки, конфликты и противоречия неизбежны. Однако их распознавание и анализ в коммуникационной сфере ускоряет прогресс и придает новые силы и импульсы для движения Беларуси и других постсоветских стран по пути прогресса.

Новое содержание геополитической коммуникации формирует современную стратегию Беларуси. Укрепляется пространственное евразийское сознание граждан. Беларусь становится органической частью нового центра силы, который формируется из крупнейших экономик стран БРИКС. В ЕЭП Беларусь получит новую энергию инновационного социально-экономического развития. Равноправное членство в Евразийском Союзе сблизит Беларусь с европейскими странами, и в ближайшее время она вернет себе место наблюдателя в Европарламенте. Глобальный информационный поток Север – Юг, в котором Беларусь является важнейшим соединительным мостом между Азией и Европой, эволюционирует в новое демократическое образование Север – Восток – Юг. Образование новой коммуникационной сферы и наполнение демократической информацией инновационного развития будет усиливаться вместе с ростом экономического могущества крупнейших стран мира. Реализация этих тектонических преобразований выведет Республику Беларусь в число высокоразвитых государств.

В новом содержании геополитической стратегии белорусского государства бьется пульс цивилизации XXI века. Для Беларуси открыты реальные перспективы эффективного освоения инновационного мирового опыта для реализации национальных интересов в условиях электронного общества

Наталья Сугако*Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники***ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ М.П. ПОГОДИНА
В ИСТОРИИ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XIX в.**

Одним из средств выражения исторических и общественно-политических взглядов знаменитого российского историка М.П. Погодина являлись периодические издания. М.П. Погодин был создателем ряда российских журналов и газет XIX в. Первым его изданием стала «Уралия. Карманная книжка на 1826 г.». Она предназначалась для любителей российской словесности и содержала материал по истории. В последующем появились журналы «Московский вестник», «Москвитянин», сборник «Утро», газета «Русский».

«Московский вестник» создавался как научный и литературный журнал. Его создавал целый коллектив авторов, редактором являлся М.П. Погодин. На страницах журнала политические вопросы не обсуждались. Здесь печатался материал, посвященный различным наукам, искусству, философии. В «Московском вестнике» размещались преимущественно литературные произведения, в том числе и сочинения М.П. Погодина. В 1830 г. журнал был закрыт. Прекращение его издания было связано с отсутствием спроса и популярности. После закрытия «Московского вестника» М.П. Погодин не сразу решил на новый издательский проект. Только в 1841 г. он при поддержке С.С. Уварова создал журнал «Москвитянин». По своей идейной направленности он стоял на позициях государственной идеологии, а особая роль отводилась политическим вопросам. В «Москвитянине» проповедовалась любовь к родине, монарху, православной церкви. Однако М.П. Погодин не сумел превратить журнал во влиятельное и читаемое периодическое издание правительственного толка. Несмотря на то, что в начале 1850-х гг. на его страницах размещались литературные произведения молодых авторов, актуальные материалы, посвященные Крымской войне 1853–1856 гг., «Москвитянин» находился в упадке, подвергался жесткой цензуре и в 1856 г. был закрыт.

В 1859 г. М.П. Погодин выпустил первый том сборника «Утро». Литературный и политический сборник «Утро» издавался в 1859–1868 гг. Он являлся продолжающимся изданием, которое историк выпускал по мере накопления материала. Всего вышло три тома. В сборнике, наряду с литературными произведениями, помещались и политические статьи,

в которых характеризовалось внутривластическое развитие России, обосновывалась необходимость укрепления границ, строительства железных дорог, расширения добычи полезных ископаемых, реформирования системы образования.

Очередным издательским проектом историка стала политическая и литературная газета «Русский», которая выходила в 1867–1868 гг. Главное внимание в ней уделялось вопросам политического развития. Статьи М.П. Погодина, помещенные в газете, были посвящены жизни царской семьи, проблемам реализации реформ 1860–1870-х гг., роли и значению печати, цензуры в государственной и общественной жизни. На страницах сборника «Утро», газеты «Русский» М.П. Погодин выразил отношение к проведенным в стране реформам, монархии, внутренней и внешней политике государства, выдвинул целый ряд экономических предложений. Он был убежден, что в периодической печати должна существовать гласность и возможность обсуждать проблемы современности. Таким образом общество могло предлагать правительству эффективные способы для разрешения проблем и искоренения пороков. М.П. Погодин ратовал за свободу печати. По его мнению, печать – это двигатель дальнейшего реформирования страны. М.П. Погодин доказывал, что «от общих отвлеченных рассуждений ни вреда, ни пользы большей ожидать нечего, а вот частные исследования о том или другом государственном вопросе – они подвинут дело, предоставляя нужные данные правительству и наводя на мысли, указывая средства, предлагая замечания» [2, с. 211]. Он был убежден, что только общество, которое знает проблемы, может предложить их эффективное разрешение.

М.П. Погодин проявлял также интерес к умонастроению российского общества. Через статьи своих изданий он пытался влиять на него, предлагал правительству тщательно его изучать, оказывать идеологическое воздействие. Историк правильно подметил, что «народ делается более и более приверженным к чтению» и поэтому особенно важно, что он читает. Он предлагал печатать небольшие брошюры и своего рода анкеты и раздавать их для того, чтобы оказывать влияние на читающую публику, а также знать «не только настроение лиц в настоящую минуту, но и вообще степень гражданского развития» [1, л. 3, 6]. Так, после покушения 4 апреля 1866 г. Д.В. Каракозова на Александра II М.П. Погодин издал так называемый «Летучий листок», который должен был противостоять антиправительственной пропаганде.

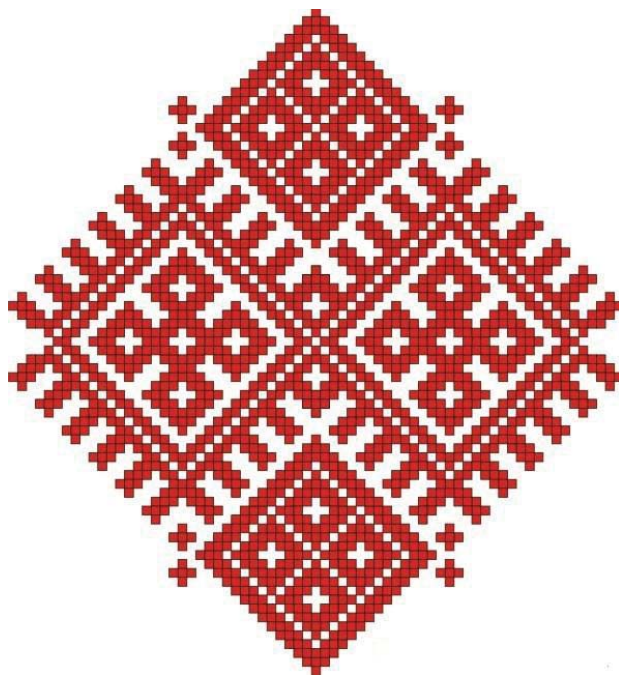
Таким образом, М.П. Погодин считал журналы и газеты важным элементом общественной жизни России XIX в. Каждое его издание имело

определенную общественно-политическую направленность, что позволяет раскрыть сущность взглядов историка на разных этапах жизни и охарактеризовать политические процессы, происходившие в стране.

Литература

1. Летучий листок все о том же (изданный М.П. Погодиным по поводу покушения Каракозова на Александра II) 9 апреля 1866. В типографии П. Бахметьева // Рукописный отдел Российской государственной библиотеки. – Фонд М.П. Погодина 231/ III. – К. 30. – Ед. хр. 23. – 16 л.
2. Погодин, М.П. Политическое обозрение / М.П. Погодин // Русский. – 1867. – 8 мая. – С. 209–211.

**САЦЫЯЛОГІЯ
ЖУРНАЛІСТЫКІ**



Мария Аникина

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

СПЕЦИФИКА ПОДРОСТКОВОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

Распространение новых информационных технологий и средств коммуникации существенным образом влияет на профиль медиапотребления различных групп аудитории. Как справедливо отмечают британские исследователи, «граждане и потребители сегодня должны полагаться на цифровые навыки больше, чем когда-либо. Быстрые трансформации в области цифровых медиа существенным образом воздействуют на личность, заставляя ее осваиваться в сложных технологиях, рискуя оказаться в цифровой изоляции» [1, с. 3]. Процесс приспособления к новым коммуникативным реалиям более безболезненно проходит в более молодых группах аудитории – этим объясняется широкое распространение новых информационных ресурсов и популярность новых средств коммуникации среди молодежи. Однако необходимо заметить, что молодежная аудитория неоднородна и разные группы молодежного сообщества демонстрируют различные профили медиапотребления и предпочтения в сфере массовой информации.

Исследовательский проект «Медиапотребление школьников: информационная эпоха и социализация детей в постпереходном обществе», реализованный в 2013 г. в рамках сотрудничества управления образования Администрации Угличского муниципального района и факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, был направлен на определение особенностей медиапотребления современных школьников, степени и характера воздействия различных агентов социализации на этот процесс. Комплексное социологическое исследование, включавшее опрос школьников и интервью с учителями и родителями, позволило определить специфику использования современными подростками различных источников информации, выявить мотивы обращения к медиаресурсам, понять роль и место традиционных и новых медиа в жизни современных школьников, определить уровень активности подростков в информационной сфере.

В ходе анкетирования учащихся городских и сельских школ Угличского муниципального района (были опрошены 219 учащихся 7-8 классов и 211 – 10-11 классов, всего – 430 респондентов) были выявлены различия в степени активности школьников в сфере новых информационно-коммуникативных технологий. Представители двух изученных

возрастных групп по-разному относятся к новшествам и демонстрируют разную степень принятия инноваций, готовности использовать новые средства коммуникации вместо традиционных. Так, учащиеся средних классов больше тяготеют к традиционной модели информационного поведения, что сказывается на выборе источников информации и на предпочтительных формах проведения свободного времени. Данные школьники чаще учащихся старших классов посвящают свободное время просмотру телевизора, реже старших проводят время в Интернете вообще и в социальных сетях – в частности, хотя в целом социальные сети сегодня занимают лидирующие позиции в структуре досуга школьников даже в регионах. Описанная ситуация в основном совпадает с общими тенденциями развития коммуникаций в России. Важно понимать, что виртуальные коммуникации становятся доступными и популярными наряду с традиционными формами общения. Проведенное исследование показывает, что социализация школьников по-прежнему активно проходит в формате межличностного общения, которое остается крайне важной альтернативой организации досуга в среде учащихся школ.

Рассмотрение специфики медиапредпочтений школьников позволяет говорить о сохранении тенденций, выявленных на рубеже веков. В общем профиле медиапотребления школьников конкуренция различных информационных ресурсов разворачивается в основном между телевидением и Интернетом (в группе учеников 7-8 классов более популярно телевидение, в 10-11 классах интернет-ресурсы опережают телевидение). Иерархия предпочитаемых источников информации несколько различается в двух описанных группах. Тем не менее перечень источников одинаков, в него – помимо друзей, социальных сетей и Интернета – входят учителя, родители, книги, а также центральное телевидение. Возможно, региональная специфика оказывает свое влияние: в ряду авторитетных источников информации значительная часть опрошенных называет представителей старшего поколения – родителей и учителей. Этот факт можно отнести к особым выводам проведенного исследования, отчасти объясняя его местным колоритом, особенностями воспитания и социализации подростков в российских регионах.

Анализ частоты и периодичности обращения школьников к разным типам информационных ресурсов позволяет определить проблемы отдельных сегментов современной медиасистемы. Значительная часть средних и старших школьников никогда не слушает радио. Как показало исследование, по мере взросления школьники все большее уходят и от значимого в прошлом сегмента традиционных СМИ – печатных газет и журналов (их практически не читают от 25 % до 38 % респондентов в

двух группах соответственно), переключая внимание на новые способы коммуникации. Однако четкого понимания богатого спектра возможностей, которые открывают новые и традиционные СМИ, у подростков нет. Наиболее популярными мотивами медиапотребления в обеих группах стали развлечение и расширение кругозора. Это еще раз подчеркивает легкое отношение подростков к СМИ, подтверждает восприятие массмедиа как преимущественно развлекательного ресурса, не слишком полезного в повседневной жизни. Полученные результаты также показывают отсутствие коммуникативного голода и стремления его утолить с помощью СМИ – подростки лишь в незначительной степени используют СМИ как источник тем для общения.

Проведенное исследование позволяет делать выводы о проблемах и трудностях в сфере подросткового медиапотребления, формулировать рекомендации по повышению уровня медиаграмотности и развитию инициатив в области медиаобразования.

Літаратура

1. Sonia Livingstone and Yinhan Wang LSE Media Policy Project: Media policy brief 2. Media literacy and the Communications Act 2011.

Андрей Асфура

Белорусский государственный университет

СТРАТЕГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

Журналистское расследование как вид творческой деятельности предполагает обнаружение новых фактов, всесторонний и глубокий анализ проблем с выявлением причинно-следственных связей, тщательную проверку информации. Все это невозможно без чередования различных методов сбора и обработки информации и взаимодействия с большим числом источников данных. Поэтому в большинстве случаев при проведении расследований применяются комбинированные стратегии.

Стратегия работы с информацией зависит от цели расследования, доступности информации, сложности темы, профессиональных навыков журналиста, располагаемого репортером времени и т. д. Как правило, стратегия формируется на основе предварительной информации и первоначальных положений. В процессе аккумуляции данных и их осмысления существующая модель может быть скорректирована с учетом новых фактов.

Автор задает вектор расследования, определяет, какими методами будет достигнута основная цель, какие источники данных будут использованы, а также каким образом на основе полученной информации станет возможным сформировать окончательную гипотезу. То есть журналист, обладая общим представлением о проблеме, планирует поисковый процесс и определяет, какие сведения могут быть получены во время работы с источниками информации.

Механизм поиска данных в журналистском расследовании обусловлен минимум тремя факторами: предметным – спецификой темы; технологическим – принятыми в СМИ нормами поведения журналиста, уровнем технического оснащения и финансовыми возможностями редакции; личностным – авторской установкой и компетенцией журналиста. Главная же задача расследователя состоит в том, чтобы построить такую картину событий, которая бы прошла стадию верификации.

На основе анализа публикаций и документальных фильмов, подготовленных по итогам журналистских расследований, можно выделить две разновидности расследовательских стратегий – линейную и нелинейную. Каждая из них характеризует способ достижения цели, выбранной журналистом до начала проведения расследования.

Особенностью линейных стратегий выступает то, что методы сбора и источники информации в них используются в определенной последовательности. Сведения, полученные при работе с одним или несколькими источниками информации, раскрывают отдельные обстоятельства события, но в то же время порождают новые вопросы, что требует продолжения поискового процесса.

Обычно линейные стратегии предполагают постепенную детализацию сведений по той или иной проблеме. Однако далеко не все источники информации могут этому содействовать. Нельзя исключать вероятность того, что журналист ошибется с выбором носителя данных и тем самым потерпит неудачу. Кроме того, линейные стратегии существенно зависят от степени достоверности данных. Поисковая деятельность строится таким образом, чтобы каждый новый источник информации подтверждал или опровергал ранее обнаруженные факты. Например, если журналистом получен неофициальный документ, в котором содержатся сведения о причастности к инциденту того или иного человека, репортер, вероятнее всего, попытается с ним встретиться и проверить факты. От полученных сведений будет зависеть характер дальнейшей работы журналиста по раскрытию темы.

Нелинейные стратегии, напротив, основаны на том, что поисковый процесс может протекать одновременно в нескольких направлениях.

При этом сведения, полученные от разных источников информации, равно как и ключевые гипотезы, могут быть не связаны между собой напрямую. В данном случае журналист стремится собрать как можно больше фактов, мнений, догадок и прогнозов по различным аспектам темы. Такие стратегии позволяют свести к минимуму фактор случайности, поскольку журналист не стремится к конкретизации предмета расследования, пытаясь выявить все, включая даже малозначительные, характеристики проблемы.

Стоит отметить, что нелинейные стратегии в настоящее время встречаются довольно редко, поскольку в большинстве случаев репортеры на основе полученных фактов стремятся сразу же ограничить область поиска и, соответственно, сократить сроки проведения журналистского расследования. Такие стратегии актуальны при изучении запутанных событий, когда последовательного сбора информации недостаточно для раскрытия темы. Разрабатывая параллельно несколько версий, журналист тем самым минимизирует риски. В то же время нелинейные стратегии могут значительно усложнить изучение темы, если не ранжировать источники информации по степени важности.

Таким образом, выбор между линейными и нелинейными стратегиями журналистского расследования обусловлен как личностными пристрастиями репортера, так и особенностями изучаемой темы, в том числе ее сложностью и закрытостью источников информации. Планирование журналистского расследования как раз и должно быть направлено на определение наиболее эффективного способа изучения проблемы с учетом не только внутренних, но и внешних факторов.

Оксана Борисевич

*Академия последипломного образования
(Беларусь)*

ДИНАМИКА АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЮНЫХ ЗРИТЕЛЕЙ: ДЕТСКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ – ИНТЕРНЕТ

Современное детство совершенно отличается от «советского», в котором не было такого объема компьютерных и цифровых технологий. Стремительное развитие СМК предоставило как взрослым зрителям, так и детям свободу выбора в том, что смотреть: эфирное телевидение или Интернет. Если раньше маленькие белорусы смотрели национальный и российский детский телепродукт, то сегодня они задумываются

над тем, смотреть ли мультики, детские фильмы и передачи по детским телеканалам (ДТК) или предпочесть Интернет.

Поскольку телепередачи отечественного производства для юных зрителей явно недостаточно, то проблема выбора между национальным и российским телепродуктами уже не стоит. Из детских телеканалов, транслируемых цифровым телевидением, на доминирующую позицию вышли зарубежные, с которыми пытаются конкурировать российские каналы для детей.

Отметим, что абсолютная свобода телеканалов в отношении детского контента оказывается губительной. Обнаружив это, Федеральная комиссия по коммуникациям США издала Акт о детском ТВ, который направляет развитие американского ТВ для детей по тому вектору, по которому шло изначально советское вещание, – в сторону образования, воспитания, ограничения рекламы. Российское ТВ к началу 2009 г. уже двигалось в противоположную сторону [1, с. 134].

Роль современного детского телевидения в психологическом развитии детей нельзя оценить однозначно. Зарубежные каналы можно разделить на две категории в зависимости от цели транслируемого контента: «духовно-нравственно ценностно ориентированного» («TiJi», «DisneyChannel», «NickJunior», «JimJam», «Gulli») и «ориентированного на антидуховность и противоправное поведение» («CartoonNetwork», «Jetix», «Nickelodeon»). Содержательное наполнение российских детских телеканалов претерпело некоторую позитивную трансформацию. Несмотря на изобилие рекламы, они сменили ориентир на духовно-нравственное развитие своих зрителей («Теленяня», «Детский», «Детский Мир», «Мультимания», «Карусель», «Радость моя», «Улыбка ребенка»). Однако «магом и волшебником» является Интернет, пытающийся всецело подчинить себе детскую психику. В нем есть практически все, включая те же детские телеканалы онлайн.

Проведенное нами исследование по проблеме духовности городских и сельских детей 6–10 лет ($n = 192$) посредством детского телевидения (2011 г.) позволило определить 5 популярных ДТК из 15 доступных: 1) у сельских детей: «Детский» (16 %), «Детский мир» (15 %), «Мультимания» (12 %), «Jetix» (11 %), «DisneyChannel» (10 %); 2) у городских – «DisneyChannel» (25 %), «Jetix» (16 %), «Детский мир» (11 %), «TiJi» (9 %), «Мультимания» (7 %). Очевидно, что на первом месте у деревенских детей стоят российские телеканалы, а у городских – западные.

Сегодня очень популярными среди детей стали телеканалы «Карусель» и «CartoonNetwork». При этом по цели своего содержательного

наполнения «Карусель» относится к первой указанной нами категории, а «CartoonNetwork», к сожалению, ко второй.

Отметим, что благодаря цифровому и спутниковому телевидению в 2011 г. детские телеканалы были доступны большинству детей ($n = 192$) (смотрящих ДТК – 75 %, не смотрящих – 25 %). Было выявлено, что ДТК смотрели 67 % сельских детей, 89 % городских, а не смотрели – 33 % сельских школьников, 11 % городских.

Результаты исследования сельских и городских девочек и мальчиков 7–10 лет ($n = 140$) 2012 г. показали, что ДТК стали еще более доступными (смотрящих ДТК – 82 %, не смотрящих – 18 %). ДТК смотрели 85 % сельских детей, 79 % городских, а не смотрели – 15 % сельских школьников и 21 % городских.

Просмотр мультфильмов онлайн в сети Интернет оказался менее доступным для этих детей (доступен 57 %, а не доступен 43 %). Так, мультики по Интернету смотрели 52 % сельских детей, 61 % городских, а не смотрели 48 % сельских школьников, 39 % городских. Интересно, что девочки больше смотрели детских телевизионных каналов (83 %) и мультиков по Интернету (58 %), чем мальчики (ДТК – 78 %, Интернет – 54 %).

Также дети 6–7 лет отдают предпочтение ДТК, а дети 9–10 лет – Интернету, о чем говорит снижение популярности ДТК. Это особенно присуще городским детям.

Надо сказать, что для городских детей младшего школьного возраста пользование Интернетом считается весьма престижным. И они очень гордятся этим. Особенно мальчики громко заявляют, что смотрят там не только мультики, но и фильмы для взрослых, музыкальные клипы и иную информацию для взрослых!

Как видим, популярность детских телеканалов у сельских детей за год возросла, а у городских – уменьшилась. Таким образом, наблюдается тенденция снижения значимости детских телевизионных каналов и повышение роли Интернета у маленьких зрителей. В связи с этим встает актуальная проблема влияния этих изменений и объема телесмотра на личностное развитие детей, требующее тщательного психологического исследования.

Литература

1. Ожерельева, А. История развития детского телевидения в СССР (России) и США / А. Ожерельева // Журналістыка-2009: Стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч.

65-годдзю фак. жур. БДУ, Мінск, 3–4 сн. 2009 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2009. – Вып. 11. – С. 133–135.

Васіль Вараб’ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАДЫФІКАЦЫЯ ТВОРЧАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ЖУРНАЛІСТА Ў МЕДЫЯКАНВЕРГЕНТНЫМ АСЯРОДКУ

1. Асэнсаванне трансфармацыі зместу і мадыфікацыі алгарытмаў творчай дзейнасці журналіста пад уплывам медыяканвергенцыі актуалізавана актыўнай турбулентнасцю сучаснай практыкі СМІ і неабходнасцю мадэрнізацыі падрыхтоўкі адпаведных кадраў. Перападрыхтоўка дзеючага журналіста, які сталёў на прынцыпах класічнай журналістыкі і вымушаны падстройвацца да ладу канвергентнай рэдакцыі, таксама абстрае патрэбу ў пэўных метадалагічных абгрунтаваннях.

Час лічбавых тэхналогій паставіў задачу высвятлення новых аспектаў сацыяльнага функцыянавання журналістыкі, арганічна адаптаванай да камунікацыйнай рэчаіснасці. Індывідуальная журналісцкая творчасць, каталізаваная асобай аўтара, можа разглядацца не гэтулькі формай інтэлектуальнай самарэалізацыі, а дамінуючым складнікам грамадскага (палітычнага, эканамічнага, сацыяльнага, культурнага) інстытута – СМІ.

2. Прафесійная дзейнасць журналіста сёння прасякнута далёка не арэолам рамантычнай творчасці. Тэхналогіі новага інфармацыйнага і камунікацыйнага пакаленняў змяняюць традыцыйныя змест і формы функцыянавання журналістыкі. Раней непарушнае ў масавым інфармацыйным патоку цэнтральнае месца і вызначальная роля журналіста змяшчаюцца, дрэйфуюць у камунікацыйных інтарэсах спажыўцоў калі не на перыферыю, дык дакладна маюць дублёрскі варыянт. Шматсуб’ектнасць, шматполаснасць інфармацыйных крыніц і каментуючых фактараў абстраюць у спажыўцоў журналісцкай прадукцыі прагу да эксклюзіву, сенсацыі, аргументаванай пазіцыі. Сучасныя выклікі да прафесіі журналіста і адпаведнай творчай дзейнасці сканцэнтраваны ў тэхналагізме, звышаператыўнасці дастаўкі інфармацыі, шматканальнасці камунікацый, а таксама ва ўніверсальнасці інфармацыі, якая павінна ўспрымацца на ўсіх платформах у мультымедычным спалучэнні і вымярэнні (аўдыя, відэа, фота, тэкст і г. д.).

3. Запатрабаванасць універсальных журналістаў канстатуюць рэдактары, самі журналісты, заснавальнікі сродкаў масавай інфармацыі. Гэты дружны голас знайшоў пацвярджэнне на выніках экспертнага апытання, праведзенага кафедрай сацыялогіі журналістыкі ў верасні 2013 года [гл. 1]. Простая, лаканічная канстатацыя гарантуе мінімум тузін балючых праблем акадэмічнага характару і арганізацыйна-распарадкага ўжытку. Якая дынаміка змяненняў параметраў творчай журналісцкай дзейнасці ў лічбавую пару? Што ўяўляюць сабой характарыстыкі развіцця і самаразвіцця сістэмы журналісцкай творчасці ў мультымедыйнай рэдакцыі і ці змянілася функцыянальная мадэль дзейнасці журналіста? Суадносіны калектыўнага і індывідуальнага ў працы журналіста, наватарскага і традыцыйнага ў стварэнні мультымедыйнага прадукту падаюцца класіфікацыі ці з'яўляюцца эфемернымі выдумкамі навукоўцаў? Не будзе лішнім разуменне ўзроўню мадэрнізацыі прафесіяналізму сучаснага журналіста, высвятленне інавацыйных метадаў яго працы, псіхалагічных асаблівасцей перабудовачнага працэсу мультымедыятызацыі, канвергенцыі, аб'яднання ў холдынгі, стварэння новых тэлеканалаў і радыёстанцый і г. д.

4. Рэдактары і кіраўнікі шматлікіх СМІ-новаўтварэнняў пільна цікавяцца за журналістамі ўніверсальнай падрыхтоўкі. Прафесіяналы-мультымедыйшчыкі, здольныя працаваць з візуальнай, тэкставай і гукавой інфармацыяй, першымі запрашаюцца ў рэдакцыі. Разам з тым попыт на тэхналагічных універсалаў суправаджаецца катэгарычным імператывам: спецыялісты патрэбны ў галіне эканомікі, спорту, палітыкі, культуры, фінансаў, аховы здароўя і экалогіі, сацыяльнага жыцця і г. д. Такім чынам, запатрабаванасць журналістаў-галіноўшчыкаў тоесна запатрабаванасці тэхналагічных універсалаў.

5. У адпаведнасці з дадзенымі стасункамі вышэйшая журналісцкая школа і вымушана будзе будаваць як тыповую вучэбную работу, так і суверэнны класіфікатар спецыяльнасцей. Заканамерна выглядае перанастройка вучэбнага працэсу пад алгарытмы запытаў практыкаў. Дысбалансны «хутарскі» метады планавання агульнапрафесійных, спецыяльных, профільных і агульнаадукацыйных дысцыплін і блокаў прадметаў чакае калектыўнага «мазгавога штурму». Бо мадыфікацыя творчай дзейнасці журналіста ў медыяканвергентным асяродку ўжо адбылася.

Літаратура

1. Бягучы архіў кафедры сацыялогіі журналістыкі. 2013 г.

Ольга Герасимович

Белорусский государственный университет

РОЛИ СМИ В КОНФЛИКТЕ: УТОЧНЕНИЕ ТЕРМИНОЛОГИИ

Однозначной терминологии, отображающей разнообразие ролей СМИ в конфликте, в журналистике еще не выработано. Внесение ясности в терминологию важно, так как каждая роль предполагает особое использование СМИ информационных возможностей, которые могут конструктивно или деструктивно повлиять на динамику конфликта.

Прежде всего, нуждается в определении участие СМИ в конфликте. Участие в конфликте бывает разнообразным и может отличаться в зависимости от характера конфликтного действия, его выраженности, направленности [1, с. 566; 2, с. 66]. На этом основании создаются различные типологии участников, которые не имеют строгой терминологической согласованности.

Выделяют основных и второстепенных участников. К основным участникам, которых еще могут называть противоборствующими сторонами, прямыми участниками конфликта, относят субъектов, совершающих, имея несовместимые цели, активные действия друг против друга. Без них не существовало бы конфликта, их позиция прямо определяет характер и развитие конфликтного взаимодействия. СМИ являются основным участником конфликта, если, например, редакция вовлечена в качестве ответчика в юридический конфликт при рассмотрении дел о защите чести и достоинства. Или же если журналисты конфликтуют с тем или иным источником информации, требуя предоставить определенные сведения.

Однозначной типологии второстепенных участников, которые выступают на стороне того или иного основного участника, в конфликтологии не выработано. В этом значении возможно использование терминов «группы поддержки», «сторонники», «союзники», «участники». Для СМИ эта роль предполагает как создание журналистских материалов в поддержку той или иной противоборствующей стороны, так и их преднамеренное отсутствие, если это выгодно одной из сторон.

К участникам в широком смысле причисляют иногда и посредников [1, с. 566], так как они, помогая в преодолении разногласий, влияют на течение конфликта. Однако в практических целях представляется целесообразным провести разграничение между пристрастным участием и нейтральным включением в конфликт. Посредников относят к «третьим сторонам» в конфликте. СМИ также могут попытаться сохранить нейтральность, не выступать за ту или иную сторону и тем самым занять

позицию третьей стороны, которая не заинтересована в чьей-либо победе. Если СМИ с позиции третьей стороны способствуют конструктивному течению конфликта, то тогда можно говорить о СМИ в роли посредника.

Кроме того, указывают и на существование в конфликте «косвенной стороны», которая добивается в связи со сложившейся ситуацией каких-то своих целей, однако формально не принимает прямого участия в конфликте [3, с. 30]. В той или иной мере у СМИ в любом конфликте есть свои интересы: например, можно требовать от сторон большего количества комментариев, сведений, чтобы подготовить привлекательный для аудитории материал. Но если эти цели не обусловлены прямыми профессиональными задачами и направлены на достижение неких частных интересов и целей в «чужом» конфликте, то тогда, вероятно, можно говорить о роли СМИ в качестве «косвенной стороны». Например, в информационной войне, чтобы спровоцировать противостояние тех или иных субъектов.

Разнообразие ролей СМИ в конфликте нуждается в исследовании. Определения требуют особенности действий СМИ в каждой из представленных возможностей. Важно выявление критериев, на основании которых можно было бы утверждать о близости СМИ к той или иной роли на практике.

Літэратура

1. Анцупов, А.Я. Словарь конфликтолога / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Эксмо, 2010. – 652 с.
2. Бабосов, Е.М. Социология конфликтов / Е. М. Бабосов. – Минск : БГУ, 2011. – 399 с.
3. Козырев, Г.И. Конфликтология / Г. И. Козырев. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 303 с.

Людмила Грамович

Газета для детей и подростков «Зорька»

СОЦИОЛОГИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СМИ: ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Современная жизнь ставит перед выпускниками общеобразовательных школ довольно жесткие требования: не просто помнить правила орфографии, математические, химические формулы, а уметь применять полученные знания по учебным предметам на практике, а также свободно говорить на иностранных языках и владеть новейшими

информационными технологиями. Однако при интенсивных процессах глобальной информатизации общества очень важно обеспечить информационную психологическую безопасность юных граждан, которым в силу своего возраста и отсутствия жизненного опыта порой не под силу противостоять изощренным приемам психологического манипулирования через социальные сети.

Редакция старейшей в Беларуси газеты для детей и подростков «Зорька» всегда выступала и остается надежной правозащитницей интересов подрастающего поколения, предлагая новаторские инициативы по социальной адаптации детей в обществе. Гармоничный симбиоз содержания и оригинальной формы подачи информационных, аналитических, фотоматериалов применяется при создании печатного формата газеты и ее электронной версии: популярность сайта www.zorika.by довольно высока. В творческом процессе активным образом задействованы начинающие журналисты: будущие абитуриенты и уже студенты Института журналистики БГУ, непосредственно юнкоры начальных-средних классов. Разновозрастные юнкоровские команды посредством живого общения проводят анкетирование, блицопросы и фотосесии сверстников из читательской аудитории, готовят к печати и для размещения на сайте различные по тематике материалы. При редакции создан штаб юнкоров-активистов, которые в партнерстве с опытными специалистами осваивают на практике инновационные технологии.

Как и много лет назад, но только с учетом требований нынешнего времени, приоритетными остаются информационно-познавательные, воспитательно-патриотические и обучающе-творческие мероприятия, содействующие самоутверждению юных в обществе посредством реализации инициатив и участия в общественно значимых делах. У «Зорьки» накоплен богатейший опыт по проведению широкомасштабных творческих проектов, как, например, по воплощению в жизнь мероприятий Союзного государства по поддержке юных талантов и развитию детской дипломатии «Союзное государство – наш общий дом», по проведению в Международный день защиты детей пресс-конференций и налаживанию равноправного диалога-общения разных поколений под общим названием «Мир детей + мир взрослых», по организации республиканского уровня воспитательно-патриотических акций «Умные каникулы с газетой «Зорька», «Учиться с «Зорькой» интереснее», «Вместе с газетой детства к творческим успехам!». Молодежь активно проявляет свои организаторские, коммуникационные, творческие способности, учится участвовать в дискуссиях, аргументированно отстаивая собственную точку зрения; воплощаются в жизнь детско-юношеские инициативы,

полезные для общественности; повышается информационно-образовательный уровень читательской аудитории. Оказывать содействие в реализации творческого потенциала юной смены – важнейшая задача (помимо сугубо профессиональных обязанностей) работающих в редакции «Зорьки» журналистов. Каждый ребенок талантлив и имеет право на самовыражение, самоутверждение в обществе, а в социально значимой деятельности не обойтись без консолидации усилий детей и взрослых, сплоченных общей целью, общими делами. Шагая в ногу с прогрессом, нельзя растерять накопленный предшественниками уникальный опыт человекоформирующей миссии детско-юношеских изданий.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ ЖУРНАЛИСТОМ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Традиционный анализ документов журналистом представляет собой совокупность логических построений, позволяющих раскрыть их содержание. В большинстве случаев интересующая журналиста информация содержится в них в неявном виде, в форме, отвечающей целям создания документов, не всегда совпадающей с интересами анализа. Оптимизировать аналитический процесс можно путем использования типовой структуры, играющей роль так называемого «интеллектуального фильтра». Этот термин в начале прошлого века предложил А. Бергсон. Он заметил, что мы практически не способны выражать свои мысли, не пропуская их сквозь «интеллектуальный фильтр», и что «интеллектуальный фильтр» существует на всем протяжении человеческого общения. В качестве вариантов «интеллектуальных фильтров» могут выступать: классификации, задания редакции, указания редактора, рубрикаторы. Их назначение – получение в результате интеллектуальных действий журналистов согласованных форм документов (статей, обзоров, информации). Процедуру интеллектуальной фильтрации информационных потоков можно представить как процесс составления информационного запроса, поскольку он является критерием, по которому из числа доступных информационных посылок отбираются лишь релевантные данные. Обычно журналист в релевантной выборке отбирает нужные ему (пертинентные) документы или один документ.

Существует много примеров «интеллектуальных фильтров», что обусловлено потребностью вырабатывать специализированные своды

правил. Чаще всего требуется универсальный, опирающийся на характерные особенности мышления человека, вариант. Это особенно важно потому, что человек в силу своей психической организации и объема кратковременной памяти способен одновременно удерживать в поле внимания не более 7 ± 2 параметров (оперировать ими). В этой связи в инженерной психологии отмечается, что для обеспечения заданного уровня качества преобразования сведений количество контролируемых параметров на любом этапе преобразования должно быть в пределах 7 ± 2 . Универсальную форму «интеллектуального фильтра» можно выразить набором следующих типовых вопросов: «Для чего нужно что-то делать?»; «Что нужно делать?»; «Благодаря чему нужно что-то сделать или можно что-то получить?»; «Что есть подобное?».

Наиболее простой является технология отбора и построения совокупности фрагментов (объектов) текста (формальных элементов) документа, в результате которой формируется последовательность (цепочка) информационно-подобных элементов, характеризующих его содержание. Следует иметь в виду, что разрозненные факты обычно невозможно связать между собой, а значит и сформировать логически связанный сжатый документ. В качестве формальных элементов рассматриваются: 1) основные объекты со свойствами (идеальные и / или материальные); 2) основные субъекты (или подобъекты) со свойствами (как правило, человеческие индивиды, группы, общества, родовые субъекты); 3) воздействия (то, что существенно меняет свойства или отношения предметов воздействия); 4) превращения (переходы объектов или субъектов в иное состояние с иными свойствами и отношениями); 5) основные бинарные отношения (объект-объектные, субъект-субъектные и субъект-объектные).

Целесообразно в анализируемом тексте выделять: один-три основных объекта и субъекта, до двух воздействий и до одного превращения. Значимыми считаются объекты и субъекты, существенные и наиболее важные для воздействий и превращений. Значимые воздействия должны вести к существенным превращениям. При этом значимыми превращениями считаются те, в ходе которых меняются важнейшие свойства объектов или субъектов. Краткое содержание фрагмента – это краткая (одна-две строки) цитата или краткое обозначение главного содержания. Наиболее значимыми являются элементы, систематически появляющиеся во фрагментах документа.

Журналист должен понимать, что документ представляет собой систему благодаря наличию собственных признаков и свойств, обуслов-

ливающих его различие и сходство с другими материальными объектами. Признак отражает внешнюю примету, по которой можно отнести наблюдаемый объект к документу. В отличие от него свойство отражает качественное, т. е. внутренне присущее документу отличие. Документ характеризуется наличием всех свойств одновременно (различна лишь степень их проявления), а набор признаков документа в каждом случае может быть индивидуальным. Документ обладает рядом свойств.

1. Атрибутивность, т. е. наличие неотъемлемых слагаемых, без которых он существовать не может. Документ как целостная система состоит из двух основных слагаемых – информационной и материальной. Отсутствие одной из составляющих превращает документ в недокумент (в устную речь, вещь). Документ имеет двуединую природу, т. е. две стороны: содержание (мысли, идеи) и форму (материальную, вещественную, служащую для закрепления и передачи информации). Различают внешнюю (оформление) и внутреннюю форму документа (внутренняя организация материала).

2. Функциональность, т. е. его предназначенность для передачи информации в пространстве и во времени. Документ – полифункциональный объект, т. е. он выполняет множество общесистемных и специфических функций, обусловленных разнообразными потребностями общества в информации, знаниях.

3. Структурность, т. е. тесная взаимосвязь его элементов и подсистем, обеспечивающая его целостность и тождественность самому себе, т. е. сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях.

К отличительным признакам документа относятся.

1. Наличие смыслового семантического содержания. Документ – носитель смысла, который передается знаками.

2. Стабильная вещественная форма, обеспечивающая долговременную сохранность документа, возможность многократного (долговременного) использования и перемещения информации в пространстве и во времени.

3. Предназначенность для использования в социальной коммуникации. Документный статус имеют лишь те источники, которые изначально предназначены для хранения и передачи информации в пространстве и во времени.

4. Завершенность сообщения. Этот признак обусловлен областью использования документа. Фрагментарное незавершенное сообщение не может быть полноценным документом.

Документ создается лишь постольку, поскольку он выполняет те или иные необходимые функции. Функция документа – это его общественная роль, социальное назначение, цель, задача. Весь спектр социальных функций документа можно условно поделить на три группы: 1) главную; 2) общие; 3) специальные. Главная, наиболее обобщающая функция документа – это хранение и передача (распространение) информации во времени и/или в пространстве. Общие функции – информационная, коммуникативная, кумулятивная – характерны для всех документов, независимо от их типа и вида. Информационная функция – это способность документа удовлетворять потребности общества в информации, т. е. служить источником информации, знаний. Основным критерием информативности документа является его информационная емкость, т. е. количество и качество информации, зафиксированной в документе. Существует правило: больше информации в возможно меньшем объеме документа. Коммуникативная функция – это способность документа быть информативным средством передачи, обмена, коммуникации, общения, преемственности. Специальные функции присущи не всем, а определенным видам и типам документов, где они проявляются в большей степени в соответствии с социальными потребностями общества. К ним относятся: управленческая, познавательная (образовательная), правовая, общекультурная, мемориальная, гедоническая.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОДУКТ КАК ОБЪЕКТ АВТОРСКОГО ПРАВА

Создание и использование мультимедийного продукта можно назвать составной частью современной журналистики. В редакциях, которые прибегают к такому продукту, как правило, рассматривают его с точки зрения технологии записи, редактирования, оцифровки, конвертации графических, аудио- и видеоматериалов, их практического использования при создании контента. Однако мультимедийный продукт имеет и другую сторону: очень часто, содержа творческое начало, он становится охраноспособным произведением, т. е. объектом авторского права. Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах», к сожалению, немного отстает от практики и не указывает на такой вид произведений. Однако законодатель уже обратил на них внимание. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» дано понятие, составная

часть которого имеет прямое отношение к мультимедиа. «Мультимедийная реклама (контрреклама) – реклама (контрреклама), размещаемая (распространяемая) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио» [2].

В российском законодательстве мультимедийный продукт рассматривается как сложный объект результата интеллектуальной деятельности. Данное определение имеет большое практическое значение, поскольку такой продукт объединяет различные результаты творческой деятельности (текст, музыку, фото, видео, компьютерную программу), а значит, в его создании могут участвовать не один, а несколько авторов, каждый из которых имеет права на свое произведение; могут быть и другие правообладатели, чьи права охраняются законом.

Теоретики авторского права пытаются сегодня определить правовую природу данного объекта: кто-то считает мультимедиа самостоятельным объектом авторского права, кто-то относит к аудиовизуальным или другим произведениям. Отметим позицию одного из специалистов в области авторского права, которая, как представляется, позволяет легко отличать мультимедиа от других произведений. О.В. Кондакова, рассматривая мультимедиа как объект авторского права, выделяет пять основных признаков:

- они представляют собой объединение выраженных в цифровой форме разных видов произведений и информации;
- для их использования необходимо применение специальных технических устройств;
- объекты, содержащиеся в мультимедийном произведении, могут быть доступными для восприятия в различных сочетаниях;
- их использование всегда сопряжено с исполнением оригинального программного кода;
- произведения мультимедиа существуют исключительно в цифровой форме [1, с. 133–134].

По мнению автора, два первых признака характерны не только для мультимедиа: аудиовизуальные произведения также носят комплексный характер, могут быть переведены в цифровую форму и требовать для своего использования какой-либо специальной техники.

Третий признак позволяет отграничить произведения мультимедиа от аудиовизуальных. Визуальный ряд мультимедийных произведений зависит от взаимодействия с пользователем, следовательно, они не со-

ответствуют сущностному признаку аудиовизуального произведения, требующему, чтобы визуальный эффект непрерывного движения создавался упорядоченной серией связанных между собой изображений.

Четвертый признак также может быть выделен в качестве отличительного для произведений мультимедиа, поскольку наличие оригинального программного кода необходимо для установления уникальной творческой связи между использованными элементами и является характерным для такого вида произведений. Таким образом, произведения мультимедиа не могут существовать и использоваться без программы (оригинального программного кода), в то время как иные произведения, например аудиовизуальные, созданные с помощью какого-либо программного обеспечения, могут использоваться и в конечном итоге используются без него.

Пятый признак подчеркивает тот факт, что произведения мультимедиа, которые могут быть созданы только в цифровой форме, не способны, подобно классическим произведениям, сменить ее на иную. Например, аудиовизуальное произведение, существующее в форме последовательности кадров на киноплёнке, легко оцифровать или перезаписать на видеоплёнку, где отсутствуют отдельные кадры, в то время как перевод мультимедийного произведения на носители, подобные киноплёнке, представляется невозможным.

Эти признаки стоит учитывать еще на первоначальной стадии создания мультимедиа, они помогут разобраться с авторскими правами на каждое произведение, которое входит в новый объект, найти правообладателя и заключить соответствующий договор.

Литература

1. Кондакова, О.В. Правовой статус произведений / О.В. Кондакова // Экономика и управление. – 27007. – № 3. – С. 133–134.
2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225 / 3.

Марина Загидуллина

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ В ИСТИННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

Под «истинной глобализацией» понимается достижение конкретного результата – аккумуляции информации в единой базе, одинаково доступной всем пользователям независимо от их географического по-

ложения, статуса, ведомственной принадлежности и т. п. В современном информационном пространстве пока еще источник имеет значение (это связано с глубокими традициями средств массовой информации, их реноме, стилем, «политическим градусом» и др.). Иными словами, даже перемещаясь в виртуальное пространство, СМИ остаются автономными системами сбора и поставки информации. Однако система тегов, быстрого поиска информации по запросу начинает эти незыблемые прежде традиции расшатывать – пользователь, ищущий в сети информацию, мало внимания обращает на то, какие именно интернет-газеты или агентства эту информацию ему поставляют.

Разумеется, на сегодня есть довольно четко сформированная мысль о необходимости учить пользователя распознавать источники, отделять информацию от инфошума, верифицировать полученные данные (это одно из направлений современного медиаобразования). Однако анализ пользовательских практик показывает, что общество стоит на пороге перемещения в анонимные по своей сути источникивые базы.

Это становится возможно не потому, что потребитель информации невежествен, но в силу распространения глобальных стандартов, которым все больше источников информации следуют. В таком случае они неизбежно становятся более качественными и одновременно безлико одинаковыми.

Интересен пример Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Институциональные инструменты создали условия для обязательности размещения научной информации на этом портале (elibrary.ru). Технические условия размещения (разметки источников в виде файлов xml) и использование программы Articulus задали единые рамки для всей размещаемой информации. Это во многом унифицировало вид научной статьи в России. Очевидно, что дальнейшим трендом будет движение к унифицированному виду научной статьи Web of Science. Но с точки зрения пользователя, обращающегося к источникам в поисках нужной ему информации, многообразие научных журналов, поставляющих статьи в РИНЦ, исчезает. Неважно, в каком университетском «Вестнике» напечатан материал – важна сама информация, применимая в работе конкретного пользователя. Возникает вопрос: а зачем тогда нужны посредники, аккумулирующие информацию? Исключительно потому, что на местах обеспечивается фильтрация качества поступающих сообщений (значение имеет редакционная система контроля за качеством). Однако если со временем эта система станет единой, централизованной, то надобность в таких «гиперлокальных» фильтрах исчезнет, станет ра-

богаты следующая схема: автор создает информационный источник (в данном примере – научную статью) по предлагаемым ему единым критериям, отправляет в единый центр контроля качества, статья поступает к эксперту по профилю, делающему замечания, исправляется в случае их наличия и помещается в единый банк данных, к которому легко обращаются пользователи в поисках четко таргетированной информации.

Этот пример интересен именно как модель социокультурных процессов: можно сопоставить ученых, пишущих научные статьи, с участниками единой модели Web 2.0 (информация поставляется самими пользователями), а портал РИНЦ рассматривать как поле взаимодействия поставщиков и пользователей этой информации. Тогда в новостных и аналитических информационных потоках может прогнозироваться та же ситуация: возникнет некий стихийный стандарт качественных материалов, который в конце концов унифицирует источники. Вполне возможно, что возникнет универсальная система Web of News, где лицо каждого сегодняшнего вполне уникального источника информации окажется стертым. Сам этот тренд следует оценивать не в категориях позитива и негатива, а именно как возможный сценарий развития, социокультурные последствия которого еще предстоит осознать.

Галина Капустина

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

ДЕТСКАЯ ГАЗЕТА: К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ

Основная проблема детской периодики сегодня – не востребованность читателем, неэффективность детской газеты как средства массовой информации, признающаяся даже практиками журналистики. Однако в этом аспекте следует иметь в виду, что эффективность СМИ можно интерпретировать по-разному: если речь идет о коммерческой эффективности, то основным показателем будет рейтинг того или иного издания, определяемый размером аудитории. Высокий количественный рейтинг далеко не всегда означает, что контент данного издания является высокопрофессиональным и социально значимым. В контексте исследований детской прессы показателями эффективности газеты могут служить отдельные выделенные в литературе психологические эффекты массовой коммуникации: утилитарный эффект; престижный эффект;

эффект усиления позиции; эффект удовлетворения познавательного интереса; эмоциональный эффект; эстетический эффект; эффект комфорта [2, с. 57–59.] Определяющим показателем может служить эффект удовлетворения познавательного интереса.

Аутсайдерское положение российской детской периодики побуждает к поиску новых форм и методов работы с читателем, заставляет пересмотреть отношения с потенциальной аудиторией, уточнить социальную направленность своих изданий и в условиях жесткой конкуренции с другими ресурсами, а также давления и доминирования западной модели детского издания определить ту типологическую модель, которая бы учитывала исторические, национальные и социальные особенности российской детской читательской аудитории, повысила уровень читабельности детской отечественной прессы, использовала достижения зарубежных изданий и при этом адаптировала их к той самой «русской душе». Типологическая основа и профильное направление своих детищ, улучшение формы одних и ассимиляция других позволит повысить качество сегмента рынка детских периодических изданий, что соответствующим образом отразится на читательской аудитории, численность которой будет увеличиваться.

Остановимся на некоторых общих тенденциях.

1. Работа с детской аудиторией, несмотря на ярко выраженный прикладной характер, требует особой деликатности и филигранного подхода, поэтому способы и механизмы взаимодействия должны быть адекватны возрасту. Следует избегать примитивизации и излишней карнавальности.

2. Мало удовлетворить информационные потребности детей: они активные медиапросьюмеры (креативные пользователи) [1, с. 23], участвующие в создании контента газеты. Аудитория должна рассматриваться не как объект воздействия, а как субъект взаимодействия, поэтому типологическая модель должна быть интерактивной, динамичной, развиваться на основе систематического мониторинга потребностей целевой аудитории. Среди основных форм интерактивного взаимодействия, встречающихся в массовой коммуникации, наиболее эффективно вовлечение, обусловленное характером ведущей деятельности ребенка – учебной – и подразумевающее обращение к читателю как к соавтору.

3. Успешная работа с аудиторией среднего школьного возраста оказывается невозможной без организационно-массовой работы. Конкурсы, движения, экспедиции, читательские конференции, организация юнкорских отрядов и пр. не оставляют читателей пассивными потребителями информации, развивают творческие способности, воспитыва-

ют полезные навыки и таким образом позволяют реализовать социально-творческую концепцию детства.

4. Вымышленные персонажи в детском издании – это оригинальный прием, позволяющий совместить потребности детской аудитории в игре и развлечениях и традиционные дидактические задачи детской журналистики. С психологической точки зрения введение персонажа, чье поведение имитирует общение, вызывает у детей, как правило, встречную эмоциональную реакцию, стимулирует диалог. Эта модель основывается на комфортном, предпочтительном интерактивном взаимодействии с журналистами газеты по схеме «ребенок – дети», что позволяет редакции продуктивно осуществлять взаимодействие с целевой аудиторией.

5. На данном этапе личностного развития СМИ воспринимаются детьми как доминирующее средство познания мира. Индивидуальных фильтров, осуществляющих критическое, избирательное потребление информации, пока еще нет. Именно эта аудиторная группа в большей степени внушаема и поддается манипулированию. В этом контексте особенно актуально говорить о профессионализме и этичности штатных сотрудников редакции. Если исходить из того, что у детского издательского рынка генеральная задача – создание конкурентоспособного печатного журналистского продукта с учетом типологических особенностей детской и подростковой аудитории, то моделирование считаем целесообразным рассматривать в контексте издательского бизнеса.

Литература

1. Зверева, Е.А. Просьюмер в современном медиапространстве / Е.А. Зверева // Акценты. Воронеж. – 2010. – № 1–2. – С. 23–27.
2. Шерковин, Ю.А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость / Ю.А. Шерковин // Прикладные проблемы социальной психологии. – М., 1983. – С. 57–63.

Марина Кондратюк

*Киевский национальный университет им. Т. Шевченко
(Украина)*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОБОРСТВО КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЛИКТОВ

Развитию конфликта во многом способствуют именно средства массовой информации. Манипулируя мыслями аудитории и пропагандируя определенные идеалы, они вызывают реакцию у своей аудитории, ко-

торая в дальнейшем и влияет на течение конфликтной ситуации. Именно поэтому изучение роли СМИ в течении конфликтов приобретает все большую актуальность.

Основным полем деятельности современных СМИ являются конфликты. Именно на основе споров или каких-либо проблем базируется большинство современных новостей. Средства массовой информации, освещая проблемы, имеют возможность не просто передать факт, а повлиять на его восприятие аудиторией, сформировать конкретную мысль о событии или явлении, вызывать положительные или отрицательные эмоции.

«Каждый журналист при всей претензии на объективность действует в определенном поле власти и ангажированности (политической, этнической или редакционно- бюрократической). Роль, которую СМИ играют в урегулировании конфликта, зависит от того, насколько журналисты свободны в своей профессиональной деятельности и насколько открыт для них доступ к важной для общественности информации» [6].

Массмедиа могут подавлять или, наоборот, усиливать определенные эмоции и ощущения. Г. Ибраева считает, что профессиональное управление подачей новостей в СМИ может привести в дом людей в прямом эфире войну с ограниченным, стерильным восприятием убийства и страдания. «Война в Персидском заливе была генеральной репетицией нового типа войны, а ее 100-часовая развязка, когда союзники расправились с большой и хорошо вооруженной иракской армией, стала демонстрацией решительности новых военных держав, когда ставкой является важный вопрос» [3].

Возможность влияния на ход событий конфликта в 1990-х годах начали особо брать во внимание. В это время формулируется термин «информационная война». И несмотря на то, что данные методы использовались еще во время Первой мировой войны, само понятие было сформулировано в декабре 1992 года. Использовалось оно тогда в узком смысле в директиве Министерства обороны США как разновидность радиоэлектронной борьбы.

«Стратегическая информационная война (информационное противоборство) – война с использованием государственного глобального информационного пространства и инфраструктуры для проведения стратегических военных операций и укрепления влияния на собственный информационный ресурс» [2].

Н. Гурина в работе «Информационное противоборство – одно из главных направлений политики современных международных отношений» описывает информационные войны, которые были применены

в ходе международных конфликтов: «События в Персидском заливе в 1991 г., Югославии в 1999 г., а также первая и вторая «чеченские кампании» в России внесли новое представление о войнах современного информационного общества. Война в зоне Персидского залива может быть определена как первая полномасштабная война нового этапа в функционировании военных сил в условиях создания глобального информационного пространства. При проведении США военных акций степень их открытости определялась конъюнктурой с использованием «мягкой военной цензуры». «Буря в пустыне» тоже не является случайностью. Американские военные, используя «мягкую цензуру», фактически изъяснялись из информационного поля сообщения, в которых оправдывалась противоположная сторона. Кроме того, «Буря в пустыне» стала первой в истории войной в прямой телетрансляции. Российские военные же смогли наладить эффективное информационное сопровождение только во время второй чеченской кампании. В ходе агрессии против Югославии информационные операции обеспечили необходимый результат – способствовать фактической капитуляции сербских вооруженных сил» [1].

В международных конфликтах СМИ могут сыграть не только отрицательную роль, формируя агрессивное отношение к противнику конфликта. Массмедиа могут использовать ряд методов, чтобы нивелировать конфликт и решить его мирным путем. О. Порфимович утверждает, что журналисты могут выступить миротворцами во время конфликта. СМИ должны найти между оппозиционными сторонами общие ценности, освещать события объективно, обращаясь к независимым экспертам, не находясь в самом противоборстве. СМИ должны тщательно изучать процесс, акцентируя внимание в надежде на лучшее [4].

Эндрю Пудефатт из организации «Article XIX» считает, что журналисты прежде обязаны беспристрастно доносить до общества информацию, поскольку в случае их слишком тесного сближения с одной из сторон спора или конфликта, даже с жертвами конфликта, может стать под вопрос эффективность и сбалансированность их работы. Задача журналистов – не вставать на чью-либо сторону, а объяснять ситуацию. Здоровая журналистика предоставляет обществу сами крайние точки зрения, а также информацию из самых разных источников [5].

СМИ в современных условиях играют значительную роль в ходе конфликта. Именно факты и акценты, освещаемые в медиа, формируют мнение аудитории о конфликте, стимулируя к нужной реакции. СМИ позволяют разогреть маленький конфликт к большому противостоянию или, наоборот, серьезную проблему быстро нивелировать. Именно от

отношения медиа к событию, от их предвзятости и ангажированности в значительной степени зависит ход самого конфликта.

Літаратура

1. Гурина, Н. Информационное противоборство – одно из главных направлений политики современных международных отношений / Н. Гурина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=13657. – Дата доступа: 01.09.2013.
2. Дика, О. Информационная война / О. Дика // Современные тенденции веб-коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webstyletalk.net/node/97>. – Дата доступа: 01.09.2013.
3. Ибраева, Г. Региональные конфликты и средства массовой информации / Г. Ибраева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/infowar3.htm>. – Дата доступа : 01.09.2013.
4. Порфимович, О.Л. Конфликтология: учебно-методический комплекс по дисциплине «Конфликтология» для студентов специальности «Журналистика» / О.Л. Порфимович. – Киев: СПД Цимбаленко Е.С., 2008.
5. СМИ: предотвращение конфликтов и постконфликтное восстановление [Электронный ресурс]: Цифровая библиотека Коммуникация и Информация / Барри Джеймс, Ирада Гусейнова // Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. – Режим доступа: <http://www.unesco.kz/cgi-bin/library?e=d-000-00---0АТАСІ--00-0-0--0prompt-10---6-----0-11--1-en-50---20-preferences---00031-001-1-1utfZz-8-00&a=d&cl=CL2.5&d=HASH01188c7be769a1d9a84130f2>. – Дата доступа : 01.09.2013.
6. Тишков, В. А. СМИ и конфликты / В.А. Тишков // Независимая газета. – 1994. – 10 апр.

Елена Маевская

Белорусский государственный университет

**J. WALTERTHOMPSON:
БРЕНД-НЕЙМ № 1 УЖЕ В БЕЛАРУСИ**

J. WalterThompson –
это университет рекламы.

Стэнли Резор

Брендинговые коммуникации, несмотря на свежесть и новизну отечественного восприятия формулировки, имеют давнюю историю. Собственно понятиями *бренд* (brand), *имя бренда* (brandname), *брендинг* (branding) и *брендинговые коммуникации* (brandingcommunications)

мы обязаны J. WalterThompson (JWT) – рекламному агентству № 1 в мире. Оно появилось раньше первого автомобиля и задолго до первого компьютера – в 1864 году, во время Гражданской войны в США, и впоследствии явилось первым агентством полного цикла рекламных услуг (full-serviceagency) и первой глобальной компанией брендинговых коммуникаций. За более чем 150-летнюю историю существования JWT внесло неопределимый вклад в искусство создания брендов, а с целью упорядочения методов их построения и контроля за ними разработало целую систему – «Тотальный брендинг Томпсона» (ThompsonTotalBranding).

1887 г. J. WalterThompson становится первым агентством, которое действительно создает рекламу, а не только продает газетные площади под ее размещение (до этого рекламодатели разрабатывали тексты сами).

1895 г. JWT заявляет о полном цикле рекламного обслуживания, включающем копирайтинг, дизайн буклетов и упаковки и даже редкую на тот момент услугу – разработку логотипов.

1896 г. JWT использует символ «скалы Гибралтара» (theRockofGibraltar) при создании товарного знака страховой компании Prudential. Торговая марка функционирует по сей день, равно как и целый ряд устойчивых образов, продвинутых агентством и обогативших массовую культуру.

1899 г. JWT открывает первый международный офис в Лондоне и таким образом становится первым сетевым агентством.

1906 г. «Хорошо разрекламированный бренд похож на личного друга» – эта новаторская фраза Дж. Вальтера Томпсона знаменует начало формирования современной системы брендинга.

1908 г. Хелен Лэндсдаун становится первой женщиной на посту креативного директора рекламного агентства. Тем самым JWT демонстрирует целый ряд возможностей для реализации женщин в бизнесе.

1912 г. «Вы не можете голосовать. Но вы можете благоухать». Способный эмоционально убедить женщин начать пользоваться дезодорантом, Джеймс Янг считается первым «горячим» копирайтером.

1917 г. JWT впервые использует фотографию в рекламе.

1942 г. JWT начинает работать с PanAm.

1943 г. JWT заключает контракт с Ford.

1947 г. Благодаря JWT открывается первая сетевая телевизионная программа, «TheKraftTelevisionTheater» («Телевизионный театр Kraft»).

1952 г. Эрнест Хемингуэй появляется в рекламе пива Ballantine.

1963 г. JWT становится первым агентством, представившим один и

тот же рекламируемый продукт одновременно в двадцати трех странах по всему миру. Этот продукт – KodakInstamatic.

1964 г. Отделы маркетинговых исследований, медиа и экаунта JWT начинают использовать компьютеры.

1969 г. JWT становится публичной компанией.

1986 г. «Четверть населения планеты никогда не попадала в фокус-группу». JWT открывает офис в Пекине.

1988 г. Реклама в лице JWT приходит на фондовый рынок.

1995 г. JWT одним из первых агентств осваивает Интернет.

1996 г. «Упадок коммунизма. Подъем биллбордов». JWT «переступает через обломки Берлинской стены». Рекламная сеть развивает свое присутствие в Восточной Европе, открывая офисы в Польше, России, Болгарии, Румынии, Чехии и Словении. Новый офис открывается также во Вьетнаме.

1996 г. «Если бы Джеймс Вальтер Томпсон мог видеть нас сейчас». JWT приступает к реализации фундаментальной задачи трансформирования из первого в мире рекламного агентства в первую в мире глобальную компанию брендинговых коммуникаций.

1990 г. JWT празднует 60-летие сотрудничества с Kelloggi Nestle.

1992 г. 30 лет с Warner-Lambert.

1993 г. 50 лет с Ford.

1995 г. 30 лет с DeBeers.

1996 г. 50 лет с Rolex.

1997 г. 95 лет с Unilever.

1999 г. 70 лет с KraftFoods.

1997 г. JWT открывает офисы в Литве и Эстонии.

1998 г. JWT приходит в Латвию.

2009 г. JWT открывает представительство в Украине.

2012 г. J. WalterThompson выходит на рынок Беларуси под неймом PrimaryJWT (бывшее PrimaryBatesSaatchi&Saatchi). Мировая рекламная сеть Saathi&Saatchi, наш яркий и активный игрок еще с 1997г., покидает рынок Беларуси.

История JWT – это история рекламы. История JWT – это история брендинга. Как она есть.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СТРАНЫ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Анализ факторов, влияющих на демографические процессы каждой отдельно взятой страны, чаще приводил исследователей к попыткам объяснить их социально-экономическими явлениями и тенденциями. «По мере накопления знаний и совершенствования методов исследования демография все активнее формирует в обществе представления о воздействии демографических факторов на экономическое и социальное развитие страны и ее регионов.

Вместе с тем демографические тенденции и проблемы сами являются следствием социально-экономического развития и поэтому могут и должны быть объектом управления при условии познания закономерностей причинно-следственных взаимосвязей между демографическими и социально-экономическими факторами» [1, с. 5].

Однако даже при ближайшем рассмотрении очевидна однобокость такого взгляда, не учитывающего огромного пласта иных вопросов, напрямую не связанных с демографией, однако влияющих на нее. Интересную попытку связать воедино особенности менталитета народа, его философию, культуру, религию с уровнем экономического развития привели автора Ч.С. Кирвеля к мысли о природно-географической обусловленности развития наций. В третьей главе, названной «Природные факторы и «власть пространства» в жизнедеятельности общества» книги «Современный социум: характер и направленность развития» автор довольно четко разграничивает и толково объясняет различия между западными и восточными цивилизациями.

Западная цивилизация – цивилизация наций, объединенных мягким климатом, позволившим сформировать автономию семейных хозяйств с центральной фигурой хозяина-собственника, на уровне государства юридически жестко закрепить за ним собственность, на уровне идеологии обозначить доминирование личности, индивидуума, на уровне религии сформировать католицизм и впоследствии – протестантизм. «Православная церковь по-прежнему видела себя в роли пастыря общины, а католическая – более дробной ее части – семьи» [2, с. 159].

Что же касается восточнославянских стран, то их северное месторасположение наряду с холодным резко континентальным климатом сформировало у народа иную – соборную культуру, обусловленную по-

стояннай борьбай за урожай и невозможностью в одиночку справиться с климатом. Большое количество факторов: широта территории проживания, ее малонаселенность, ориентация людей на кооперацию усилий, сотрудничество обусловило появление и распространение православия, на уровне идеологии – доминирование государственного начала над частным. «На Западе же было тесно. Там борьба за овладение нишами выживания шла не на жизнь, а на смерть. Все это и формировало архетипические качества и менталитет народов: у русских – открытость, всечеловечность, уникальное терпимое и доброжелательное отношение к другим народам, а у западноевропейцев – агрессивно-экспансионистское, высокомерное и враждебное» [2, с. 225].

Что же касается СМИ, целевой аудиторией которых являются женщины фертильного возраста и которые ориентируют так или иначе на построение отношений с противоположным полом и создание семьи, рождение детей, западная журналистика в молодежном стиле, яркой обертке сплава моды-секса-денег-удовольствий, но при этом довольно жестко предписывает молодым в первую очередь отстаивать «Я-ценность» (склонность брать): строить карьерный успех, практиковать частую смену партнеров и иметь в жизни гедонистические установки. Белорусская женская периодика, в первую очередь журнальная, придерживающаяся глубоких исторических традиций нашего народа, ориентирует девушек на «Мы-ценность» (склонность отдавать): заводить семью, растить детей, поддерживать успехи мужа и детей, оставаться на вторых ролях. Демографические установки обоего вида изданий, очевидно, различны в силу большого пласта природно-экономико-идеолого-религиозных и иных причин.

Массированная атака на сознание молодежи ведется постоянно, однако тревогу, на наш взгляд, бить не стоит, поскольку яркость выступлений аналогов западных изданий и привнесение индивидуалистической идеологии, которая внешне так нравится молодым, нивелируется глубинными установками, заложенными в семье, домашним укладом и ценностями. Согласно данным социологических опросов, белорусская молодежь чаще всего ставит на первое место семью в ряду жизненных приоритетов [2, с. 171].

Что же касается иных, как их называет С. Хантингтон, «не-западных стран», имея в виду в первую очередь мусульманское население, то прогноз дается такой: «С повышением могущества и уверенности в себе не-западные страны все больше утверждают свои собственные ценности и отвергают те, которые «навязывает» им Запад» [3, с. 24]. Нашей на-

ции, не склонной к стремлению навязывания собственной точки зрения иным народам, все же предстоит вырасти до понимания собственной национальной состоятельности, самооценности, уважая другие нации и при этом меряя их достижения и установки собственной линейкой.

Литература

1. Анисов, Л.М. Демографический анализ регионов: учеб. пособие / Л.М. Анисов, И. И. Терехов, – Минск : Частн. Ин-т упр. и предпринимательства, 2005. – 83 с.
2. Бабосов, Е.М. Современный социум: характер и направленность развития / Е. М. Бабосов, Ч. С. Кирвель, О. А. Романов. – Минск : Четыре четверти, 2013. – 728 с.
3. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон – М. : АСТСПб.: Terra fantastika, 2003. – 603 с.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

ЭКОНОМИКА ИНФОРМАЦИИ И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

Будущее информационного общества, культурных индустрий и медиабизнеса крайне сложно предсказать сегодня, когда идет интенсивное техническое развитие информационно-коммуникационных технологий, а информационный продукт и продукт СМИ видоизменяются и обретают новые носители и новые способы реализации. К тому же эти процессы связаны с взаимно пересекающимися трансформациями, которые ведут к новым эффектам и новому облику информационного пространства.

В силу этого возрастает необходимость изучения экономических аспектов деятельности в информационной сфере и медиабизнесе. Представляется разумным выделять сектор информационной экономики, который включает в себя, кроме IT-отрасли, также и отрасли, создающие и реализующие культурный и медиапродукт, то есть культурные индустрии и, в частности, медиабизнес. Такая градация совпадает с традиционным в европейской науке подходом, который основан на выделении разнообразных культурных индустрий. Само понятие «культурная индустрия» было предложено Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно в работе «Диалектика просвещения». Тогда видные представители Франкфуртской школы вели речь о негативном процессе унификации культуры, который ведет к манипулированию ей, к тому, что промыш-

ленное производство предметов культуры становится определяющим фактором ее обесценивания и деградации, что усиливает отчуждение в массовом обществе. Однако в дальнейшем, с развитием политэкономии коммуникаций и медиа, это понятие теряет негативный оттенок, а начиная с 1990-х годов исследователи вслед за Бернаром Мьежем говорят о многообразии «культурных индустрий», которые участвуют в развитии постиндустриального мира и новой экономики – экономики, основанной на знаниях и информации. Это означает стратегическую переориентацию промышленного производства и экономики в целом, когда на первый план вышли информационные процессы и культурное производство как сектора, претендующие на роль ведущих в обновленном обществе. Бернар Мьеж подчеркивает не только унифицирующую и коммодифицирующую (порождающую товарные отношения) роль «технологий культуры», но и их продуктивный и инновативный характер [3, с. 1]. Ключевыми чертами таких индустрий французский исследователь называет воспроизводимость продукта, непредсказуемый или неопределенный характер потребительной стоимости (она может возникать в силу модных веяний или как результат реализации маркетинговой стратегии, создающей новую потребность), комбинирование издательской и потоковой моделей, появление новых бизнес-моделей, а также индивидуальность создателя продукта и его автономность в креативном процессе. Определяющим признаком продукта такой индустрии становится именно то, что он создан в результате творческой деятельности [3, с. 2]. Эти черты культурной индустрии в основном могут быть распространены на все сферы производства и реализации информационных продуктов. И становится возможным рассмотрение в качестве культурной индустрии не только печатных СМИ или производства телесериалов, но и, скажем, мобильной телефонии [1, с. 104–113].

В таком случае уместно изучать в целом экономику информационного общества как отдельный раздел экономической науки, которая связана прочными междисциплинарными узами с теорией журналистики и с социологией журналистики. В отношении такого предмета исследования существует некоторое терминологическое разногласие: говорят как об информационной экономике, так и об экономике информации. В обоих случаях подразумевают сразу два понятия. Во-первых, современную стадию развития хозяйства и цивилизации, которая характеризуется преобладающей ролью творческого труда и информационных продуктов. Во-вторых, экономическую теорию информационного общества. Отсюда, например, такое определение: «Информационная экономика (правила хозяйствования в постиндустриальном обществе) –

это наука, исследующая хозяйственную деятельность человека, которая предусматривает широкое применение электронных (информационно-коммуникационных) технологий в процессах общественного производства, распределения и потребления общественных благ» [2, с. 7]. Особенностью такой экономики становится направленность на массовость и глобальный характер хозяйственного взаимодействия, а также распределения созданных благ. Однако нам кажется приемлемым более широкое понимание, которое содержится в понятии «экономика информации», которая трактуется как раздел экономической теории, изучающей экономические аспекты информации, как реализуемой на рынке в виде информационных продуктов и услуг, так и циркулирующей внутри современной организации. Впрочем, есть и более узкая трактовка, которая сводит «экономику информации» к изучению неопределенности, вероятности и рисков в экономике, которые снимаются с поступлением информации. Такое понимание лежит вне поля нашего зрения и не имеет отношения к изучению культурных индустрий. Следует также отличать экономическую информатику как точную, математическую дисциплину. «Экономическая информатика (информатика от франц. *information* – информация и *automatique* – автоматический; буквально «наука об автоматизации обработки информации») – наука об информационных системах, применяющихся для подготовки и принятия решений в управлении, экономике и бизнесе, а также об экономике этих систем» [4, с. 5].

Применение информационных продуктов как внутреннего управленческого инструмента в целях рационализации бизнес-процессов в организациях культурной индустрии также важно. Но подчеркнем в числе главных задач экономики информации изучение процессов функционирования культурных и информационных индустрий, оборота информационных продуктов и услуг, практики монетизации произведенного контента с применением различных бизнес-моделей и управленческих решений, учитывающих специфику информационного и сетевого общества.

Литература

1. Кирия, И. В. Мобильная телефония как индустрия содержания / И.В. Кирия // Меди@льманах. – 2004. – № 2–3. – С. 104–113.
2. Корнейчук, Б. В. Информационная экономика: учеб. пособие / Б.В. Корнейчук. – СПб.: Питер, 2006. — 400 с.
3. Мьеж, Б. Культурные и информационные индустрии: ключевые особенности и трансформация последнего периода. Общеуниверситетский факультатив. Программа дисциплины / Бернар Мьеж. – М.: Нацио-

нальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2011. – 5 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.hse.ru/data/2011/02/28/1211527510/аннотация_курса.doc – Дата доступа: 28.08.2013.

4. Экономическая информатика: Введение в экономический анализ информационных систем: учебник / под ред. М.И. Лугачева – М.: ИНФРА-М, 2005. – 958 с.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

ВЗЛЕТ И ПАДЕНИЕ WEB 2.0: УРОКИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Идеология Web 2.0, которая безраздельно царила на протяжении почти десятилетия (если брать за точку отсчета рождение Facebook в 2004 г. и программную статью Т.О' Рейли в 2005 г.), переживает кризис.

Аналитик А. Мирошниченко, известный своими теориями «вирусного редактора» и неизбежной смерти газет, провозглашавший «конец эпохи пачканья сажей субстрата мертвых деревьев», осторожно пишет о «реальных преимуществах старых СМИ перед партизанской журналистикой Интернета» [3]. Газета «Компьютерные вести» публикует материал под недвусмысленным заголовком «Провал «гражданской журналистики» [1], где указывает на крах модели информагентства «Ридус» и «90 % аналогичных проектов». Пресс-секретарь ГУВД Мингорисполкома А. Ластовский, автор одного из наиболее успешных twitter-аккаунтов белорусских госорганов, категоричен: «Социальными сетями наигрались: и молодежь, и журналисты» [4].

«Основу Веб 2.0 составляет прежде всего идеологическая концепция, – пишет исследователь Р. Жолудь. – Она ставит пользователя во главу угла, оставляя за средствами массовой коммуникации только сервисные функции. Аудитория перестает быть аудиторией, она становится основным производителем информации» [2]. Профессор Д. Розен в своем манифесте говорит о «людях, ранее известных как аудитория» [7], а теоретик «гражданской журналистики» Д. Гилмор называет свой труд «Мы Медиа» (WetheMedia).

Идеология Web 2.0 – это «коперниканский переворот» в киберпространстве, когда точкой отсчета во Всемирной паутине стал не документ, а человек. Если более ранняя версия (Web 1.0) была, согласно определению ее создателя Т. Бернерса-Ли, «сетью для чтения» (read-onlyweb) и предлагала пользователям ограниченные возможности для общения и публикации контента, то Web 2.0 – это «сеть для чтения и

писания» (read-writeweb), «антропоцентричный веб», «веб участия». Но рождение «социального веба» стало возможным, лишь когда технология стала достаточно доступной, а население киберпространства – достаточно большим. По сути, Web 2.0 – это массовизация киберпространства, связанная с доступностью интернет-технологий. Если Гутенберг, по образному выражению Н. Постмана, «положил Библию на столе в доме каждого верующего», то Цукерберг – выдал всем желающим билет в цифровую реальность. Если в 1995 г. интернет-сообщество – это 0,4 % мирового населения (16 млн человек), то в 2013 г. аудитория Сети – почти 39 % населения планеты (более 2,7 млрд человек).

Доступность технологий, их демократичность питала технократические иллюзии замены традиционных СМИ «гражданскими», смерти рекламы в «экономике лайков», самоорганизации масс через социальные сети и другие. Эти идеи так похожи на те, что вдохновляли революционеров на рубеже XIX-XX вв. – вплоть до пожара мировой революции, реставрированной в виде «twitter-революций».

Но массы разочаровали. И лишь подтвердили мрачное замечание Ж. Бодрийяра о «персонализированном дилетантстве» владельцев «Talkie-Walkie или [фотоаппаратов] «Кодак». Как показывает статистика [5], 75 % контента в Twitter создают только 5 % пользователей, а более половины правок в «Википедии» делает небольшая группа редакторов (0,7 % от общего числа), что в целом подтверждает тезис Я. Нильсена о том, что в виртуальных сообществах 1 % участников создают контент, 9 % – редактируют и цитируют, 90 % – пассивно потребляют. Интеллектуальный эгалитаризм Web 2.0 не сделал всех творцами, но он дал возможность для каждого стать творцом. Ведь и всеобщее избирательное право не гарантирует активной гражданской позиции, а общедоступное образование – выдающихся знаний и компетенций у каждого.

Для активных пользователей Сети Web 2.0 стал социальным лифтом и позволил стать самостоятельными агентами медийного поля – блогерами (в силу размытости это понятие включает множество ролей: от журналиста-фрилансера до общественного активиста и интернет-предпринимателя). Но вопреки ожиданиям большинство СМИ не перешли от «вещания» к формату «диалога», не стали площадками для «самообслуживания» аудитории и не отказались от услуг профессионалов в пользу медиаактивистов. Российские проекты PublicPost (интернет-газета из материалов блогосферы), TJournal (газета из популярных твитов) показали, что создать массмедиа на основе UGC (user-generated content) реально. Но более привычным форматом стали обзоры постов и подборки мнений, например «Твиты недели» (UD@F), «Байнет шутит»

(Naviny. by). Некоторые СМИ попытались создать платформы для гражданских журналистов: портал TUT.BY калькировал проект «Репортер» РИА «Новости», Prozano.by открыл аналогичную рубрику «Краудсорсинг». Однако эти площадки так и не переросли формат «горячей линии». В то же время успех портала Onliner.by, который может похвастаться активным сообществом, генерирующим контент и «длинные хвосты комментариев» (long-taileffect), связан со спецификой эволюции портала: не СМИ стало заигрывать с аудиторией, а журналистская служба появилась как надстройка над сообществом, переросшем рамки форума.

В целом белорусские СМИ продолжают обращаться к социальным медиа главным образом как к источнику информации: ведь каждую минуту на YouTube загружается 72 часа видео, в Twitter публикуется 278 тыс. сообщений, в Facebook появляется 1,8 млн «лайков» [6]. Социальные медиа позволили «оцифровать» (в смысле – перевести в формат данных, датифицировать (от *англ.* datification)) всё многообразие социальных коммуникаций, создав единое информационное пространство, где слились воедино межличностная и массовая коммуникация. YouTube не убил телевидение – он позволил любительским роликам иметь не меньшую аудиторию; Twitter не вытеснил информагентства – он превратил жизнь каждого в новостную ленту; утренняя газета не исчезла – она просто добавилась в друзья в Facebook.

Літаратура

1. Демидов, В. Провал «гражданской журналистики» / В. Демидов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1blkD1a>. – Дата доступа: 10.09.2013.
2. Жолудь, Р. Журналистика и вызовы Web 2.0 / Р. Жолудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/162DQ6I>. – Дата доступа: 10.09.2013.
3. Мирошниченко, А. Четыре аргумента в пользу бессмертия газет / А. Мирошниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1aLGu2m>. – Дата доступа: 10.09.2013.
4. Не верьте, что журналистика в 140 символов – это будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/18jKpf6>. – Дата доступа: 10.09.2013.
5. Степанов, В. Twitter для журналистов / В. Степанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/10CLoKh>. – Дата доступа: 10.09.2013.
6. Feinberg, A. How Much Happens on the Internet Every 60 Seconds? / A. Feinberg [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/14e1s7z>. – Дата доступа: 10.09.2013.
7. The People Formerly Known as the Audience / J. Rosen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://huff.to/ytDux>. – Дата доступа: 10.09.2013.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ СНИЛ «МЕДИАПСИХОЛОГ»

В весеннем семестре 2012-2013 учебного года в рамках дисциплины «Психология журналистики» студентам было предложено тестирование по пятнадцати известным апробированным методикам. Тестовый материал составили: «Формула темперамента» (в разработке А. Белова), «Уровень конфликтности личности», «Три Я», «Тест агрессивности» (опросник Л.Г. Почебут), «Самооценка эмоциональных состояний» (А. Уэссмана и Д. Рикса), «Психогеомерический тест» С. Деллингер, «Правое-левое», опросник К.-Г. Юнга для выявления типологических особенностей личности, опросник на выгорание МВИ, адаптированный М.Е. Водопьяновой, «Диагностика способности к эмпатии», «Стратегия и тактика поведения в конфликтной ситуации», «Определение направленности личности» Б. Басса, тест на выявление коммуникативных и организаторских способностей, «Диагностика самооценки мотивации одобрения» Д. Марлоу и Д. Крауна, проективная методика «Несуществующее животное».

При отборе перечисленных методик изначально были поставлены познавательные-ознакомительные и исследовательские цели. Во-первых, выполнение тестов, направленных на изучение личностных характеристик, дало студентам возможность узнать особенности методов психодиагностики, а также повысить уровень рефлексивных способностей, включиться в процесс самопознания и самооценки. Во-вторых, обработка результатов тестирования, которая будет проведена участниками СНИЛ «Медиапсихолог», позволит выявить уровень конфликтности, агрессивности, выгорания и эмпатии, актуальные для будущих журналистов.

В перспективе планируется провести исследование среза журналистского сообщества Беларуси, направленное на выявление стрессогенных факторов и профессиональных деструкций. Журналисты как представители социономической профессии постоянно взаимодействуют с другими людьми и в значительной степени подвержены профессиональным деформациям. Известны примеры, когда высокий уровень эмпатии и способность сопереживать имели неблагоприятные последствия [см. 1].

В нашем исследовании предполагаются три этапа и использование таких методов, как тестирование, анкетирование, наблюдение и фокусированное интервью. Тестирование респондентов будет осуществляться

по двум шкалам: «Шкала депрессивности Бека» и «Шкала оценки интенсивности профессионального стресса». Опросник депрессивности Бека используется в мировой психологической практике при обследовании лиц, переживших экстремальные, стрессовые ситуации, применяется в клиничко-психологических исследованиях и психиатрической практике для оценки интенсивности депрессии. Тест «Шкала оценки интенсивности профессионального стресса» составлен на основе методики, которая используется в психологической практике в качестве одного из методов диагностики посттравматического стрессового расстройства (ПТСР).

После того, как будут выявлены и сопоставлены уровень субъективного и объективного стресса журналиста, особенности его осознания, а также интенсивность профессиональных стрессовых переживаний, будет проведено комплексное исследование стрессогенной среды массовой коммуникации (методика предложена и апробирована российским исследователем Ю.А. Вербицкой) [см. 2]. Таким образом будет зафиксирован (посредством анкетирования) характер стрессовых переживаний, определяемых самими работниками средств массовой информации, и выявлены возможные профессиональные деформации и деструкции.

Литература

1. Вербицкая, Ю.А. Неконтролируемая эмпатия – творчество на грани невроза / Ю.А. Вербицкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35465/55-Verbitskaya.pdf?sequence=1>. – Дата доступа: 08.09.2013.
2. Вербицкая, Ю.А. Творчество на грани невроза: стрессогенные факторы профессиональной деятельности журналиста / Ю.А. Вербицкая // Человечек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 392–436.

Виктор Хруль

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(Россия)*

КОНСЕНСУС ИЗ ХАОСА: К ВОПРОСУ О ТЕЛЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Название знаменитой книги «Порядок из хаоса» [2] вспоминается при попытках анализа целеполагания и профессиональной рефлексии в современной российской журналистике. По нашим наблюдениям,

стремление к ценностному согласию в обществе все более заметно «выпадает» из ее *телеологически-мотивационного пространства*.

Между тем некоторые философы и социологи считают аксиологический консенсус, понимаемый как согласие по поводу базовых ценностей, необходимым условием для общественного порядка и стабильности в демократическом обществе [3, 4, 5, 6]. Общественный организм сохраняет свою стабильность прежде всего в ценностном согласии, консенсусе по поводу основных аксиом социального взаимодействия. И если стабильность общественного организма действительно осознается как цель журналистской деятельности, то стремление к достижению консенсуса должно в ней фиксироваться на эмпирическом уровне.

Логические и процессуальные аспекты функционирования системы «плюрализм – диалог – консенсус» (иными словами – аспекты медиатизации ценностного плюрализма) в российском обществе, на наш взгляд, имеют очевидное проблемное поле прежде всего в области организации и поддержки общественного диалога. Наблюдается и эмпирически фиксируется плюрализм, более или менее развитый в зависимости от конкретного предметного ряда. Однако плюрализм без качественного и сбалансированного диалога не может привести к консенсусу. Поэтому российское массовое сознание – это, скорее всего, не устойчивая динамическая система, а набор «атомизированных» мнений, само формирование которых без диалога проблематично и подвержено манипулятивным технологиям (что было нами показано на примере религиозных ценностей в [7]). Формирование «лояльных» власти ценностно-нормативных платформ, имитирующих общественное согласие, на самом деле можно описать как искусственный процесс, как «квази-консенсус», поскольку в нем нет необходимого для вызревания согласия «фермента диалога».

Некоторые наши наблюдения последних лет заключаются в следующем:

1) сужается ценностное дискуссионное поле внутри наиболее влиятельных СМИ;

2) сужаются возможности для ценностно окрашенных публикаций профессиональных журналистов в больших СМИ в случаях, если они не когерентны ценностям медиаменеджеров;

3) ценностные высказывания и ценностный диалог смещается в неподцензурную и свободную область интернет-ресурсов, причем даже не сетевых СМИ (где также есть редакционная ценностная политика), а в авторские сайты, блоги или форумы близких по ценностным ориентациям пользователей (сетевые клубы по интересам).

И это представляется серьезной проблемой для российской журналистики как социального института, который функционально призван к организации, поддержке и развитию общественного диалога для достижения согласия по базовым ценностям в социуме.

Любое СМИ – за редкими исключениями – ценностно гетерогенно, в нем работают люди разных мировоззрений, убеждений, предпочтений, ориентаций. И если рассматривать с учетом этого обстоятельства не только информационную, но и ценностную политику данного СМИ, то она – эксплицитно (в виде внутреннего документа) или латентно (в виде неписанных правил игры) – определяется как раз принимающими решения субъектами, формирующими ценностную повестку дня. Их телеология, их понимание того, зачем нужна журналистика, во многом определяют сегодняшнее состояние российских СМИ.

Если журналистское сообщество России не будет стремиться к осознанию своей ключевой роли в организации диалога в рамках СМИ, то отмеченные выше тенденции будут сохраняться. И некоторые последние инициативы журналистов, к сожалению, подтверждают пессимистические предположения.

Казус с журналистской затеей провести митинг «против всех митингов» (март 2012 года) [1] дает основания предполагать, что стремление российских журналистов содействовать общественному диалогу, еще не развившись и не окрепнув, уже переживает некую усталость.

Этот казус стал еще одним индикатором степени зрелости журналистского сообщества – прежде всего в ракурсе его служения общественным интересам.

Видимо, у журналистов вновь обострился «кризис субъектности»: общество их недооценивает, не понимает важности их миссии, не одаряет почестями свои «глаза и уши». Любопытно, что агрессия журналистов вылилась против общества, против свободы слова и собраний, а не против их хозяев и работодателей в рамках профсоюзных требований справедливой оплаты внеурочного и сверхконтрактного труда.

Между тем значимую для общества «повестку дня» журналист не сможет создать без необходимой *телеологической предпосылки* – без осознания необходимости кропотливой и системной работы по пробуждению, содействию и развитию общественного диалога. Без соблюдения этого условия любая «повестка дня» будет смещена в сторону интересов власти, бизнеса или иного влиятельного субъекта...

Літэратура

1. Овчинников, А. В Москве зреет митинг «против всех митингов» / А.В. Овчинников // Комсомольская правда. – 2012. – 13 марта.
2. Пригожин, И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.
3. Reconciling Pluralism and Consensus as Political Ideals / J.S. Dryzek, S. Niemeyer. – In American Journal of Political Science. – Vol. 50. – No. 3. – July 2006. – Pp. 634–649.
4. Elster, J. «Deliberation and Constitution Making». In Deliberative Democracy / Jon Elster. – New York: Cambridge University Press, 1998. – Pp. 97–122.
5. Galston, W.A. Liberal Pluralism: The Implications of Value Pluralism for Political Theory and Practice / W.A. Galston. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
6. Habermas, J. Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy / J. Habermas. – Cambridge: MIT Press, 1996.
7. Khroul, V. Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives / V. Khroul. – Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, 2012.

Александр Хурс

Белорусский государственный университет

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ПОДХОДА В КОНТЕКСТЕ
СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ**

Современное общество представляет собой сложную систему, состоящую из определенной совокупности тесно взаимосвязанных между собой элементов, в качестве которых выступают исторически сложившиеся сферы жизнедеятельности людей. Каждая из этих сфер является объектом изучения отдельной научной дисциплины или системы наук. Данное обстоятельство, по сути дела, является частным случаем феномена разделения труда в контексте общественного развития. Это позволяет детально изучать каждую область социальной системы посредством более эффективного, с точки зрения получаемого результата, распределения ресурсов, которыми располагает наука.

В этой связи социологии принадлежит своего рода синтезирующая функция. Она заключается в изучении всего общества как целостного образования посредством использования, помимо собственных разработок (методик, законов, категориального аппарата), продуктов широкого

спектра «частных социальных наук» (экономики, политологии, культурологии и др.). Проблема интеграции «частных социальных наук» в рамках социологического знания успешно решается так называемыми специальными социологическими теориями (теориями среднего уровня). Они позволяют использовать теоретическую базу и практические наработки другой науки для нужд социологии прежде всего за счет перевода ее категориального аппарата на социологический язык. Однако, как известно, любой перевод чреват значительными потерями исходной информации в количественном и, главное, в качественном (проблемы, связанные с искажением первоначального смысла) плане. Очевидно, что в этой связи социология также не является исключением. И при несомненной важности теорий среднего уровня для социологии они не могут претендовать на статус первичных по отношению к ним «частных социальных наук» в плане глубины знаний о соответствующих сферах социальной реальности. Ограничиваясь в основном достаточно поверхностным изучением и описанием социальных процессов в данных сферах, социологические теории среднего уровня в силу своей специфики упускают из вида множество нюансов, связанных с особенностями функционирования общественных подсистем. Несмотря на это, они выступают весьма эффективной методологической базой для большинства обычных эмпирических социологических исследований описательного и даже аналитического характера. Однако при проведении социологического исследования прогнозного характера, претендующего на значительную глубину и точность информации о будущем развитии рассматриваемого социального явления, необходимо более детальное рассмотрение объекта прогнозирования, а также факторов, определяющих его развитие (прогнозного фона).

Кроме того, зачастую научным обеспечением планирования дальнейшего развития социальной подсистемы, помимо социологии, занимается другая дисциплина (выполняя тем самым социальный заказ), непосредственно отвечающая за изучение этой подсистемы. Данное обстоятельство, в конечном счете, может привести к искажению социологического прогноза за счет неучета факта целенаправленного воздействия на объект прогнозирования со стороны государственных органов, руководствующихся планом, разработанным внешней по отношению к социологическому коллективу исследовательской группой.

Таким образом, при разработке прогноза развития социальной ситуации необходимо, с одной стороны, обеспечить тесное сотрудничество социологии с другими науками, изучающими прогнозируемый объект и,

если это возможно (по финансовым соображениям, например), объекты, функционирование которых обуславливает его развитие, а с другой стороны – ориентацию заказчика на получение профессионально разработанного в ходе согласованного сотрудничества между представителями различных научных дисциплин социального прогноза.

Выполнение данного условия позволит добиться высокой степени эффективности полученных в ходе социального прогнозирования результатов и оградит государственные органы управления от возможности столкновения с проблемой применения взаимоисключающих способов оптимизации общественного развития. Очевидно, что это, в конечном счете, обеспечит гармонизацию функциональных процессов социальной системы, выступающей в качестве объекта научного поиска в контексте проведения комплексного (в плане задействованности научных дисциплин) социологического исследования прогнозного характера, на уровне ее собственных элементов (внутреннем) и на уровне ее общественных связей (внешнем), а значит, и поспособствует гармонизации жизнедеятельности всего «общественного организма».

Так, при разработке прогноза развития системы массмедиа целесообразно, помимо специалистов-социологов, использовать широкий круг экспертов в области СМИ, причем в состав последних должны входить как специалисты, профессионально занимающиеся изучением сущности феномена журналистики, так и должностные лица, определяющие посредством принятия различного рода управленческих решений дальнейшее развитие данной отрасли.

Составив примерный план развития объекта прогнозирования на основе изучения полученных различными методами (простыми с точки зрения затрат при их использовании) предварительных прогнозов, то есть проанализировав результаты поискового прогнозирования, исследовательская группа (состоящая исключительно из социологов-прогнозистов) знакомит группу экспертов (специалистов в области исследуемого объекта и прогнозного фона) с полученной информацией. Затем с помощью методик экспертного прогнозирования («Дельфи», «Мозговая атака» и пр.) эксперты оценивают данный прогноз с вероятностных и нормативных позиций и осуществляют под руководством социологов, проводящих социальное прогнозирование, его корректировку, повышая тем самым качество прогноза в первую очередь в плане эффективности использования в процессе принятия управленческих решений. В этой связи имеет смысл, если это возможно, привлекать в качестве экспертов и представителей заказчика, которые способны не только дать профес-

сиональную оценку тенденций его развития, но и, осуществляя координацию усилий исследовательской группы, с максимальной эффективностью адаптировать результаты социологического исследования прогнозного характера к своим нуждам.

**ЛІТАРАТУРНА-
МАСТАЦКАЯ
КРЫТЫКА
Ў СМІ**



Галіна Багданова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт***АРТ-ЖУРНАЛІСТЫКА: ВОПЫТ ВОБРАЗНАГА МАЎЛЕННЯ**

Калі прааналізаваць публікацыі як у спецыялізаваных, так і ў неспецыялізаваных выданнях, плошча, якую займаюць публікацыі пра культуру, значна павялічылася. А такія звышшматэрыяжныя выданні, як, напрыклад, «Комсомольская правда в Белоруссии», увогуле могуць дазволіць сабе ў якасці дадатку (першы выпуск, як правіла, дадаецца да газеты бясплатна) выпускаць альбомы з творамі мастакоў, дыскі з запісамі музыкі, а цяпер і лепшыя літаратурныя творы. У гэтым выданні, як і ў «СБ. Беларусь сегодня», традыцыйнымі сталі вобразныя анонсы альбо міні-рэцэнзіі на новыя выданні (Л. Рублеўская), інтэрв'ю з пісьменнікамі, мастакамі, архітэктарамі. У «Звяздзе» нясумны дыялог пра культуру вядуць Л. Цімошык, В. Чайкоўская. Прэса заўжды была люстэркам жыцця, культурнага ў тым ліку. Такім чынам, можна пацвердзіць выказаную ў 1980-я гады гіпотэзу, што ХХІ стагоддзе будзе, як і ХІХ, стагоддзем гуманітарным. На першы план выходзяць не масавыя (архітэктура, кіно), а «інтымныя» віды мастацтва (жывапіс, музыка, літаратура).

Калі масавыя віды мастацтва могуць успрымацца пэўнаю групай, калектывам у рамках абмеркаванняў, фестывалю і гэтак далей, творы літаратуры, жывапісу, музыкі вядуць дыялог з чытачом, глядачом, слухачом і ў «інтымнай» абстаноўцы. Дарэчы, тое, што кінафільмы многія глядзяць дома, таксама сведчыць пра імкненне ўспрыняць вобразы, пачуцці, думкі, ідэі аўтара тэт-а-тэт, без каментарыяў і эмацыянальнага ўздзеяння іншых. Але ў любым выпадку ў «спажываўца» твораў літаратуры і мастацтва ёсць патрэба суаднесці сваё ўспрыманне, меркаванне з думкамі іншых сваіх сучаснікаў. Здавалася б, інтэрнэнтаўская прастора – ідэальная сфера для такіх духоўных дыялогаў. Але калі параўнаць мову віртуальных блогаў, мову радыё- і тэлеперадач з мовай друкаваных выданняў, можна зрабіць выснову, што толькі апошнія пры прафесійным падыходзе могуць задаволіць патрэбу сучасных людзей у атрыманні своеасаблівых «вобразных ключоў» да разумення як сучасных (а часам і класічных) літаратурных, мастацкіх, музычных твораў. Магчыма, менавіта таму на першы план як у неспецыялізаваных, так і ў спецыялізаваных выданнях выходзіць не літаратурна-мастацкая крытыка (традыцыйна ў ёй пераважае ацэначная пазіцыя аўтара-спецыяліста, які часам імкнецца выдаць сваё меркаванне як адзіна правільнае), а менавіта арт-журналістыка.

Дастаткова згадаць публікацыі выдатнай даследчыцы і сапраўднага профі ў арт-журналістыцы Таццяны Арловай у газетах «Рэспубліка» і «Звязда», адной з лепшых яе вучаніц Алены Мальчэўскай у часопісах «Мастацтва» і «Нёман», публікацыі журналістаў рэдакцыі «Комсомольская правда в Белоруссии», якія суправаджаюць выхад у свет чарговых мастацкіх альбомаў, дыскаў з запісамі музыкі, кніг. У гэтых публікацыях ёсць тое, што зацікавіць, заінтрыгуе чытача незалежна ад узроўню яго адукацыі і сацыяльнага статусу.

Падобныя публікацыі (паводле жанру гэта можа быць міні-рэцэнзія, міні-эсэ і г. д.) вылучаюць:

1) яркія, вобразныя загаловкі (часам у саміх заголоўках ужо ёсць інтрыга);

2) наўмысны, але пры гэтым натуральны суб'ектывізм, падмацаваны прыкладамі з уласнага жыцця і багатага мастацкага досведу;

3) вобразная, непаўторная аўтарская мова, адметны стыль (вобразы мастацкія не пераказваюцца, а перадаюцца праз вобразы слоўныя, вобразы візуальныя – праз вобразы віртуальныя);

4) дыялог з аўтарам і чытачом без ментарства, з павагай, на роўных;

5) выкарыстанне метафар, гіпербал і іншых мастацкіх сродкаў для візуалізацыі, а часам і віртуалізацыі (зварот да ўсіх органаў пачуццяў) вербальных вобразаў;

6) лаканізм (сёння людзі, якіх захлынае інфармацыя, міжволі шукаюць кароткія публікацыі).

Невыпадкова сугучнымі сталі рубрыкі «Тэатральнае паляванне» («Звязда»), «Паляванне на вобраз» («Маладосць»). Толькі дасведчаны чалавек можа дапамагчы чытачу або глядачу, слухачу сфармуляваць тое, што ён адчувае, падказаць, дзе ж шукаць зерне складанай вобразнай структуры сучаснага твора.

Для сучаснага стану ў мастацтве, калі постмадэрнізм, які гуляў з вобразамі розных эпох і стыляў, саступае месца больш цэласнай мастацкай плыні – постпостмадэрнізму, посттрадыцыі, у якіх, як у мадэрне (у параўнанні з эклектызмам), ёсць унутраны камертон гармоніі, найбольш прымальнае менавіта такое вобразнае маўленне. У такім выпадку чытач адчувае сябе на роўных з аўтарам, ён не баіцца выказаць сваё меркаванне, але пры гэтым імкнецца не столькі выявіць сваю пазіцыю (прымаю – не прымаю), колькі падзяліцца сваімі ўласнымі пачуццямі і думкамі. Такім чынам, арт-журналістыка не павучае, а правакуе тых, хто сустрэўся з тым або іншым творам мастацтва, на дыялог, актывізуе духоўнае жыццё не столькі грамадства ў цэлым, колькі асобнага чала-

века, што ў наш час масавай уніфікацыі, якую прынесла цывілізацыя, асабліва каштоўнае. Культура (а значыць – прагрэс) пачынаецца з выхавання Асобы (а значыць – з дыялога).

Роман Баканов

*Казанскі (Прыволжскі) федэральны ўніверсітэт
(Росія)*

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЙНОГО КРИТИКА

Более десяти лет изучая российскую критику СМИ, мы выявили следующие факторы, которые влияют на творчество медийных критиков вне зависимости от формата издания.

Фактор авторского целеполагания. Любая деятельность начинается с планирования работы и определения ее цели. Чем конкретнее она получится, тем лучше критик будет представлять себе, для чего он садится писать текст, какую информацию хочет донести до аудитории и почему это актуально и / или важно на данный момент. Медиакритика воздействует на сознание аудитории путем предоставления ей сведений о современной практике деятельности средств массовой информации. Проще говоря, в основе любого выступления, содержащего анализ медиатекстов, должна находиться проблема, касающаяся качества и объективности распространяемых посредством СМИ сведений и выявления содержащихся в них приемов манипулирования сознанием людей. Необходимым также является анализ эффектов, которые может вызвать у аудитории та или иная передача.

Фактор уровня образованности критика проявляется, на наш взгляд, в качестве умения автора доказывать свою точку зрения. Как правило, выступления критиков отличаются эмоциональностью и полемичностью суждений, а также многочисленными сравнениями, обращениями к содержанию ранее вышедших в эфир передач. Словом, если критик хочет создать медиатекст, который будет удобен для восприятия аудитории, он должен обладать познаниями из разных областей. Например, очень важно уметь делать корректный анализ, ни в коем случае не обижать критикуемых, знать приемы воздействия информации на человека, принципы деятельности редакций всех видов СМИ. Важно также быть «в теме»: уметь сопоставлять информацию, выявлять тенденции развития современного информационного рынка, интересоваться слагаемыми медиабизнеса и определять его доминанты, а также знать теорию критики.

Поэтому внимательный, вдумчивый аналитик не может получиться в одночасье. Вряд ли им станешь, что называется, по диплому, закончив филологический или журналистский факультет. Сам по себе уровень образования еще не гарантирует успеха у аудитории. Без практики, которая порой лучше любой теории позволяет узнать степень ожиданий аудитории, доверия ее не заслужить.

Фактор степени развития профессионального мастерства критика. Медийный аналитик не должен ставить перед собой утопических целей. Например, вряд ли после его выступления работники телевидения будут качественнее делать свои сюжеты или передачи, а общественность станет значительно просвещеннее в проблемах манипулирования общественным сознанием со стороны массмедиа. Наоборот, опытный медиакритик всегда постарается найти такие слова для аудитории, чтобы каждому читателю стала понятна проблема, о которой он (автор) ведет речь. На наш взгляд, профессиональное мастерство журналистского критика заключается именно в выборе коммуникативных стратегий, с помощью которых он постарается донести до адресата свои мысли. Опытный автор способен понять, что одними лозунгами и / или бездоказательными суждениями общественного интереса к обсуждаемой проблеме не вызовешь, необходимо общаться с аудиторией, постепенно сообщать ей различные факты и при этом аргументировать каждую точку зрения. Необходимо не только просвещать аудиторию, но и побуждать ее к диалогу о современных проблемах и тенденциях развития средств массовой информации.

Фактор желания автора сделать качественный анализ медийного произведения. Немаловажную роль играет также желание критика подготовить качественное исследование проблемы. В этой связи он должен представлять свою роль не только как исследователя современных тенденций, которые наблюдаются в медийной сфере, но и как своего рода «лоцмана» или проводника для аудитории в мире массмедиа. Поэтому мы считаем, что чем больше надежд обозреватель связывает с медийным просвещением аудитории, тем более ответственно он подойдет к своему делу, выбрав стратегию анализа, которая, на его взгляд, наиболее полно раскроет обсуждаемую проблему.

Фактор авторских представлений о назначении критики как вида деятельности тесным образом связан с уровнем образования человека. Здесь ему необходимо иметь знания о назначении критики, понимать объект и предмет медиакритики, виды ее аудитории. Данная форма творческой деятельности предусматривает не простую констатацию, что та

или иная телепередача не понравилась автору, а исследовательскую работу, которую нельзя выполнить за один – два часа. Тому, кто берется за нее, придется предварительно изучить огромный эмпирический материал, чтобы определенным образом использовать кое-какие факты в своих выступлениях. Критик – это «внимательный зритель или читатель», выявляющий в произведении не только плохое, но и хорошее, стремится понять замысел творческой группы. Он должен быть справедливым и всегда аргументированным.

Фактор публичного выступления. Медийная критика проявляется через авторские выступления, распространенные через средства массовой информации. Таким образом, любое выступление становится публичным фактом и может быть доступно всем, кто захочет обратиться к конкретному СМІ, на страницах которого работа опубликована. В связи с этим от медийного аналитика требуется не только осознание того, что он добровольно представляет редакции газеты или журнала право на тиражирование своей точки зрения, но и умение не бояться публично выражать свои мысли по поводу той или иной телепередачи или тенденций развития современных СМІ. При этом автор публикации должен отвечать за каждое напечатанное слово, уметь аргументировать свои мысли и быть готовым к ответу оппонента. Если автор публикует свое выступление, он принимает на себя обязательство стать открытым для критики и в свой адрес.

Надежда Бунцевич

Белорусская государственная академия музыки

О ПОДГОТОВКЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ КРИТИКОВ

Взаимоотношения творческих личностей и СМІ в последнее десятилетие резко изменились. Во многом это стало следствием изменения самого понятия «событие» применительно к культуре. В сферу журналистской «событийности» стало попадать не только и часто даже не столько творчество, сколько то, что происходит в личной жизни артистов. Чуть ли не обязательным признаком событийности стали пиар и разнообразные рекламные акции и презентации, которые часто по своим масштабам и креативному подходу превосходят явление, которому посвящены.

Однако академическую музыку все это практически не затрагивает, она остается в стороне от освещения на страницах СМІ. Жанровая палитра публикаций чаще ограничивается кратким информационным со-

общением и интервью. Это происходит еще и потому, что изменился уровень авторов публикаций. Если в прошлые десятилетия практически любая редакция заказывала такие материалы специалистам – кандидатам и докторам наук, доцентам и профессорам, то сейчас авторами являются штатные сотрудники редакций, от художественного вкуса которых часто зависит освещение культурной жизни страны.

Особая нагрузка в сложившейся ситуации должна лечь на журналистов, специализирующихся в области музыкального искусства. Белорусская государственная академия музыки готовит музыковедов – преимущественно это научные и педагогические кадры. Еще несколько лет назад желающие могли получить дополнительную квалификацию «музыкальный критик», пройдя на пятом курсе дополнительную журналистско-редакторскую практику и представив достаточное количество публикаций в разных жанрах. Сегодня практика (в основном на базе интернет-публикаций на сайте вуза) стала обязательной, но дополнительная квалификация не присваивается, что вовсе не стимулирует выпускников «отвлекаться» от куда более значимой для них дипломной работы, ориентированной на научные изыскания. Еще в 1980-е годы неоднократно ставился вопрос о возможности предоставлять выпускникам вместо традиционного дипломного проекта серию публицистических материалов, что также повысило бы престижность музыкально-критической и музыкально-журналистской деятельности, однако эта проблема так и не была решена.

В Институте журналистики БГУ есть и дисциплина «Музыкальная критика», рассчитанная на один семестр, и курс по профилю «Музыкальный критик», охватывающий четыре семестра на третьем – пятом курсах. Однако студенты интересуются в основном альтернативными направлениями эстрады. И привить им за время занятий настоящее понимание других сфер музыкальной культуры бывает непросто, а порой и невозможно.

Выход из сложившейся ситуации видится в необходимости развития прикладного музыковедения, которое было бы изначально ориентировано на публицистическую, музыкально-журналистскую деятельность. И не только объединяло бы усилия обоих вузов, но и предполагало бы цикл дисциплин по изучению как истории музыки, так и других искусств, а также специфики исполнительской деятельности музыкантов разных специальностей, что часто остается вне поля зрения музыковедов.

Кроме того, необходима активная позиция самих академических музыкантов. Сегодня они часто вынуждены самостоятельно заниматься продвижением своих проектов, в результате чего более одаренный

организатор получает неоспоримые преимущества перед талантливым музыкантом, который целиком занят совершенствованием своей профессии и считает, что самому «пиарить» свой проект по меньшей мере неэтично. В то же время подобная отстраненная позиция музыкантов часто диктуется элементарным неумением просто и доходчиво, не прячась за обилие специальных терминов, рассказать о своем проекте и тем самым сориентировать журналистов, на что им обратить особое внимание. Не имея основательного музыкального образования, последние порой оказываются в растерянности: что же им писать, кроме сухой констатации события? В недоумении часто остаются даже «пишущие музыканты»: раньше в такой ситуации вполне мог выручить дежурный набор соответствующих эпитетов, сегодня такой вариант «не проходит». Зато вырос спрос на достаточно сжатые, но по возможности выразительные высказывания «по делу». Зная об этом, музыканты должны идти навстречу журналистам, не упуская шанса использовать их для своей рекламы. К будущей публикации должен готовиться не только журналист, предварительно изучая проблематику, но и музыкант, продумывая основные позиции своей «презентации».

Не меньшая активность требуется от музыкантов и в случае интервью или пресс-конференции с ними. Нельзя полностью надеяться только на возможные вопросы журналистов, можно и нужно «программировать» их интерес к тем деталям, которые могли бы украсить публикацию, но не давать собственной оценки своей работы, что всегда воспринимается как «давление». Добавим, что «сценарий» в таких случаях всякий раз должен быть разным, хоть немного непредсказуемым, ведь журналисты, готовясь к встрече, просматривают прошлые публикации в том числе и для того, чтобы их материалы были оригинальными по сравнению с уже существующими.

Подобная новая система взаимоотношений музыкантов и СМІ позволит более объемно и полноценно освещать процессы, происходящие в национальной культуре.

Аксана Бязлепкіна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СТРАТЭГІЯ І ТАКТЫКА Ў ЛІТАРАТУРНАЙ КРЫТЫЦЫ (на прыкладзе тэкстаў І.М. Запрудскага)

Крытычныя тэксты аўтара, які выступае ў друку рэгулярна і дастаткова доўга, даюць падставы меркаваць пра пэўныя творчыя стратэгію і тактыку. Пра іх (не)усвядомленасць меркаваць цяжка: з

аднаго боку, наяўнасць стратэгіі мае на ўвазе і наяўнасць мэты, што відавочна мусіць адзначацца рацыянальным падыходам, але з іншага – у гуманітарнай сферы некаторыя захады могуць мець адваротныя наступствы, да якіх аўтар не толькі не імкнуўся, але і не чакаў.

Адна з галоўных мэт крытычнай дзейнасці Ігара Запрудскага – зрабіць беларускую літаратуру больш чытэльнай, наблізіць да беларускага чытача (мэтавая аўдыторыя яго крытыкі – найчасцей самі ўдзельнікі літаратурнага працэсу, якія, прыслухаўшыся да меркавання крытыка, і павінны ажыццявіць гэтае набліжэнне): «Як прымусяць наш «білінгвістычны» народ чытаць айчынных класікаў? Адкажыце!» [1, с. 11]. Мэта выглядае досыць безабароннай, бо стратэгію па яе дасягненні амаль немагчыма канкрэтызаваць, у ёй занадта шмат напрамкаў, часам супрацьлеглых. Пры гэтым мэта трактуецца крытыкам досыць строга: ён мае ўяўны ідэал-эталон, якім «правярае» ўсе літаратурныя факты і тэксты, пры гэтым аднолькава адмоўна трактуецца і «недабор», і «перабор». Эвалюцыя поглядаў крытыка адбываецца на «эталоне» і, безумоўна, на крытыцы, што можа выглядаць камічна.

Адпаведна тая тактычныя крокі, што выкарыстоўваюцца Ігарам Запрудскім у яго крытычных артыкулах, маюць спрэчную аптымальнасць, але могуць выйграваць за кошт «унікальнасці» (яго творчая стратэгія адрозніваецца ад тых, што абіраюць іншыя сучасныя беларускія крытыкі).

1. Суб'ектыўная канцэптуалізацыя літаратурнага працэсу.

Для ажыццяўлення мэты (набліжэння літаратуры да чытача) спачатку трэба асэнсаваць, чым ёсць беларуская літаратура, якія працэсы ў ёй адбываюцца. Крытык апрацоўвае абмежаваную колькасць фактаў, генералізуе і робіць высновы, якія павінны працаваць для ўсёй літаратуры ці літаратурнага працэсу, на што патрабуюцца пэўныя здольнасці, інтуіцыя і смеласць, бо ёсць рызыка памыліца з аналізам актуальнай ці мінулай сітуацый або з прагнозамі.

У выніку атрымліваюцца тэзісы, якія немагчыма даказаць, але ў якія можна верыць. Напрыклад: «Па вялікім рахунку, беларускае прыгожае пісьменства і не магло не «плакаць», каб заставацца праўдзівым адбіткам галоўных тэндэнцый жыцця. І цяга да так званай ваеннай прозы, магчыма, не ў апошнюю чаргу звязана з гэтым, бо ў нядаўні час было дазволена выяўляць негатыўнае толькі ў паказе падзей, звязаных з вайной» [1, с. 113].

Наяўнасць суб'ектыўнага эталона накладвае адбітак на многія ацэнкі крытыка: «Багемны інтэлект, багемнае мысленне, калектыўнае

па сутнасці, – гэта адзінае, чаго нам праз гады рэальна неставала ў літаратуры для паўнаты карціны, цэласнасці спектра, каб было як у людзей. Жартую, хачу, каб у нас было лепш. <...> Згадзіцеся, ніякія творчыя саюзы, ніякая індыўдуальная зайздрасць да канкурэнта па пярэ, які, як і ты, працуе ў адной з рэдакцый дзяржаўных калялітаратурных арганізацый, не заменяць духу, атмасферы нефармальнай разняволенай тусоўкі» [1, с. 157]. Ігнараванне тэрміналагічнага значэння слова «багема», пераканаўчае дамінаванне эмоцый над логікай становяцца хісткім фундаментам для далейшых разваг і высноў.

Такім чынам, падобнае канструяванне суб’ектыўнай карціны літаратурнага працэсу ёсць прыкметай беларускага аўтадыскурсу, у якім *суб’ектыўныя недахопы* трактуюцца як спецыфічныя каштоўнасці [гл. 2, с. 18] (вылучана мной. – А. Б.). Крытык дае суб’ектыўна вытлумачэнне працэсам, якія адбываюцца ў літаратуры, пры гэтым часта наяўнасць гэтых працэсаў сам і фармулюе.

2. Масавізацыя літаратурнага працэсу.

Імкненне крытыка наблізіць беларускую літаратуру да чытача магло б ацэньвацца выключна станоўча, калі б не збыткова экзальтацыя прапаноў і рашэнняў менавіта ў філалагічным кантэксце. Напрыклад, прапанова зрабіць з «Палескай хронікі» І. Мележа чыгэльны «дайджэст» выглядае бяскрыўдна ў выкладчыцкіх кулуарах і па-блазенску (ці нават парушэннем карпаратыўнай этыкі) – у артыкуле прафесійнага філолага. Крытык гэта ўсведамляе і не баіцца рызыкаваць даверам чытача. Але гэта амбівалентная рыса.

Можна меркаваць, што на галоўную мэту крытыка працуюць прапанова пісаць успаміны пра сустрэчы з класікамі, перачыгванне І. Запрудскім класікі, актуалізацыя персаналій пісьменнікаў, спробы пачаснаму атэстоўваць даўнюю літаратуру.

3. Рэзкасць ацэнак.

Прыкладам бескампраміснасці меркаванняў і адточанасці ацэнак можна лічыць артыкул І. Запрудскага пра рускамоўную літаратуру Беларусі. Моўнае пытанне – адно з тых паліткарэктных, якое за вочы вырашаецца лаканічна, экспрэсіўна і катэгарычна, а ў публічнай прасторы вымагае ад удзельнікаў дыскусіі абмену рэверансамі пры нязменнасці пазіцыі. Ці ёсць часткай беларускай літаратуры рускамоўная літаратура Беларусі? Пытанне для рускамоўных аўтараў стратэгічнае, бо ад яго вырашэння залежыць прысутнасць іх твораў у школьнай і ўніверсітэцкай праграмах, увага крытыкаў і літаратуразнаўцаў, нарэшце грашовы поспех.

Пастуліраваная рускамоўнымі аўтарамі дыскрымінацыя выглядае нелагічна, калі ўлічыць, што большасць жыхароў Беларусі размаўляе і чытае акурат па-руску. І. Запрудскі разабраўся, у чым жа прычына таго, што творы рускамоўных літаратараў Беларусі а) мала чытаюць і б) мала даследуюць літаратуразнаўцы.

Сапраўды, пакуль што самі спробы прыцягнуць да сябе ўвагу ў рускамоўных пісьменнікаў гучнейшыя за іх творы. Чаму? І. Запрудскі тлумачыць сітуацыю з нечытаннем так: «“Няма “прапіскі” ў грамадскай свядомасці”, – цытую Андрэева. Дык няма не таму, што вы пішаце па-руску, а таму, **што і як пішаце**» [1, с. 77–78]. Наконт адсутнасці навуковай увагі крытык выказаўся наступным чынам: “Спецыялісты кафедры (рускай літаратуры філалагічнага факультэта БДУ, дзе даследуецца ўся рускамоўная літаратура. – А.Б.), як ніхто ў нас, уяўляюць **рэальную вагу і творчы патэнцыял рускай літаратуры Беларусі** на “кантыненте” ўсяго рускага прыгожага пісьменства. Ці не тут хаваецца прычына “крызісу”?» [1, с. 79].

І пытанне з плоскасці ідэалагічнай і фінансавай пераводзіцца ў бязлітасную эстэтычную прастору. Відавочна, што гэты тэкст – адказ на нападзенне, своеасаблівае абвяшчэнне вендэты, што не пакідае месца расслабленым разважаннем, застаюцца толькі адточаныя аргументы, трапнае высмейванне.

Такім чынам, крытык на падставе абмежаванай колькасці фактаў стварае суб’ектыўную карціну літаратурнага працэсу, якая можа ў чымсьці адпавядаць ці не адпавядаць наяўнаму стану рэчаў. Пры гэтым маецца «эталон», праз суаднясенне з якім робяцца высновы пра факты літаратурнага працэсу. Пры рэпрэзентацыі класічных і / ці даўніх тэкстаў, а таксама асоб класікаў І. Запрудскі акрэслівае іх праз вобразы, зразумелыя масаваму чытачу. Кніга «Метафізіка беларускай літаратурнай крытыкі» атрымліваецца своеасаблівым чаргаваннем панарам літпрацэсу і папсовых характарыстык пісьменнікаў ці іх твораў: абгрунтаваны беларускі фундаменталізм Максіма Гарэцкага, беларускі Шцірліц Філон Кміта-Чарнабыльскі, ваенная проза Васіля Быкава як нацыянальная прага да негатыву, Фадзей (Тадэвуш) Булгарын як прататып здрадніка-патрыёта з паэмы Адама Міцкевіча «Конрад Валенрод», мясцовыя дартаньяны Генрыка Жавускага, Алесь Разанаў як перакладчык са стылю на стыль, гістарычная проза Валянціны Коўтун як спроба грамадскай рэфлексіі і ўратавання ўласнай душы аўтаркі, містычны рэалізм у прозе Раісы Баравіковай, абсурдызм твораў Андрэя Федарэнкі, умоўна дэтэктыўныя гісторыі Леаніда Маракова, натурфілалагічнае мысленне

Міколы Купрэева, магічны рэалізм тэкстаў Анатоля Казлова і Міхася Южыка, неасентыменталізм Віктара Праўдзіна, фетышызм, міфалагізм і схільнасць да інвентарызацыі крытыка Ірыны Шаўляковай. Стыль выказвання крытыка І. Запрудскага эмацыйны і катэгарычны (больш ярка і выйгрышна глядзіцца ў сітуацыі палемікі), прасякнуты аўтарскай логікай.

Літаратура

1. Запрудскі, І.М. Метафізіка беларускай літаратурнай крытыкі / І.М. Запрудскі. – Мінск: БДУ, 2013. – 219 с.
2. Колер, Г.-Б. Аспекты и стратегии институциональной и эстетической автономизации в «малых» литературах (на материале белорусской литературы первой трети XX в.) / Г.-Б. Колер, П. Науменко // Белорусская литература как модель развития «малых» (славянских) литератур: мат-лы к тематическому блоку на XV Международном съезде славистов (Минск, 20–27.08.2013). – Минск, 2013. – С. 7–90.

Арцём Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ИНФАРМАЦЫЙНАЯ НЯТОЕСНАСЦЬ ПАЭТЫЧНАГА ТЭКСТУ

Адна з асноўных мэт мастацкай камунікацыі (узаемаадносін чытача з тэкстам), як правіла, эстэтычная. Мастацкая мова не звязана непасрэдна з практычнай дзейнасцю чалавека і таму не мае прадпісальнага характару. Звычайная перадача інфармацыі ў працэсе мастацкай камунікацыі выступае хутчэй як сродак, чым як мэта, а таму і каштоўнасць мастацкага тэксту заключаецца ў тым, што ён заўсёды дае нам унікальную магчымасць самім даканструяваць аўтарскі тэкст у сваім фантазійным уяўленні. Паняцці «сэнс» і «інфармацыя», якую тэкст перадае, не з'яўляюцца тоеснымі, бо сэнс у твор прыўносіць аўтар, і сэнс, такім чынам, у творы адзіны, калі інфармацыя, якую тэкст перадае розным адрасатам, можа быць рознай. Пры гэтым, зразумела, паняцці сэнсу і інфармацыі ўзаемазвязаныя. Сама інфармацыя, якую нясе і перадае чытачу мастацкі тэкст, можа быць рознай. Згодна з канцэпцыяй школы І. Гальперына, інфармацыя ў тэксце падзяляецца на фактуальную, канцэптуальную і падтэкставую [гл. 1].

Паэтычны тэкст можа змяшчаць у сабе апісанне пэўных фактаў, месца і часу дзеяння, падвергнутых разважанням аўтара, рух сюжэтнай лініі (у паэзіі такімі характарыстыкамі адрозніваецца ў першую чаргу ліра-

эпічны жанр, калі сучасная лірыка імкнецца, як правіла, да свядомай бессюжэтнасці, абагульненай абстрактнасці). Усе гэтыя элементы складаюць фактуальную інфармацыю (знешні бок твора). Гэтая інфармацыя адыгрывае значную ролю, таму што, з аднаго боку, менавіта яна першапачаткова рэпрэзентуе тэкст, дае аб ім першыя ўражанні, трансліруе закладзеныя ў яго думкі, а з іншага боку, яна зацяпляе, маскіруе гэтыя думкі, стварае перашкоды ў разуменні, што ў сваю чаргу садзейнічае ўзнікненню розначытанняў. Аднак мы заўсёды павінны памятаць, што фактуальная інфармацыя паэтычнага тэксту не роўная фактуальнай інфармацыі прозы, дзе яна непасрэдна фарміруе, арганізуе твор, уплываючы на сюжэт і фабулу.

У мастацкім тэксце, у адрозненне, напрыклад, ад газетнага паведання ці навуковага артыкула, фактуальная інфармацыя не можа існаваць адасоблена, сама па сабе. Яна выкладаецца ў адпаведнасці з тымі думкамі, якія аўтар хоча данесці да чытача. З яе дапамогай аўтар часта не проста, а дзякуючы фабулярным сродкам прапануе для ўсведамлення чытача тое, што яго сапраўды хвалюе. Таму правамоцнай з'яўляецца думка, што галоўнае ў тэксце тое, што не дае яму распадацца на мноства асобна існуючых фактаў і разважанняў, – гэта яго канцэптualityнасць, г. зн. здольнасць утрымліваць канцэптuallyную інфармацыю.

Так, канцэптuallyная інфармацыя выражае светапогляд і светаадчуванне аўтара, сістэму яго эстэтычных уяўленняў і інш.; яна не зводзіцца да ідэі твора, але з'яўляецца комплексным паняццем, якое змяшчае аўтарскую задуму (а таксама яе эвалюцыю ў тэксце) і абавязковую інтэрпрэтацыю. Пры гэтым канцэптuallyная інфармацыя, як правіла, імпліцытная, не выражаная ў тэксце вербальна. Мы ўжо адзначалі, што чытанне з'яўляецца камунікатыўным працэсам, у якім пэўным чынам узаемадзеінуюць такія фактары, як уласцівасці тэксту і ўласцівасці чытача: яго вопыт, веды, інтарэсы, здольнасці засваення эстэтычнага матэрыялу. Гэты камунікатыўны працэс у ажыццяўленні інтэрпрэтацыі рэалізуецца ва ўспрыманні і ў наступным разуменні мастацкага тэксту – складанага ўтварэння, якое адмысловым чынам адлюстроўвае свет людзей, пачуцці, перажыванні, вобразы, з'явы, прычым не цалкам, не з фатаграфічнай дакладнасцю і адназначнасцю, а фрагментарна, згодна з пунктам гледжання аўтара, яго індывідуальнасцю.

Асобныя фрагменты тэксту (якія могуць быць носбітамі як фактуальнай, так і канцэптuallyнай інфармацыі) узаемадзеінуюць паміж сабой, прычым гэта сувязь, як падкрэслівалася вышэй, можа не мець вербальнага выражэння, але можа і павінна быць вычытана для таго,

каб ажыццявіць комплекснае, як мага больш поўнае разуменне тэксту. Як правіла, тэксты даюць чытачу цэлы шэраг розных сігналаў адносна такіх іманентных сувязей, якія звычайна заўважаюцца ў кантэксце і ўспрымаюцца менавіта з яго; гэта прадугледжвае наяўнасць у чытача адпаведнай дасведчанасці, вопыту разумення мастацкага тэксту. З гэтага вынікае, што для таго, каб трапіць у сэнсавую структуру мастацкага тэксту, чытач павінен мець высокі ўзровень моўнай дасведчанасці, а таксама ўмець ажыццяўляць разнастайныя кагнітыўныя аперацыі, такія, напрыклад, як умненне зрабіць вывад, абагульненне, абстрагавацца ад пэўнай канкрэтыкі, каб больш дакладна ўсвядоміць агульнае, даць маштабную ацэнку.

Падтэкставая інфармацыя хоць і ўзнікае пры дапамозе мастацкіх сродкаў, але не тоесная ім, яна з'яўляецца дзякуючы здольнасці слоў, словазлучэнняў, сказаў і іншых адзінак тэксту таіць у сабе схаваны сэнс. Падтэкставая інфармацыя здабываецца з фактуальнай, а дакладней, стаіць за ёй і непасрэдным чынам уплывае на канцэпцыю твора. Яна здольная ствараць у тэксце асаблівы настрой, гучанне, і ў той жа час падтэкст можа кардынальна змяніць вытлумачэнне тэксту, па-іншаму вызначыць яго канцэптuallyную інфармацыю. Такім чынам, падтэкставая інфармацыя ў адных выпадках «працуе» на фактуальную, а ў іншых – на канцэптuallyную; яна заўсёды дапамагае вылучэнню аўтарскай канцэпцыі ці то непасрэдна, ці то апасродкавана, праз актуалізацыю фактуальнай інфармацыі.

Літаратура:

1. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.

Владимир Капцев

Белорусский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА «ПУТЕВОЙ ПРОЗЫ» В СОВРЕМЕННУЮ ЭПОХУ

«Путевая проза» имеет свою сложившуюся традицию и является синтетическим жанром, который относится одновременно как к литературе, так и журналистике. В ее основе находится факт, реальное место событий, однако автор делится с читателем своими впечатлениями, что делает субъективный фактор определяющим. За последние 20 лет прослеживается «расширение» жанра «путевых заметок» и появление

его новых модификаций на границе двух видов творчества. Общая тенденция «нового эссеизма» сделала данную прозу во многом экспериментальной и мобильной с точки зрения как переосмысления мифологемы «пути» для сюжетостроения и эволюции героя произведения, так и многоуровневой трансформации относительно жанра и стиля. Отметим также «преодоление» мировосприятия постсоветского писателя и, соответственно, читателя, для которых идеологические ограничения в «перемене мест» перестали существовать, открывая весь мир для реальных путешествий.

Обратим внимание на изначальную сложность в определении жанра «путевой прозы», которая сочетает в себе черты эссе, автобиографической прозы, путевого очерка. Метажанровые признаки заложены в «путевую прозу» изначальным образом, а потому сам жанр оказался особенно востребован в эпоху культурной эклектики. Современный тревелог как своеобразный «отчет о путешествии» объединяет в себе не только хронологию поездки, но и рефлексию и переживания увиденного, искусство интеллектуального путешествия со способностью проникать в жизнь и культуру чужой страны.

Трансформация современного романа в роман-эссе состоялась во многом за счет появления нового географического пространства: «Пять рек жизни» В. Ерофеева (1998). Перед нами постмодернистская картина мира, где мировые реки выполняют функции кровеносных сосудов, а «тело земли» и «тело человека» становятся равнозначными, впечатления от реальных путешествий становятся основой для переосмысления жизни и поиска своего места в ней. В сборнике «Свет дьявола. География смысла жизни» (2008) уже традиционно присутствуют два плана: географический и метафизический.

Темы экзистенциального путешествия, путешествия как обретения себя и даже реабилитации национального мифа получили достаточно широкое распространение в русской прозе 2000-х («Будьте как дети» В. Шарова, «Перс», «Математик» А. Ильичевского). В романах Г. Шулпякова «Книга Синана» журналистское расследование становится для главного героя своеобразным романтическим путешествием к себе и обретению через память прошлого подлинных смыслов в настоящей жизни.

«Путешествие» может быть вынесено в подзаголовок, выступая своего рода метафорическим определением жанра, смысловой квинтэссенцией произведения: роман-экскурсия по традиции русской литературной классики («Хоровод» А. Уткина), роман-история одной миграции и

женской судьбы («Рыба» П. Алешковского), интеллектуальный и одновременно остросюжетный роман-путешествие по русской провинции и городам мира («Щукинск и города» Е. Некрасовой), роман-сентиментальное странствие по новой старой Москве, «роман-приключение, роман-исповедь, роман со следами либидо» («Путешествие к центру Москвы» М. Липскерова).

В 1999 году выходит сборник эссе П. Вайля «Гений места». Перед нами пример новой «путевой прозы». Концептуальность авторского замысла прослеживается в названии и в дальнейшем «расшифровывается» во «вступлении», которое можно назвать смысловым и композиционным центром всего произведения. В противоположность «роману-эссе» перед нами, скорее, «эссе романного типа». Авторские путешествия объединяются в единое культурологическое пространство, поскольку главным героем сборника является «гений места». В следующем сборнике персонализированный «гений места» меняется на монументальную «Карту Родины». Поиски утраченной страны, принцип коллективного «я» также прослеживаются уже непосредственно в названии.

П. Вайля не без оснований называют «отцом» современной российской «тревел-журналистики», который обосновал жанр интеллектуального путешествия. Последний сборник «Слово в пути» – образец «глянцевой» журналистики («ГЕО», «Вокруг света»), в котором автор определяет «путешествие» как «способ самопознания». Данный тезис становится своеобразным контрапунктом современной философии русского тревелога.

«Глянцевая» журналистика о путешествиях находит последовательное воплощение в сборнике И. Клеха «Миграции», который собирался на протяжении 15 лет и вышел в 2009 году. Его отличает принцип жанровой и тематической коллажности, многообразие географических «мест», выявление новой культурно-исторической, геополитической, землепроходческой, метафизической и даже туристической «реальности», которая меняет как сознание человека, так и его повседневное существование.

Опыт и принципы «путевой прозы» П. Вайля сыграли знаковую роль в современной трансформации жанра. Представим следующие его модификации: культурно-кулинарная («Колобок» А. Гениса, «Путешествие на край тарелки» О. Новиковой), литературно-историческая («Русская Швейцария» М. Шишкина, «Персона ггарра» Г. Шульпякова), историко-культурная («Прогулки по Парижу», «Вокруг Парижа» Б. Носика, «Одноэтажная Америка» В. Познера, «Их Италия. Путешествие-

размышление «по сапогу», «Тур де Франс. Путешествие по Франции с Иваном Ургантом»), лирическая («Охота к перемене мест» Л. Штерна, «Все, что я знаю о Париже» Ж. Агалаковой), познавательно-развлекательная («Ария князя Игоря, или Наши в Турции», «Американская ария князя Игоря», «Галопом по Европам» А. Экслера). Журнал GQ в серии «Коллекция джентльмена» выпустил третий том, целиком посвященный «путевым заметкам» с 2001 по 2011 г. (В. Ерофеев, К. Соколова, А. Лошак и др.). «Путевая проза» все более утверждается как один из жанров массовой литературы.

Появляется новый жанр *филологического* путешествия. Так, книга А. Балдина «Протяжение точки» определяется как «литературные путешествия» русских писателей, реальные и вымышленные. Можно говорить об особом взаимовлиянии: текст русской литературной классики представлен как географическая карта, а географическое пространство, в свою очередь, становится литературоцентричным. «Путешествие» становится ключевым элементом постмодернистской игры с читателем в узнаваемые сюжеты, литературные реминисценции, цитаты, моделируя уже не географическое, а интертекстуальное пространство («Суер-Вьер» Ю. Коваля, «Путь и шествие» В. Березина).

Во многом парадоксально, но тезис «духовное самопознание» как «путешествие к себе» стал основополагающим для путевой прозы в литературе «нон-фикшн», где основой экзистенциального переживания автора становятся реальные люди и события («Остров, или оправдание бессмысленных путешествий» В. Голованова, «Мертвые могут танцевать» и «Апокалипсис вчера» И. Стогова). В 2012 году выходит роман-путевой дневник Г. Шульпякова «Город Ё», в основу которого положен принцип преодоления жанровой эклектики в «путевой прозе»: путевой дневник ведется ежедневно и в реальном времени, а эссе – впечатления, записанные по памяти.

В 2000-е интеллектуальный травелог получает новые жанровые разновидности за счет образного единства текстового и визуального пространства. В 2007 году выходит проект писательницы Т. Щербины и фотографа А. Тягны-Рядно «Магический шестиугольник». Перед нами два самостоятельных сюжета, объединенных общей темой – влюбленностью русского во Францию. У многих авторов обозначается склонность к путешествию по российской периферии. Происходит масштабное открытие «географии» мифологического и культурного пространства Урала («Хребет России», «Message: Чусовая» А. Иванова). «Хребет России» заявлен как книга-экспедиция и книга-расследование (100 очерков

и 600 фотоиллюстраций, «Путеводитель по Железному Поясу Урала»). Его можно рассматривать как новый комплексный культурный проект (книга и одноименный фильм), который критики выделяют как новый жанр «иденти». Постмодернистское прочтение феномена Урала – это принцип своеобразного коллажа: уникальность России складывается из уникальности ее регионов.

В 2000-е меняется модель диалога автора с читателем, происходит трансформация текста в телевизионный проект, цикл культурно-просветительских программ («Гений места» П. Вайля, «Одноэтажная Америка» и «Тур де Франс» В. Познера, И. Ургант, «Хребет России» А. Иванова и Л. Парфенова). Автор в таком проекте выполняет роль ведущего, своеобразного телегида. Очевидно, что эксперименты с жанром будут продолжаться и в дальнейшем.

Алесь Карлюкевіч

Газета «Звязда»

КРЯЗНАЎЧАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА» (2012–2013 гг.)

У сённяшняй інфармацыйнай прасторы гісторыка-крязнаўчая праблематыка займае асаблівае месца. Гэта выяўляецца як у выданнях спецыяльнага накірунку (часопісы «Спадчына», «Беларуская мінуўшчына», «Беларускі гістарычны часопіс», «Роднае слова», «Крязнаўчая газета»), так і ў выданнях масавых, грамадска-палітычных, якія па сваіх задачах зарыентаваны на дастаткова шырокае кола чытачоў (газеты «СБ. Беларусь сегодня», «Звязда»).

Звернемся да прыкладу публікацый апошняга часу на старонках урадавай і парламенцкай штодзённай газеты «Звязда». Асноўнае месца ў абсягах гісторыка-крязнаўчай праблематыкі займаюць артыкулы, карэспандэнцыі, гутаркі, інтэрв'ю, рэпартажы, інфармацыйныя паведамленні, змешчаныя ў спецыяльным выпуску «Ігуменскі тракт». І хаця рубрыка пад такою назвай мае даўнюю гісторыю на старонках «Звязды», усё ж спецыяльным выпускам «Ігуменскі тракт» зрабіўся літаральна ў апошнія гады, пачынаючы з 2011 года. А сённяшнюю штодзённую перыядычнасць набыў зусім нядаўна – у другой палове 2013 г.

Назва для гэтага гісторыка-асветніцкага, крязнаўчага праекта была знойдзена такім чынам. У свой час існаваў на тэрыторыі Мінскай губерні Ігуменскі павет, які так называўся па назве горада Ігумен (сучасны Чэр-

вень, адзін з райцэнтраў сённяшняй Мінскай вобласці). А ў губернскім Мінску сярод іншых гарадскіх тапонімаў быў і такі – Ігуменскі тракт. І зараз у сталіцы Беларусі ёсць вуліца Ігуменскі тракт. Перасякаецца Ігуменскі тракт з вуліцамі, якія таксама носяць адметныя гістарычныя назвы, – імя Чыжэўскіх, Паўла Шпілеўскага, Іосіфа Гашкевіча, Янкі Лучыны, Прушынскіх. Менавіта такая назва выпуску ў газеце «Звязда» падалася даволі лагічнай у дачыненні да адлюстравання гісторыка-краязнаўчай тэматыкі.

Якія ж тэматычныя абсягі асвойваюць журналісты і пазаштатныя аўтары ў межах тэматычнай старонкі «Ігуменскі тракт»? Па-першае, варта зазначыць, што падрыхтоўка спецыяльнага выпуску адбываецца ў межах работы аддзела культуры рэдакцыі. Журналістка Ніна Шчарбачэвіч, нядаўняя выпускніца Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, з'яўляецца вядучай старонкі, адказвае за падбор і апрацоўку матэрыялаў і сама актыўна працуе ў дадзенай тэматыцы як аўтар арыгінальных матэрыялаў. Істотная акалічнасць рэдакцыйнай палітыкі, калі распрацоўка краязнаўчай праблематыкі цесна ўвязана з культуралагічным складнікам на старонках «Звязды». Краязнаўства не з'яўляецца другасным накірункам у беларускамоўнай нацыянальнай газеце, якая дэкларуе свае пазіцыі ўжо ў «шапцы» кожнага нумара, дзе поруч з назвай «Звязда» чытач знаходзіць наступныя словы: «Родная газета на роднай мове». «Краязнаўства – выразны складнік культуры і асветніцтва, жывы погляд на беларускую рэчаіснасць на працягу многіх стагоддзяў фарміравання народа Беларусі, фарміравання дзяржаўнасці ў нашай Айчыне». Да такой высновы прыйшлі ўдзельнікі размовы за «круглым сталом» «Краязнаўчы арсенал айчыннай публіцыстыкі» ў канферэнц-зале Выдавецкага дома «Звязда» ў кастрычніку 2013 года. Па-другое, аўтарскую прастору «Ігуменскага тракту» пачалі перш-наперш фарміраваць тыя гісторыкі, этнографы, фалькларысты, краязнаўцы, якія і раней, у папярэднія гады (а часам – і на працягу некалькіх дзесяцігоддзяў), выступалі з самымі актуальнымі артыкуламі на старонках газеты «Звязда».

Значнае месца ў краязнаўчай старонцы займаюць матэрыялы, якія раскажваюць пра сённяшні стан гістарычных мясцін Беларусі. Гэта датычыцца не толькі сядзіб, старадаўніх паркаў, але і саміх паселішчаў, часам не вельмі вядомых у маштабе ўсёй краіны.

Асобна вылучаюцца артыкулы і карэспандэнцыі, прысвечаныя непасрэдна арганізацыі краязнаўчай работы, грамадскім музеям, даследаванням настаўнікаў і школьнікаў, сельскіх бібліятэкараў, якія па крупінках збіраюць звесткі пра родны край, яго ўраджэнцаў. З нядаўніх публікацый

на гэтую тэму – карэспандэнцыя Алены Стэльмах «Маленькія хронікі Вялікага Сяла»: «Вясковая школа заўсёды верна служыць адной высакароднай мэце: сее «разумнае, добрае, вечнае». Ва ўсе часы яна – цэнтр духоўнасці і беларускасці. Менавіта такой з’яўляецца і школа ў вёсцы Вялікае Сяло, што знаходзіцца за сямнаццаць кіламетраў ад Дзяржынска. Непадалёку цячэ Малая рачулка. Яна ўпадае ў рэчку Пярэкуль, якая «перакульваецца» сабе з каменьчыка на каменьчык ужо не адно стагоддзе... Вось такая гармонія робіць надзвычай прывабнымі гэтыя мясціны для пакаленняў велікасельцаў, мацуе ў іх вялікі гонар за сваю малую радзіму» (Звязда, 2013, 3 вер.).

Журналістка з Дзяржынска расказала пра тое, як у невялікай вясковай школе ўшаноўваюць гісторыю. У Вялікім Сяле працуе адмысловы музей «Азбука роднай гісторыі і прыроды». А мастак Наталля Ермаловіч і майстар Андрэй Мартынюк у двух экзэмплярах зрабілі кнігу з апісаннем гісторыі Вялікага Сяла і блізкіх ваколіц. У верасні 2013 г. «Ігуменскі тракт» змясціў карэспандэнцыю Ніны Шчарбачэвіч «Радня з чатырох стагоддзяў». У падзагалюку – наступнае ўдакладненне: «У пошуках сэнсу жыцця ўраджэнец Ашмян стварае радавод усяго раёна». «Васіль Юрша стварыў радавод сваёй сям’і: дакапаўся аж да 1650-х гадоў. Усё змясціў у сямейнай «Фамільнай кнізе», якая выйшла невялікім тыражом: на ёй напісана, што прызначаецца родным і ўсім аматарам гісторыі. Працягваючы працу над уласным радаводам, стаў вывучаць і лёсы многіх суседзяў – так і атрымалася, што Юрша даследуе генеалогію многіх родаў былога Ашмянскага павета... Ён прызнаўся, што гісторыя – гэта адзін з двух кітоў, на якіх трымаецца яго жыццё, хоць па адукацыі ён інжынер-сістэматэхнік...» (Звязда, 2013, 24 вер.).

Адной з задач газеты і «Ігуменскага тракту» ў прыватнасці і з’яўляецца выяўленне людзей апантаных, духоўна багатых, дзеяздольных. Дзеля гэтага, пачынаючы з 2013 года, «Звязда» і заснавала конкурс «Мясціны, знітананыя з душой», запрасіўшы да ўдзелу ў ім пазаштатных аўтараў. Настаўнікі, мясцовыя журналісты, студэнты і нават школьнікі сталі ўдзельнікамі такога грамадскага праекта. Дарэчы, да арганізацыі конкурсу спрычынілася і выдавецтва «Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі». Па выніках, якія былі падведзены напярэдадні Дня беларускага пісьменства ў 2013 годзе, пераможцам конкурсу – аўтарам лепшых матэрыялаў былі ўручаны ў якасці ўзнагарод кнігі названага выдавецтва (Звязда, 2013, 24 вер.).

Вельмі важная тэматычная дзялянка ў «Ігуменскім тракце» – асвятленне традыцый і абрадаў. З карэспандэнцыямі, артыкуламі і рэпарта-

жамі на гэтую тэму выступаюць як навукоўцы, так і аўтары з месцаў. Газета праз рубрыкі кшталту такой, як «Традыцыі», імкнецца да стварэння ўсенароднай энцыклапедыі этнаграфічнай памяці нашай Айчыны.

Краязнаўства – занятак не толькі жыхароў малых паселішчаў, раённых цэнтраў. У апошні час у «Ігуменскім тракце» часта друкуюцца матэрыялы Дзіяны Серадзюк – пад рубрыкай «Гарадскія паданні». Журналістка расказвае пра гісторыю Мінска, вылучае найболей цікавыя архітэктурныя аб’екты, вядзе чытача па самых глухіх закутках нашай сталіцы. Выкарыстоўваючы багаты досвед вядомых экскурсаводаў, і сама Дзіяна Серадзюк становіцца добрым гідам па Мінску (Звязда, 2013, 5 і 19 кастр.).

Пэўны час «Звязда» прадастаўляла нямала газетнай плошчы лакальным публікацыям мастака і даследчыка айчыннай геральдыкі Уладзіміра Крукоўскага, які расказаў чытачам пра прыватнаўласніцкія гербы. Дарэчы, пасля артыкулаў у «Звяздзе» гэтыя матэрыялы былі сабраны і выдадзены асобнай кнігай.

Гісторыю знакамітых прозвішчаў доўгі час у выпусках «Ігуменскага тракту» прыадкрываў мовазнаўца Ігар Капылоў. Пісьменнік і краязнаўца Аляксандр Вашчанка прапанаваў увазе чытачоў каля дваццаці артыкулаў, заснаваных на сучасным прачытанні грунтоўнага этнаграфічнага нарыса даследчыка XIX стагоддзя М. Нікіфароўскага «Очерки простонародного житья-бытья в Витебской Белоруссии и описание предметов обиходности». Першую частку гэтай працы можна назваць кулінарнай энцыклапедыяй. Вось А. Вашчанка і паглядзеў на гісторыю тых ці іншых страў, рэцэпты, апісанне якіх даў М. Нікіфароўскі, акрэсліў сучаснае бытаванне гэтых страў, выклікаў да размовы чытача «Звязды». Мікалай Якаўлевіч Нікіфароўскі стаў своеасаблівым промнем, ліхтаром у даўніну, а краязнаўца А. Вашчанка справакаў новы зрэд цікаўнасці да даўно забытага ці вядомага толькі спецыялістам даследавання. Тым самым аўтар «Ігуменскага тракту» вырашыў кардынальную задачу – задачу паяднання сучаснасці і гістарычнай памяці.

Аўтарскі склад «Ігуменскага тракту» даволі шырокі. Поруч з прафесійнымі журналістамі-«звздоўцамі» Нінай Шчарбачэвіч, Ларысай Цімошык, Дзіянай Серадзюк тэматыку старонкі фарміруюць этнографы, фалькларысты, гісторыкі, літаратуразнаўцы, культурологі – Янка Крук, Аксана Катовіч, Адам Мальдзіс, Анатоль Цітоў, Ігар Капылоў, Уладзімір Агіевіч і інш. Удзел дасведчаных навукоўцаў, спецыялістаў таго ці іншага накірунку ў вывучэнні гісторыі нашай Бацькаўшчыны надае «Ігуменскаму тракту» сур’ёзную вагу, пашырае чытацкую прастору.

Краязнаўчая старонка «Ігуменскі тракт» выразна прадстаўляе цэлы шэраг інфармацыйных, аналітычных і мастацка-публіцыстычных жанраў. У дадзеным тэматычным выпуску ёсць узоры карэспандэнцыі, рэпартажа, артыкула, заметкі, гутаркі, нарыса, эсэ, рэцэнзіі, анаталыі. Нельга не адзначыць, што пэўную пячатку адметнасцяў на характар жанраў накладвае тэматыка старонкі. Нават заметка ў «Ігуменскім тракце» адрозніваецца ад публікацый дадзенага жанру на іншых газетных старонках. Поруч з традыцыйнай інфармацыяй друкуюцца пашыраныя інфармацыйныя паведамленні. Следам за выкананнем задачы па апэратыўным інфармаванні заметка на старонцы «Ігуменскі тракт» носіць характар удакладнення, насычана падрабязнасцямі. Тым самым набліжаецца да карэспандэнцыі. Рэпартажы цесна спалучаны з выкладаннем ілюстрацыйнага матэрыялу. У прыватнасці, варта адзначыць публікацыі таленавітага фотажурналіста Анатоля Клешчука, які, здаецца, аглядае ўсю сучасную этнаграфічную, сакральную Беларусь. Дарэчы, часцей яго матэрыялы друкуюцца за «межамі» старонкі «Ігуменскі тракт», на іншых газетных палосах.

Уважлівае знаёмства з «Ігуменскім трактам» на працягу некалькіх гадоў гаворыць пра грамадскую, асветніцкую пазіцыю «Звязды» ў дачыненні да краязнаўства як шырокай з’явы. Відавочна, што газета не толькі падштурхоўвае чытача да актыўнай работы па вывучэнні гісторыі Радзімы, але і нагадвае пра неабходнасць зберажэння, захавання гістарычнай памяці, матэрыяльнай культуры народа Беларусі, створанай нашымі папярэднікамі.

Наталля Кузьміч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНАЯ КРЫТЫКА Ў ЧАСОПІСЕ «ПЕРШАЦВЕТ»

Часопіс маладых літаратараў Беларусі «Першацвет» з часу стварэння ў 1992 годзе займаў сваё адметнае месца сярод спецыялізаваных выданняў як «часопіс маладых літаратураў Беларусі» – гэта азначэнне выносілася на вокладку выдання, прызначанага для друкавання твораў пачаткоўцаў. Сярод раздзелаў часопіса – «Проза», «Паэзія», «Нарыс», «Жароўня», «Гасцеўня», «Гутарка», «Семінар» і інш., несумненна, сваё месца займала рубрыка «Крытыка».

У раздзеле змяшчаліся матэрыялы маладых аўтараў, якія ў большасці былі вядомыя па рубрыках паэзіі і прозы, але былі і такія, што спрабавалі свае сілы ўпершыню менавіта як крытыкі. Магчыма,

матэрыялы былі не заўсёды вытрыманы ў фармаце таго жанру, які быў пазначаны ў змесце, але іх вылучала неабьякаваць да паданалізнага твора, свой погляд і несумненнае жаданне выявіць асаблівасці таго ці іншага аўтара або твора. Маладыя крытыкі вялі актыўныя пошукі ў галіне формы і зместу (матэрыялы пад рубрыкамі «Меркаванне», «Уражанне»). Былі і цікавыя знаходкі: можна ўзгадаць своеасаблівую палеміку аўтараў – «паралельны» артыкул Алеся Дуброўскага «Слова стварае паэта» (№ 3, 1997) артыкул Міколы ВІЧА «Слова стварае слова» (№ 6, 1997) быў напісаны як рэакцыя на артыкул Дуброўскага пра аналіз слоўнага вобраза Барадуліна; студэнты педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка (Алеся Матусевіч, Алена Мароз «Не быць манкуртамі» (№ 9, 1997)) выказалі свае меркаванні па асобных пытаннях мастацкага вырашэння задумы гістарычнага рамана Івана Шамякіна «Вялікая княгіня», выносячы, магчыма, надта эмацыійныя і катэгарычныя ацэнкі, але несумненна абгрунтаваныя. У часопісе асноўнае месца займала т. зв. бягучая крытыка, дзе разглядаўся канкрэтны твор, які, як правіла, з’явіўся ў друку не так даўно, уключаным у творчасць аўтара, а яна – у кантэкст літаратурнага працэсу: рэцэнзіі Людмілы Дрык «Жыла-была мара...» (№ 6, 1997), Анжалікі Дубасавай «Сашок у... цверазілаўцы» (№ 6, 1997). Таксама ў кантэксце тагачаснай крытыкі аўтары рубрыкі звяртаюцца да творчасці пісьменнікаў-эмігрантаў: артыкулы Юліі Дзейкала «Пачатак “зыходу”» (даваенны перыяд творчасці Рыгора Крушыны: вытокі і працяг) (№ 8, 1996), Анжалікі Дубасавай «Турма нарадзіла Паэта» (пра Алеся Гаруна) (№ 6, 1998). Пэўнае месца займалі і літаратуразнаўчыя даследаванні, у якіх ёсць удалыя спробы выяўлення агульных заканамернасцей беларускай і сусветнай літаратуры: водгук Алены Сярко «Музыка» (казка Ул. Караткевіча «Скрыпка дрыгвы...» і ірландская легенда «Уваскрашэнне Рафтэры») (№ 11, 1997), артыкул Галіны Жаўток «У плыні рамантызму» («Сага пра Ёсту Берлінга» С. Лагерлёф і «Ладдзя Роспачы» Ул. Караткевіча).

Несумненна, кожны малады аўтар імкнуўся выказаць сваё меркаванне падчас спробы ацаніць вартасці таго ці іншага твора, як у рэцэнзіях Наталлі Дзівінай «Асалода натхнення» (№ 1, 1998): «Вершы паэткі быццам адарваныя ад нашай штодзённай рэальнасці, яны як бы сягаюць у іншы свет, што створаны творчай фантазіяй. Да таго ж паэзія Л. Раманавай пранізана асабістым успрыманням, індывідуальным пачуццём. Ацэньваць такія вершы цяжка», Алены Вячэрскай «Дом, які шукае паэт» (№ 6, 1998): «Бачу прыгожыя мазкі на палатне, бачу задумы, але натыкаюся на поўную незавершанасць сэнсавую, вобразную, нават сінтаксічную. Да-

вайце ўчытаемся ў верш, якім адкрываецца зборнік. Гэта верш “Дарога да сябе, яе шукаю...”. У ім лёгка прасачыць нейкія восеньскія матывы: лісце, вецер, на гэтым фоне – грукат трамвая – тэма ўжо зразумелая. Зразумелы настрой. Бачныя вобразы. Паспрабуем звязаць усё гэта ў адно прыгожае, акрэсленае цэлае. І вось тут прыходзіць пытанне: ці разумеў сам аўтар, што ён будаваў? Ці не заблукаў у словах, не звязаных адно з адным? Становіцца шкада гэтага верша, які сапраўды мог бы атрымацца, але застаўся замалёўкай»; ва ўражаннях Ілоны Сцяцко «Хто ж я?..» (№ 9, 1996): «Вершы розныя і неабсяжныя. Глыбокія настолькі, што, здаецца, прараслі ўжо зямлю наскрозь і вярнуліся ў неба. Таму аналізаваць іх, асабіста для мяне, проста немагчыма. Іншая справа – уражання. Іх шмат, яны затапляюць усю істоту, прымушаюць спыніцца і паглядзець на знаёмыя рэчы па-іншаму». Таксама цікава выглядае спроба маладых крытыкаў зрабіць свой тэкст больш інфарматыўным ці набліжаным па сэнсавых праекцыях да паданалізнага тэксту з дапамогай адпаведных загаловаў міні-частак сваіх матэрыялаў: у Ілоны Сцяцко «Хто ж я?..» (№ 9, 1996) – «Падарожнік. Хто ён?», «Падарожнік. Куды ён ідзе?», «Па якім шляху ідзе Падарожнік?» або ў рэцэнзіі Таццяны Барысюк «Свет у кішэні лёнікавашкоўства, альбо Вар’яцкі дом для філосафаў» – 1. Пралог. 2. Нёмнішча. 3. Вар’яцкі дом для філосафаў (№ 6, 1998). Таксама цікава выглядаюць матэрыялы, дзе ёсць спроба аналізу і самога часопіса: у артыкуле Паўліны Вашко «Сатырыка-гумарыстычная мянушка ў літаратуры (з крытычна-смехавых нататкаў аўтара)» (№ 9, 1996) у кантэкст мянушак аўтараў беларускай літаратуры ўключаюцца і некалькі слоў пра мянушкі-маскі на старонках самога часопіса або ў матэрыяле Ірыны Лавар «Імкненне да натуральнасці (мастацкі пераклад на старонках “Першацвету”)» (№ 7, 1997).

На старонках часопіса літаратурная крытыка існавала ў асноўным у такіх жанравых формах, як рэцэнзія, водгук, артыкул, эсэ. Маладыя аўтары імкнуліся даць агульнае ўяўленне пра аўтара твора і яго змест, дзе акцэнт ставіўся на мастацкіх вартасцях твораў.

Татьяна Орлова

Белорусский государственный университет

ОТРАЖЕНИЕ В СМИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА НА АУДИТОРИЮ

Многочисленные споры в печатных и электронных СМИ о негативном воздействии развлекательных шоу, легких комедий, триллеров на поведенческие и эмоциональные действия людей давно нуждаются в объяснении, систематизации и прогнозировании. Фундаментальные причинно-следственные связи в этой сфере сегодня никем серьезно не исследуются. Импульсивные неконтролируемые оценки часто приводят не к поиску истины, а к формированию враждебного отношения потребителей СМИ к высказанному мнению.

Не секрет, что в конце XX – начале XXI века сменились трактовки развлекательных медиапроизведений и медиасообщений. Ученые предлагают новый взгляд на выбор развлечений и эффект воздействия всевозможных шоу на аудиторию, исходя из формальных наблюдений, а не из систематизированного отбора фактов. Феномен медиавоздействия пока еще лишен качественного и количественного описания, которые могли бы выдвинуть сколько бы то ни было серьезную гипотезу. Напомним, что в основе всех развлекательных медиапроизведений лежит театрализованная основа. Именно с ее помощью можно попытаться определить секреты и результаты медиавоздействия.

Еще античные философы на основе наблюдений за театральными акциями в Древней Греции задумались над взаимоотношениями забав, веселья и нравственности. С распространением религий и внесением в жизнь людей различных ритуалов стал формироваться взгляд на всякие развлекательные произведения как на греховные. И только в наше время начал использоваться перспективный метод изучения потребностей разных социальных классов, для которых характерны разные доходы, образование, статус в обществе, профессия. Как показали новейшие исследования психологов и специалистов-коммуникаторов, в основе лежит мотив – образование. Образованность предполагает широкий круг интересов, при которых творчески и критически воспринимается образ реальности, формируемый легким развлекательным искусством.

Нельзя сбрасывать со счетов и мировоззрение зрителей – их убеждения, взгляды, ценности, даже заблуждения, которые способны создавать определенные комплексы восприятия художественной продукции. Так,

засилие на телеэкране развлекательных шоу, бесчисленных игр и поп-культуры становится для зрителя моментом обучения и веры в то, что это единообразие, щедро подкрепляемое записанным заранее смехом и аплодисментами, является единственно правильным. И только культурные различия образованных и убежденных в своих взглядах зрителей (а это чаще всего немолодая аудитория) помогают критически оценивать радикальные изменения в потоке развлекательной медиапродукции.

Зрители, которые потребляют большой объем теле-, видео- и интернет-информации, очень зависимы от развлекательной идеологии. Театр как вид искусства, формирующий образ действительности, не входит в сферу их интересов. Он представляется им усложненным и скучным, что в значительной мере инстинктивно подтверждается публикациями СМІ. Печатная продукция вяло пытается разрушить этот традиционный стереотип из-за невозможности конкуренции с электронными СМІ. В то же время и само театральное искусство, находящееся в жестких рыночных условиях выживания, начинает делать ставку на легковесную литературу и теряет часть образованных интеллектуальных зрителей. Однако некоторые серьезные сдвиги в театральном пространстве начинают происходить в сторону обращения интереса к качественному развлечению, которым по существу и является театр. Возможно, это повлечет возвращение части потерянной аудитории. Театр остается двойником реальности. Живым, дышащим, сиюминутным.

Обнадеживает увеличение количества и качества театральных международных фестивалей, которые включают нашумевшие в мире премьеры и тешат тщеславие не слишком продвинутой в искусстве, но обеспеченной публики, а также побуждают молодежь не отставать от моды. Такие фестивали начинают спонсировать солидные организации. В Минске это Белгазпромбанк.

Не следует забывать, что комедии, игровые шоу, мюзиклы, танцевальные и музыкальные перформансы, даже спортивные мероприятия в основе своей являются театрализованными. Они обладают рекреативным воздействием и предназначены в том числе для снятия жизненных стрессов. Вопрос лишь в том, чтобы избыток развлечений не уводил от глобальных проблем жизни. Известно, что культура постмодернизма не признает глубокой смысловой ценности. Она диктует приоритет симулякров и симуляции всех видов. Нашим СМІ надо чаще напоминать о существовании вечных нравственных ценностей, которые в современном искусстве иногда задавлены радикальным и пустым формотворчеством, приятным малообразованной публике.

Аліна Сабуць

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

НАШАНІЎСКИ ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫ ДЫСКУРС: ДЫЯЛОГ ПРАЗ СТАГОДДЗЕ (да 100-годдзя нашаніўскай дыскусіі 1913 г.)

Нашаніўская эпоха была наймаверна багатай на мастацкія пошукі-здабыткі, шматфарбную раскаванасць меркаванняў і ацэнак, што, бадай, не спазнала ніводная літаратурная эпоха. Літаратура і публіцыстыка нашаніўскай пары – унікальная з’ява, адметная сваёй культурна-духоўнай чыннасцю, «паўтарыцельным курсам» (М. Багдановіч) сусветнага эстэтычнага вопыту.

«Наша Ніва» (1906–1915, «газета для ўсяго беларускага грамадзянства») спраўдзіла сваю місію – абуджэнне нацыянальнай самасвядомасці («быць вучыцелем і прарокам свайго народа» (В. Ластоўскі)) і самавызначэнне ў свеце (заняць «свой пачэсны пасад між народамі» (Янка Купала)). Класічная нашаніўская эпоха выгадавала культурную эліту, сапраўдную нацыянальную інтэлігенцыю, прафесійную літаратурную крытыку і публіцыстыку (А. Луцкевіч, М. Багдановіч, В. Ластоўскі, С. Палуян, Л. Гмырак, Я. Купала, М. Гарэцкі і інш.).

Сто гадоў таму на старонках «Нашай Нівы» быў агучаны надзвычай важны публіцыстычны запавет – «*Трэба пусціць у народ кніжку*» [1, с. 597] (артыкул «Развагі і думкі» (1914) М. Гарэцкага). Каб, кажучы словамі В. Ластоўскага, «з... твораў навучыцца бачыць каля сябе... *жывую красу* (тут і ніжэй вылучана намі. – А. С.) у прыродзе нашага краю, у людзях» [4, с. 274]. Гаворка вялася і пра «*родную мову, пекна вылажачную ў кніжках*» [4, с. 254].

Юбілейныя ўгодкі нашаніўскай дыскусіі (1913) падштурхоўваюць «сплаціць доўг» перад запаветамі класікаў. Якую ж «кніжку» адрасавалі «вучыцелі і прарокі» «свайму народу»? Глыбінна адчуваючы беларускую самачыннасць, творцы-публіцысты прароча завяшчалі:

Па-першае, «*выракацца роднай мовы не маем права*» (артыкул Янкі Купалы «Ці маем мы права выракацца роднай мовы» (1910)) [3, с. 539]. Па-другое, «*каб у хаце былі кніжкі ў роднай беларускай мове*» (артыкул В. Ластоўскага «Як паступаць, каб дзеці, вырасшы, шанавалі сваіх бацькоў і былі ім апорай на старасць» (1911)) [4, с. 252]. Па-трэцяе, «*кожнага беларуса ТРЭБА здаволіць кніжкай... праз выбраныя народныя ж казкі, цікавейшыя песні, ...легенды, жартлівыя народныя апавяданні ... Асабліва ж ТРЭБА гадаваць нашых маладзенькіх*» (артыкул М. Гарэцкага «Развагі і думкі» [1, с. 598]).

Відавочна, наколькі перазоўна-сугучным клічам зарэкамендавала сябе нашаніўская публіцыстыка, якая дбала (па словах адказнага сакратара «Нашай Нівы» В. Ластоўскага) пра адно – «*выяўляць красу свайго народа і краю*» [4, с. 274], «*мы павінны даць свету .. новыя думы, сказаць новае слова ... павінны шукаць і знайсці новы шлях*» [4, с. 284–285].

XXI стагоддзе названа часам інавацый і ведаў. Якія ж колькасныя паказчыкі выпуску беларускамоўных кніг на тэрыторыі Беларусі ва ўмовах білінгвізму, калі меркаваць пра інтэлектуальны ўзровень асобы традыцыйна прынята па выпуску ў краіне кніжнай прадукцыі і развіцці чытання? Так, згодна з афіцыйнымі дадзенымі за 2001–2010 гг. [2, с. 5–10]:

♦ беларускамоўных літаратурна-мастацкіх выданняў (1535) і выданняў для дзяцей і юнацтва (666) выйшла ў свет прыкладна ў 10 разоў менш, чым адпаведна рускамоўных (14106 і 7236);

♦ кнігі Беларусі выдаваліся больш чым на 40 мовах народаў свету. Пры гэтым 85 % – кнігі на рускай мове і 8 % – беларускамоўныя выданні. Так ці інакш па адзнаках экспертаў да 90 % кніжнага рынку Беларусі (тое, што прапануецца беларускаму пакупніку) – гэта расійскія выданні;

♦ шматтыражнымі застаюцца кнігі брэндавых замежных аўтараў: Стэфані Маер, Дэна Браўна, Міхаіла Велера.

Прыведзеныя факты абумоўлены найперш 1) панаваннем рускай мовы ў беларускіх сем'ях ва ўмовах білінгвізму; 2) незаздроснай «раскруткай»-прапагандай беларускай кнігі (таксама сярод інтэрнэт-карыстальнікаў); 3) адносна скупой прысутнасцю прафесійнай літаратурна-мастацкай крытыкі і публіцыстыкі ў СМІ і (асабліва) прасторы on-line і інш. Ці стане тады беларуская «кніжка», кажучы па-гарэцкаўску, «*лякарствам ад многіх хвароб*» [1, с. 597]?..

Як бачна, надзвычай актуальнымі выглядаюць пастаўленыя стагоддзе таму нашаніўскія публіцыстычныя заклікі. Хочацца спадзявацца, што беларусы апраўдаюць заповітную нашаніўскую праграму нацыянальна-культурнага адраджэння Беларусі, каб, урэшце, вымяраць беларускую культуру «*меркай еўрапейскай*» (В. Ластоўскі).

Літаратура

1. Гарэцкі, М. Выбраныя творы / Максім Гарэцкі; уклад. Р. Гарэцкага і Т. Голуб, прадм. і камент. Т. Голуб. – Мінск: Кнігазбор, 2009. – 640 с.
2. Друк Беларусі, 2001-2010: Статыстычны зборнік / склад. Т.Р. Рабушка, пад агул. рэд. А.В. Івановай. – Мінск: Нацыянальная Кніжная Палата Беларусі, 2012. – 112 с.

3. Купала, Я. Выбраныя творы / Янка Купала; уклад. У. Гніламёдава, А. Шамякінай; камент. А. Шамякінай; прадм. Н. Гілевіча. – Мінск: Беларускі кнігазбор, 2002. – 640 с.
4. Ластоўскі, В. Выбраныя творы / Вацлаў Ластоўскі; уклад., прадм. і камент. Я. Янушкевіча. – Мінск: Беларускі кнігазбор, 1997. – 512 с.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

АНОНС КАК ПЕРВЫЙ ЖАНР В ИСТОРИИ БЕЛОРУССКОЙ КИНОКРИТИКИ

Первые киноустановки для показа «сінема» появились в Минске в 1900 году. Их владельцем стал предприниматель Рихард Штремер, впоследствии финансирующий съемки первых документальных кинорепортажей: учение пожарных («Маневры МПВО», 1908 г.), пожар («Пожар в городе Минске на Полицейской улице», 1908 г.), железнодорожная катастрофа («Крушение поезда на станции Рудники», 1912 г.). Он же и явился владельцем первых кинотеатров в Минске (в начале века они назывались «электро-театрами»): «Гигант», «Эден», «Модерн», «Иллюзион», «Люкс». Городские газеты сразу же откликнулись на новое изобретение. В 1914 году в газете «Минский голос» рядом с новостями о начале Первой мировой войны были опубликованы заметки, в которых подчеркивалась важность и культурная значимость нового вида зрелища: «На днях кинетофон появился в Минске – в «Гиганте». Бесспорно – перед нами одно из величайших изобретений века. ...Это средство увековечить человека во всех его проявлениях и жестах, походке, манерах, смехе, плаче, в голосе, – другими словами, во всех внешних проявлениях. Как всякое новое изобретение, торжество кинетофона еще в будущем, но и то, что достигнуто уже теперь, чрезвычайно знаменательно» [4]. В самых первых публикациях явно доминировал акцент на представлении технических возможностей кино, которые позволяли зрителям увидеть запечатленную реальность в максимально адекватной форме. Одновременно подчеркивались и технические возможности тогдашних кинотеатров, что делалось специально для привлечения массовой аудитории: «Электро-театр «Модернь». К услугам почтеннейшей публики имеется в театре телефон № 423» [6]; «Первоклассный электро-театр «Эдень». Единственный в Минске театр по грандиозности, богатству, красоте и роскоши» [8].

Об активности кинопросмотров и о степени зрительского внимания к ним свидетельствовало то, что в каждом номере городских газет на первых полосах выходили киноанонсы. Постепенно к явно выраженному восторгу по поводу нового технического приспособления для зрелища стали добавляться краткие характеристики некоторых тематическо-эстетических особенностей первых кинолент: обозначение жанровой принадлежности, представление содержания, выделение актеров либо авторов. Судя по анонсам, залы первых белорусских кинотеатров были заполнены «захватывающими драмами», «прелестными видами с натуры», «веселыми комедиями», «комедиями-фарсами», «фантастическими» «трагедиями души», «жизненными бытовыми картинами». По сути, за этими наивными жанровыми уточнениями угадывается процесс становления жанрового кино, где предпочтение будет всегда отдаваться самым массовым и коммерчески выгодным жанровым формам – мелодраме, комедии, фантастике. Кроме жанров авторы первых киноанонсов определяли характер киносюжетов, который во многом предопределил разделение кино на виды. Например, за определением «картина в красках» или «снимки с натуры в красках» стояло выделение документального кино как самостоятельного вида, которому свойственны свои особенности в показе реальности: «Наглядная история моды». Изображение дамских нарядов начиная со свободной тоги древней римлянки и кончая модой наших дней. Картина в красках» [2]; «Долина Эдмунда Квамма в саксонской Швейцарии. Снимки с натуры в красках» [3]. Слово «краски» здесь обозначало не цвет, а особую степень авторского взгляда, передающего достоверность, подробность, живописность. В представлении в прессе привозных фильмов акцент делался на выигрышных сторонах самой экранной картинки: особенностях изобразительных приемов, запечатленных видов. Например, перед просмотром фильма «Кавказский пленник» в «электро-театре «Гигант» в газете «Минское слово» был опубликован предваряющий анонс: «С 14 февраля демонстрируется роскошная программа, гвоздем которой является «Кавказский пленник» по А.С. Пушкину. Картина блистает чудными кавказскими видами, смелой черкесской джигитовкой и умелой игрой артистов. К картине имеется специальная концертная музыка. Сверх программы: новость кинематографии. Говорящие и поющие картины на экране гг. Е.А. и А.М. Алексеенко. Представлено будет «Бувальщина» або на чужий каравай очей не порывай, киневодевиль в 1-м действии с разговором, пением и танцами (полная иллюзия)» [5]. Почти в каждом таком анонсе обнаруживались интересы массовой публики и

желание удовлетворить эти интересы. Из пушкинского произведения выделялись только зрелищные моменты. Но самое главное заключалось в другом. В краткой публикации четко прослеживаются коммерческие и эстетические приоритеты. Перевод литературной классики на язык экрана кажется недостаточным для того, чтобы привлечь внимание «почтеннейшей публики». И в качестве рекламно-коммерческого «крючка» выступает то, что дается «сверх программы»: кинодевидиль в многообразном звуковом оформлении – «разговором, песнями и танцами». Двойную природу кинематографа, как известно, одним из первых выделил Максим Горький еще в ту пору, когда он столкнулся с новым изобретением века на Нижегородской ярмарке, будучи там в качестве корреспондента газеты «Нижегородский листок». Рекламный момент для усиления степени зрелищности и для привлечения аудитории присутствовал в каждом анонсе на новый фильм.

Содержательно-тематическая направленность, стилевые особенности первых фильмов предполагали соединение с другими формами зрелищной культуры, востребованными в то время. По первым публикациям, посвященным просмотрам, можно предположить, что почти к каждому киносеансу добавлялись дополнительные увеселительные программы (в минском кинотеатре «Модерн» после каждого «кинематографического сеанса» выступал «человек-оркестр» [7], а в гомельских кинотеатрах, например, сверх кинопрограммы были танцы гастролирующих французов «А. Лассе, а также Жорж-Боба и m-ll Клары» [1]). Краткие публикации дают возможность представить процесс формирования городского досуга, установления определенных традиций, которые активно будут востребованы намного позже.

Первые киноанонсы представляют не только предпочтения городской публики, но и степень стандартизации вкусов, которые во многом стали формироваться под воздействием складывающейся рыночной конъюнктуры. В киноанонсах того времени впервые были запечатлены суггестивные приемы массовой культуры – реклама «звезд полотняного неба», первых кинообъединений, впоследствии снискавших мировое признание; выделение имен, которые были весьма значимы как авторы развлекательных и востребованных массовой публикой жанров в области литературы, музыки, театра; финансово-коммерческая состоятельность первых фильмов. В то же время анонсирование первых фильмов в белорусских изданиях предвосхитило становление и развитие в последующих десятилетиях жанра кинорецензии. Маленькие анонсы уподоблялись увеличительному стеклу. Непритязательные строки

укрупняли то, что будет следовать за кино как особой формой массового интереса все XX столетие и впоследствии приведет к существенным модификациям самого экрана на рубеже XX–XXI вв.

Літаратура

1. Гомельская копейка. – 1911. – 5 ноября.
2. Гомельская копейка. – 1911. – 21 ноября.
3. Гомельская копейка. – 1911. – 5 дек.
4. Минский голос. – 1914. – 20 сент.
5. Минское слово. – 1911. – 19 февр.
6. Минское слово. – 1911. – 16 окт.
7. Минское слово. – 1912. – 15 янв.
8. Минское слово. – 1912. – 25 янв.

Галіна Тычко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІНІАЦЮРА І ЖАНРЫ МАЛОЙ ПРОЗЫ Ў СІСТЭМЕ СУЧАСНЫХ ЛІТАРАТУРНЫХ ЖАНРАЎ

Жанры малой прозы, у тым ліку і мініацюра, заваёўваюць усё большую прастору ў сучаснай літаратуры, патрабуючы перагляду спрадвечнай жанравай іерархіі. Шматлікія літаратурныя эксперыменты з малой прозай выклікаюць істотныя змены ў традыцыйнай сістэме жанравых каардынат, уводзячы ва ўжытак раней невядомыя формы тыпу запісаў, дзённікавых запісаў, зацемак, фрэсак, абразкоў і інш. Характэрнай рысай, якая ў пэўнай ступені абумоўлівае запатрабаванасць малой прозы ў сучаснай літаратуры, з’яўляецца яе лаканічная скандэнсаванасць. Мініацюра паводле аб’ёму сваіх вобразаў або ідэй ахоплівае такую ж шырокую сферу, як і вялікі літаратурны твор, не абмяжоўваючыся нейкім адным момантам, выхапленым з жыцця. Невялікія памеры мініацюры патрабуюць асаблівай увагі да яе фармальнага аздаблення. Мініацюра часта суадносіцца з лірычным вершам, аднак разам з тым адбываецца размежаванне твораў малой прозы па падтыпах, звязанае найперш з функцыяй фавулы. Бясфавульныя, лірычныя вершы ў прозе даследчыкі называюць «лірычнымі мініацюрамі», фавульныя – «кароткімі аповедамі». У асобную рубрыку вылучаюцца дзённікавыя запісы, нататкі з пісьменніцкага стала і інш., своеасаблівыя міні-эсэ, ля вытокаў традыцыі якіх стаяць унікальныя жанравыя эксперыменты М. Гарэцкага, В. Ластоўскага, Зм. Бядулі, І. Мележа, Я. Брыля, рускіх пісьменнікаў В. Розанова, У. Салаухіна, В. Астаф’ева, А. Салжаніцына і інш.

У сучаснай беларускай прозе характэрны для ўсіх жанраў працэс мінімалізацыі назіраецца ў росквіце міні-прозы ва ўсёй шматстайнасці яе форм і варыянтаў (творы Ю. Станкевіча, С. Яновіча, Б. Пятровіча, А. Глобуса, У. Сцяпана, Л. Галубовіча, М. Лукшы і інш). Істотна, што адбываецца і змена самой спецыфікі малой прозы, якая сёння можа быць не толькі лірычнай, але і драматычнай, і эсэістычнай, і філасофскай, і гумарыстычнай. Гэта асабліва заўважна ў творах Сакрата Яновіча – аўтара многіх праязічных і эсэістычных кніг, адметнага апавядальніка і майстра праязічнай мініяцюры. У невялікіх творах С. Яновіча змяшчаецца ўсё, што павінна быць у «вялікай» кнізе: праўдзівасць і назіральнасць, дабрыва і гумар, паблажлівасць, іронія, сарказм, расчараванне і жыццёвая мудрасць. Малую прозу пісьменнік пісаў на працягу ўсяго жыцця. Пра гэта сведчаць яго кнігі і шматлікія часопісныя публікацыі. У 1984 годзе ў Лондане была выдадзена кніга «Мініяцюры Сакрата Яновіча» на беларускай і англійскай мовах (у перакладзе і з прадмовай Шайрын Акінэ) – знакавая ў творчасці праязіка. Несумненна, што змест і кампазіцыйнае афармленне яе карпатліва прадумваліся, тэксты ўважліва адбіраліся і складаліся ў своеасаблівую нізку, што выяўляла пісьменніцкую «звышідэю», – якую павінна была сказаць Кніга сучаснаму чытачу і нашчадкам. Сучасны рускі пісьменнік Д. Дэйч, які стала працуе ў жанры малой прозы, сказаў пра мініяцюру так: «Яна пакідае за рамкамі ўсё. Усярэдзіне – цэпра, толькі маленечкая кропка (у ідэале – і за тое менш). Кропка, якая здольная стаць светам, разгарнуцца падобна парасоніку або падарвацца падобна фугасу. Але для таго, каб гэта адбылося, патрабуецца спускавы механізм адмысловага роду» [1]. Такім спускавым механізмам, калі гаварыць пра С. Яновіча, выступае яго надзвычайны хваравіта гіпербалізаваны пафас, з якім ён распавядае аб праблемах беларушчыны ў глабальных маштабах, беручы за пункт адліку вельмі часта маленькае, нязначнае, адзінкавае. Паэтыка і міфалагічны падтэкст лірычнай прозы С. Яновіча цесна з'яднаныя з нацыянальнай беларускай культурнай прасторай. Міфалагічны план яго мініяцюр ствараецца з дапамогай пейзажу, рытму апавядальніка, дэталей, хранатопу і інтэртэксту. У гэтай шматграннасці, тым не менш, пастаянна захоўваюцца своеасаблівыя арыенціры, каардынаты, так бы мовіць, нацыянальнага быцця ў яго прасторава-часовай вызначанасці. Такім арыенцірам выступае міфалагізаваны матыў васілька – кветкі, якая з часоў М. Багдановіча і М. Гарэцкага была і застаецца сімвалам роднага краю. «Цвяток радзімы васілька», які ні за якія скарбы на свеце не хоча выпусціць з рук спакутаваны лірычны герой М. Гарэцкага, у

Сакрата Яновіча сам «ціха памірае ў парудзелым іржэўі» («Валошка»). Метафорыка беларускай рэальнасці была разгорнута і ў маштабнай прозе пісьменніка – кнігах «Доўгая смерць Крынак», палемічнай «Belarus, Belarus» і інш.

Літаратура

1. Солнцев, И. Прокрустово ложе литературного жанра, или Ещё раз о миниатюре / Игорь Солнцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newlit.ru/~solntsev/3976.html>. – Дата доступа: 11.09.2013.

Ларыса Цімошык

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СМІ ЯК РУХАЛЬНІК ДЗЯРЖАЎНАЙ ПРАГРАМЫ «КУЛЬТУРА БЕЛАРУСІ»

Беларускія СМІ зацікаўлена паставіліся да прыняцця Дзяржаўнай праграмы «Культура Беларусі» (2011–2015 гг.): сёння яны імкнучца асэнсаваць найбольш відавочныя адрозненні ад папярэдніх падыходаў у працы такога ведамства, як Міністэрства культуры. Гэта матывавана тым, што культура – бюджэтная сфера, якая фінансуецца з кішэняў усіх грамадзян Беларусі (падаткаў). Значыць, кожны грамадзянін (чытач газет, інтэрнет-СМІ, глядач тэлебачання, слухач радыё) мае права ведаць, што і як збіраецца рабіць дзяржава дзеля яго ж.

Трэба адзначыць, што ў беларускім грамадстве тэмы культуры яшчэ нядаўна ўспрымаліся пераважна як забаўляльныя, не ў малой ступені менавіта з-за спецыфічнай падачы іх у СМІ (у тым ліку рэспубліканскіх): культурным публікацыям адводзілася месца на апошняй паласе, а героямі станавіліся асобы, звязаныя з масавай культурай. Аднак сёння мы можам назіраць за тым, як адбываюцца змены ў бок павелічэння ўвагі да культурнай тэмы з боку СМІ. Не ў малой ступені гэтаму спрыяла менавіта прыняцце дзяржаўнай праграмы «Культура Беларусі». Сам факт з'яўлення гэтай праграмы засведчыў, што культура – гэта не толькі галіна, але і паказчык стану развіцця грамадства. Адпаведна, яе роля павінна ацэньвацца больш глыбока. Такі падыход паступова прыжываецца ў СМІ: яны адзначалі, што такая праграма ў сферы культуры ўпершыню прынятая на дзяржаўным узроўні і на патрэбы культуры запланавана выдзяленне значна больш бюджэтных сродкаў. Адна з задач дзяржаўнай праграмы – стварэнне роўных умоў і магчымасцяў для карыстання здабыткамі культуры. Найперш павінна

быць сфарміравана заканадаўчая і нарматыўная база. Такім чынам, задача дзяржаўнай праграмы і выяўляецца ў спрыянні таму, каб праблемы культуры ўспрымаліся грамадствам як найважнейшыя, ад якіх залежыць лёс краіны.

Сёння СМІ ў асвятленні культурнай тэматыкі зыходзяць з таго, што культура з'яўляецца і гарантам нацыянальнай бяспекі, таму што дзякуючы культуры захоўваюцца нацыянальныя самабытнасць, традыцыі, мова. Але далёка не заўсёды ў журналістаў, якія пішуць на тэмы культуры, ёсць разуменне, што культура не дае аддачы імгненнай. Культура – гэта інвестыцыі ў будучыню чалавека і краіны. Калі ў такім сэнсе разглядаць гэтую праблему, можна больш дакладна расстаўляць акцэнт у публікацыях на культурную тэму.

Акрамя традыцыйных відаў дзейнасці, у праграме звернутая ўвага на неабходнасць інавацыйных падыходаў у працы. Асноўныя задачы – стварэнне сістэмы нацыянальных прэферэнцый для культуры краіны. Напрыклад, асаблівую ўвагу журналістаў выклікалі такія напрамкі, як прыцягненне дадатковых пазабюджэтных інвестыцый у сферу культуры, адаптацыя сферы культуры да функцыянавання ва ўмовах рыначнай эканомікі. Праграма накіравана на стымуляванне паступленняў пазабюджэтных сродкаў у сферу культуры (правядзенне рэспубліканскага конкурсу «Меценат культуры», стварэнне апякунскіх саветаў пры нацыянальных і найбольш значных установах культуры, інфармацыйная падтрымка мецэнацкай дзейнасці ў СМІ).

Важнай задачай у сферы культуры на бліжэйшы час з'яўляецца стварэнне роўных умоў для гарадскіх і сельскіх жыхароў у доступе да паслуг культуры. І ў гэтым СМІ могуць адыграць функцыю не толькі кантролю, але і папулярызацыі працы мясцовых устаноў культуры.

У праграме многа ўвагі надаецца культурнаму складніку ў іміджавых камунікацыях дзяржавы, эфектыўным пазіцыянаванні краіны на замежныя аўдыторыі, выкарыстанню патэнцыялу беларускай культуры для фарміравання і ўмацавання міжнароднага іміджу Рэспублікі Беларусь. Пазітыўная рэпутацыя Беларусі ў свеце як краіны з высокім узроўнем развіцця ўсіх форм самабытнай традыцыйнай і сучаснай культуры садзейнічае станаўленню аўтарытэту дзяржавы, станоўча ўплывае на інвестыцыйны клімат, развіццё міжнароднага турызму, міграцыйныя працэсы і іншае. У дадзеным накірунку СМІ дапамагаюць арганізаваць дыялог культур, асвятляючы культурныя мерапрыемствы міжнароднага ўзроўню: фестывалі і конкурсы, Дні культур і г. д. Знешняя культурная палітыка можа разглядацца як унікальная, арыентаваная на ўзаемаўзбагачэнне і інтэграцыю краіны ў сусветную культурную прастору.

Культура Беларусі – адна са старажытных славянскіх па сваіх аўтэнтычных формах, этнічнай спадчыне, фальклору, традыцыйных рамёствах, шматжанравым прафесійным мастацтве, індывідуальнай і калектыўнай мастацкай творчасці. Гэтым мы цікавыя іншым народам, гэта стварае глебу для культурных стасункаў з іншымі краінамі.

Татьяна Шамякина

Белорусский государственный университет

ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Советская критика в целом – в рамках тех требований, которые задавала эпоха, – соотносилась с уровнем эстетики и более-менее успешно участвовала в литературном процессе. Хотя и негативные тенденции, характерные для советской эпохи, именно в критике проявлялись особенно явственно. В 30-е годы многие критические выступления являлись в то же время политическими доносами. В послевоенные годы академическое литературоведение и критика выработали «четко определенные критерии оценки литературы» [1, с. 73].

Начиная с 1980-х гг. в литературе и критике стали утрачиваться художественные критерии, вся богатейшая словесная культура, на которой, начиная с А. Пушкина, В. Белинского, Я. Купалы, Я. Коласа, М. Богдановича, эти критерии основывались. Размытие принципов происходило через низвержение традиций, насаждение презрения к прежним поколениям литераторов, в том числе, а может быть, прежде всего – к классикам.

Сегодня видно, что период отрицания затянулся, постепенно разрушилась та естественная и закономерная связь, которая могла бы быть твердой опорой для дальнейших открытий и поисков. Опора ныне ищется не в национальной традиции, а в зарубежной. Однако своя традиция более органична, а значит, и более действенна. Другая тенденция – уступка публицистичности – тоже уход от органичности, в данном случае, органичности самой критики, утрата ее специфики.

Пройдя через открытую публицистичность, политизацию, журнализм, критика растеряла многие присущие ей положительные качества. В 1990-е годы и в начале «нулевых» все процессы в критике, наметившиеся в «перестройку», продолжались, только по-разному варьировались, переплетались, приобретали все более причудливые формы. К

ним прибавились и новые, приложить к которым плюс или минус вряд ли возможно в силу отсутствия определенного вектора развития.

Во-первых, упрочилось то явление, которое критикой как таковой не являлось, – рассуждения о жизни через литературу, то есть жанр эссе, ставший одним из самых модных.

Во-вторых, утвердившаяся литература постмодернизма вызвала огромный массив критики, причем никогда не отрицательной. Для модернистских и постмодернистских произведений вообще как бы не существует негативных оценок – они оказались возможны только при анализе книг реалистических.

В-третьих, в критику пришла большая когорта молодых. Бывает, что талант проявляется очень рано, но это, как правило, не талант критика. Умение разбирать литературное произведение формируется годами, дается, прежде всего, большим жизненным опытом и огромной эрудицией. В конце концов, прежде чем оценивать чужую рукопись и решать ее судьбу, нужно хотя бы минимально самому заработать. Молодежь не умеет понимать литературу как явление исторически обусловленное (со всей многомерностью, многозначностью происходивших событий), при этом образующее и собственную историю, которая, конечно же, взаимодействует с внешними историческими процессами, но прямо ими может и не детерминироваться. По этой и другим причинам мала вероятность, что молодой критик разглядит действительно достойное, настоящее, тем более прорывное литературное произведение.

Интернетовская литература и критика – еще одна яркая особенность периода, с которой, конечно же, нужно считаться. Но нельзя совершенно все в творчестве модернизировать, подгоняя для Сети, – уже хотя бы потому, что сам человек по своим физическим параметрам и по уровню сознания достаточно консервативен, и значит, ему всегда будут нужны «консервативные» средства познания и чувствования.

Субъективное начало в настоящей критике ограничено многими вещами: и заданными самим произведением нормами истолкования, и умением проникнуться чужой, писательской, точкой зрения, иным внутренним миром.

Из задач критики главной остается рекламная, пропагандистская. Однако каждый критик должен видеть перед собой и сверхзадачу, помнить, что только литературе (и вообще искусству) всегда было дело до человека. Значит, критик должен все время напоминать о ценности личности, подмечать, что интересного и нового сказал конкретный писатель о человеке, о белорусе. То есть критик должен вернуть в общественном

сознании внимание к личности. Нужно и отдать дань уважения каждому работающему литератору, раскрыв присущую только ему образность. Тем самым освещается вклад поэтов и писателей в развитие общенационального языка, в обогащение его лексики и фразеологии. Нужно учиться показывать, как литература не просто детерминирована историей и социологией, а сама всегда являлась активной частью исторического процесса. Может быть, это позволит вернуть нам понимание значимости литературы в обществе.

Літаратура

1. Мушынскі, М.І. Крытыка і літаратуразнаўства / М.І. Мушынскі // Гісторыя беларускай літаратуры XX ст. – Т. 4, кн. 1. – Мінск: Беларуская навука, 2002.

**ЖУРНАЛІСЦКАЯ
АДУКАЦЫЯ:
АРЫЕНЦІРЫ
ПРАКТЫКІ**



Ганна Басава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЫВУЧЭННЕ ТЭАРЭТЫЧНЫХ І ПРАКТЫЧНЫХ АСПЕКТАЎ МІЖКУЛЬТУРНАЙ КАМУНІКАЦЫІ Ў СІСТЭМЕ АСНОЎНАЙ І ДАДАТКОВАЙ АДУКАЦЫІ ДАРОСЛЫХ

Новая глабальная агульнасць сутыкаецца з такімі сацыяльнымі з'явамі, як няроўнасць стартавых магчымасцей, фундаментальныя адрозненні ў культуры і ладзе жыцця народаў Захаду і Усходу, знікненне мноства традыцый, звычайў, стыляў паводзін. Таму ў кантэксце глабалізацыі важнай праблемай становіцца прызнанне іншай культуры. Праз сістэму адукацыі, пазнанне свету і сябе ў гэтым свеце канцэптуалізуецца быццё і пазнанне «Іншага». Уяўленне пра іншыя этнасы і іх культуры – арганічны складнік нацыянальнай самасвядомасці. У Беларусі пытанні нацыянальнай самаіндэнтыфікацыі з'яўляюцца даволі істотнымі. Зыходзячы з гэтага, важным сістэмаўтваральным элементам сучаснага жыцця паўстае міжкультурная камунікацыя. Сацыяльна-філасофскае асэнсаванне яе заканамернасцей, стратэгіі як фактараў мадэрнізацыі грамадскага жыцця, уключаючы і адукацыю, набывае выключную актуальнасць.

Важнае дасягненне гуманістычнай культуры XX стагоддзя – развіццё ідэі міру паміж народамі, распрацоўка філасофіі дыялога культур. Гэтыя каштоўнасці набываюць усё большую практычную значнасць у XXI стагоддзі, што тлумачыцца ўсё большым разуменнем чалавечым канструктыўнай ролі такіх норм, як павага да ладу жыцця і звычайў іншых народаў, шматстайнасць форм культурнага жыцця. Відавочная кансалідуючая роля такіх ідэй, як ідэя раўнапраўнасці цывілізацый, узаемасувязі агульначалавечых каштоўнасцей з глыбінным зместам любой культуры. На сёння грамадству неабходны людзі, якія валодаюць высокім узроўнем сацыякультурнай кампетэнцыі, з развітым пачуццём эмпатыі і талерантнасці, якія валодаюць навыкамі міжкультурнай камунікацыі.

Даследаванне тэарэтычных і практычных аспектаў міжкультурнай камунікацыі ў сістэме асноўнай і дадатковай адукацыі дарослых у Беларусі з'яўляецца важным і актуальным па наступных прычынах:

- відавочная неабходнасць распрацоўкі новых форм арганізацыі навучальнага працэсу ў галіне асноўнай і дадатковай адукацыі дарослых на падставе культураарыентаваных практык, з акцэнтам на трады-

цыйныя каштоўнасці, што фарміруюцца ў першую чаргу ў нацыянальнай мове і літаратуры;

- першаступеннай таксама з’яўляецца задача распрацоўкі праблем функцыянальнай прагматыкі міжкультурнай камунікацыі, што дазволіць стварыць адпаведны вучэбна-метадычны комплекс для ўстаноў вышэйшай адукацыі краіны;
- паколькі ў вучэбным працэсе ўстаноў вышэйшай адукацыі Беларусі ўсё больш актыўна практыкуецца вывучэнне дысцыпліны «Міжкультурная камунікацыя», гэта патрабуе стварэння інавацыйных падручнікаў па гэтай праблематыцы.

Даная тэма ў рэспубліцы даследавана толькі часткова. Функцыянае сумесная беларуска-літоўская праграма «Мова і міжкультурныя камунікацыі», вынікам якой з’яўляецца перыядычнае правядзенне на працягу 8 гадоў міжнароднай канферэнцыі. Сумежнымі адносна заяўленай тэмы з’яўляюцца работы такіх вядомых беларускіх лінгвакультурологаў, як С.М. Прохарава, Л.М. Чумак, В.А. Маслава. Асобных буйных даследаванняў, у якіх бы падаваўся аналіз праблем міжкультурнай камунікацыі ў сістэме асноўнай і дадатковай адукацыі дарослых у Беларусі, на сёння няма.

Прыярытэт у даследаванні тэарэтычных і практычных аспектаў міжкультурнай камунікацыі належыць вучоным Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. За апошнія гады былі надрукаваны наступныя працы: Басава Г.І., Іўчанкаў В.І., Сінькова Л.Д. Свято слова: Дапаможнік па лінгвакультуралогіі для студэнтаў філалагічных спецыяльнасцей / Г.І. Басава, В.І. Іўчанкаў, Л.Д. Сінькова; навук. рэд. А.Я. Міхневіч. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2002. – 144 с.; Г.І. Басава: Языковая рэпрэзентацыя менталітэта в пословицах и поговорках и их роль в межкультурной коммуникации // Материалы XI Конгресса МАПРЯЛ «Мир русского слова и русское слово в мире» (17–23 сентября 2007 г.). – Т. 2. – Варна, 2007. – С. 42–45; Ценностные представления, характерные для русской, белорусской и немецкой языковой личности, и их влияние на нормы делового общения // *Spatiu si timpul ca paradigmă culturale. Filologie rusa XXV*. – Editura universitatii din Bucuresti (Бухарестский университет, Румыния). – 2009. – С. 147–148; Журналистское образование взрослых через призму ценностей общества // *Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции*. – М., 2012. – С. 237; *Deutsch-Weißrussischer Sprachführer. Teil 1: Grammatik / Gesprächsbuch* – Jena, 2003. – 196 с. *Deutsch-Weißrussischer Sprachführer. Teil 2: Wörterbücher*. – Jena, 2004. – 184 с. і інш.

Таму неабходна распрацаваць стратэгіі функцыянавання беларускай культуры як асновы камунікацыі ў сістэме асноўнай і дадатковай адукацыі дарослых у Беларусі. У выніку даследавання павінны быць вырашаны наступныя задачы:

- выявіць і сістэматызаваць праяўленыя ў нацыянальнай культуры (найперш – у беларускай мове і літаратуры) прэцэдэнты міжкультурнай камунікацыі;
- прааналізаваць актуальныя пытанні гарманізацыі міжкультурных, міжэтнічных адносін у праграмах асноўнай і дадатковай адукацыі дарослых у Беларусі;
- распрацаваць алгарытм вучэбнага працэсу з вучэбна-метадычным забеспячэннем па дысцыпліне «Міжкультурная камунікацыя» для сістэмы асноўнай і дадатковай адукацыі дарослых у Беларусі.

Ганна Басава, Людміла Сінькова
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РАСПРАЦОЎКА ПРАБЛЕМ МІЖКУЛЬТУРНАЙ КАМУНІКАЦЫІ І КУЛЬТУРАСПЕЦЫФІЧНАСЦІ Ў СІСТЭМЕ ДАДАТКОВАЙ АДУКАЦЫІ ДАРОСЛЫХ У БЕЛАРУСІ

Пытанні гарманізацыі міжкультурных, міжканфесійных, міжэтнічных адносін не толькі не страчваюць сваёй актуальнасці ў сучасным свеце, але з цягам часу відавочна ўскладняюцца і разгаліноўваюцца. Беларусь традыцыйна лічыцца дзяржавай з багатымі традыцыямі талерантнасці ва ўсіх сэнсах гэтага слова, аднак праблемы ў полі сацыяльных і ўласна культурных практык робяцца ўсё больш відавочнымі і для яе насельніцтва. Таму вывучэнне гэтых праблем з’яўляецца адным з прыярытэтных кірункаў як фундаментальных грамадазнаўчых даследаванняў, так і, у прыватнасці, навучальных праграм факультэта журналістыкі і факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ.

Перад выкладчыкамі Інстытута журналістыкі стаіць задача даць новыя, сучасныя веды сваім студэнтам і слухачам пра такія феномены, як выяўленне і сістэматызацыя праяўленых у нацыянальнай культуры (найперш – у беларускай мове і літаратуры) прэцэдэнтаў міжкультурнай камунікацыі. У літаратурных тэкстах слова хутчэй чым дзе з’яўляецца і знакам, і сімвалам, і мастацкім вобразам з мноствам канатацый. Тут асабліва важная «нацыянальная прырода» слова, яго прыналежнасць да

канкрэтнай культуры. Мастацкая вобразнасць, спосаб мыслення кожнага народа маюць свае, спецыфічныя заканамернасці. Яны абумоўлены нацыянальным менталітэтам – у значэнні адмысловага спосабу светабачання, светаадчування, што складаецца / фарміруецца ў зусім пэўнай геаграфічнай, гістарычнай, традыцыйна-духоўнай прасторы. Письменнік жа, мастак – самы дасканалы сувязны паміж нацыянальна-спецыфічнай культурай і іншым, іншанацыянальным светам, таму што ён апелюе ў першую чаргу да вобразнай прыроды слова, яго сэнсавых глыбінь. Менавіта мастацкае слова аптымальна ўводзіць неафіта ў свет новай для яго мовы і культуры.

У прагматычным аспекце на базе факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ ствараецца і ўдасканальваецца алгарытм вучэбнага працэсу з вучэбна-метадычным забеспячэннем па шырокім спектры дысцыплін, звязаных з адзначанай праблематыкай [1; 2; 3]. З улікам важнасці і неабходнасці паглыбленага выкладання такіх дысцыплін, як «Маўленчая камунікацыя», «Культура маўлення», «Культура маўлення журналіста», «Тэхніка і культура маўлення спартыўнага журналіста», «Стылістыка і жанры PR-тэкстаў», «Тэорыя і практыка масавай камунікацыі» і інш., на факультэце мэтакіравана праводзіцца шэраг адпаведных семінараў, трэнінгаў, майстар-класаў, у тым ліку на міжнародным узроўні, у блізкім і далёкім замежжы. Сваю ролю адыгрываюць і вучэбныя дапаможнікі па лінгвакультуралогіі, канцэптальныя распрацоўкі, створаныя выкладчыкамі Інстытута журналістыкі БДУ [4; 5; 6; 7].

У цэлым сучасная сістэма адукацыі прапануе шырокі выбар розных спосабаў і метадаў навучання міжкультурнай камунікацыі. Найбольш эфектыўным сярод іх з'яўляецца аналіз фактаў у выглядзе дыягностыкі канкрэтных сітуацый міжкультурных зносін. Важныя таксама ўменні генерыраваць усе наяўныя веды і навыкі дзеля пераадолення культурнага нераzumення, канфліктных сітуацый на нацыянальнай глебе. Праз сістэму адукацыі, спасціжэнне свету і сябе ў гэтым свеце канцэптуалізуецца быццё і пазнанне Іншага. Усведамленне, спасціжэнне іншых этнасаў, іншых культур – арганічны складнік нацыянальнай самасвядомасці.

Літаратура

1. Басава, Г.І. Пытанні фарміравання міжкультурнай кампетэнцыі ў фармаце курса «Асновы міжкультурнай камунікацыі» / Г.І. Басава // Русистика и современность: Материалы X Международной научно-практической конференции (26–27 октября 2007 г.). – СПб., 2008., – С. 277–279.

2. Басова, А.И. Кодекс Республики Беларусь об образовании в системе дополнительного образования взрослых / А.И. Басова // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнароднай нав.-практ. канферэнцыі. – Мінск: БДУ, 2011. – С. 402–404.
3. Басова, А.И. Повышение квалификации и переподготовка кадров как стратегическая цель образования взрослых / А.И. Басова // Современные технологии образования взрослых: сб. научных статей. – Гродно: ГрГУ им. Я. Купалы, 2011. – С. 284–286.
4. Басова, А.И. Ценностные представления, характерные для русской, белорусской и немецкой языковой личности, и их влияние на нормы делового общения / А.И. Басова // Spatiul si timpul ca paradigme culturale. Filologie rusa XXV. – Editura universitatii din Bucuresti (Бухарестский университет, Румыния), 2009. – С. 147–148.
5. Свято слова: Дапаможнік па лінгвакультуралогіі для студэнтаў філалагічных спецыяльнасцей / Г.І. Басава, В.І. Іўчанкаў, Л.Д. Сінькова; навук. рэд. А.Я. Міхневіч. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2002. – 144 с.
6. Сінькова, Л.Д. Беларуская літаратура ў новым міжкультурным дыялогу / Л.Д. Сінькова // Беларускае літаратуразнаўства: навукова-метадычны часопіс / гал. рэд. Л.Д. Сінькова. – № 2. – Мінск – Вільня, Інстытут Беларусі ў Літве, 2004. – С. 139–144.
7. Сінькова, Л. Спецыфічнае асэнсаванне нацыянальнага ў беларускай літаратуры XX стагоддзя / Л. Сінькова // Погляды на спецыфічнасць «малых» літаратур: беларуская і ўкраінская літаратуры / уклад. Гунбрыт Колер, Павел Навуменка. – Мінск: Паркус-плюс, 2012. – С. 99–115.

Светлана Говердовская-Привезенцева

*Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых
(Россия)*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Информационная программа – главная составляющая в многослойном комплексе университетского телевидения – это официальный рупор любого университета, выходит не реже одного раза в неделю, рассказывает обо всех событиях, происходящих в учебном заведении. В университетах России выходят информационные телевизионные передачи нескольких видов в соответствии с характеристиками непосредственных создателей данного телевизионного продукта и способом его презентации:

1. Корпоративная информационная программа:
 - а) подготовленная студенческим творческим коллективом под руководством профессионалов-практиков;
 - б) подготовленная сотрудниками отдела по связям с общественностью.
2. Студенческая информационная программа.
3. Отдельные информационные сюжеты, выложенные на сайте университета.
4. Информационные сюжеты, выложенные на YouTube.

К первому типу (а) можно отнести программы нескольких университетов: «*Стрела времени*» Владимирского госуниверситета (<http://www.vlsu.ru/>); «*Новости университета*» Московского государственного технического университета (<http://www.bmstu.ru/>); «*Университетский хронограф*» Тверского госуниверситета (<http://university.tversu.ru/>), «*Горные вести*» Уральского государственного горного университета.

К первому типу (б) можно отнести следующие телепрограммы: «*Студенческая, 7*» Ижевского государственного технического университета (<http://www.istu.ru/>); «*UNIVER-TV*» Приволжского федерального университета (<http://kpfu.ru/>); «*Alma mater*» Новгородского государственного университета (<http://www.novsu.ru/>); «*Новости*» Российского государственного гуманитарного университета (<http://www.rsuh.ru/>); «*Alma mater*» – Тамбовского государственного технического университета (<http://www.tstu.ru/>); «*Новости*» Томского государственного университета (<http://www.tsu.ru/>); «*Новости науки и образования*» Тюменского государственного университета (<http://www.utmn.ru/>); «*Планета новостей*» Ухтинского государственного технического университета (<http://www.ugtu.net/>).

Несмотря на то, что в 6 из 8 представленных университетов есть факультеты (кафедры, отделения) журналистики, производством корпоративной информационной программы занимается отдельный штат сотрудников.

Студенческая информационная программа способна компенсировать ряд недостатков универ-ТВ как корпоративного СМИ – она не поддерживает имиджевых информационных потоков, при ее создании иной выбор событийного ряда, тематики сюжетов и манеры подачи. Примеры подобного типа программ : «*Новости СТК*» Российского государственного гуманитарного университета; «*Gubkin News*» Российского госуниверситета нефти и газа (<http://www.gubkin.ru/>); «*Универсия*» Курганского госуниверситета (<http://www.kgsu.ru/>); «*LimeUp*» Московского

государственного технического университета; «*Перемены*» Кемеровского госуниверситета (<http://www.kemguki.ru/>); «*Новости*» Российского университета дружбы народов (<http://www.rudn.ru/>); «*И дальше века...*» Саратовского госуниверситета (<http://www.sgu.ru/>); «*Перемена*» Сибирского госуниверситета путей сообщения (<http://www.stu.ru/>); «*Самое время*» Санкт-Петербургского госуниверситета (<http://spbu.ru/>); «*Университет*» Ставропольского госуниверситета (<http://www.stavsu.ru/>); «*Витражи*» Тюменского госуниверситета (<http://www.utmn.ru/>); «*Студенческий квартал*» Тюменского государственного технического университета нефти и газа (<http://www.tsogu.ru/>); «*Университетская набережная*» Южно-Уральского госуниверситета (<http://www.susu.ac.ru/>).

В нескольких университетах (ВлГУ, РГГУ, ТюмГУ) делают два варианта информационных программ: корпоративную информационную (первого или второго типа) и студенческую. Однако сегодня университетское сообщество в полной мере не устраивает ни один из существующих видов информационных программ. «Корпоративные» не удовлетворяют предвзятостью в презентации материалов о жизни университета, «студенческие» отличаются отсутствием концепции ведущих, бессистемным подбором тем для передач, непрофессионализмом в подаче материала.

Не устраивает и вариант презентации универ-ТВ на хостинге YouTube. Изначально информационно не преподнесенные сюжеты набирают малое количество просмотров, что говорит о неэффективности данного вида продвижения информации об университетах.

Таким образом, информационный контент современного университетского телевидения отмечен посредственной информационной насыщенностью, тематическим и жанровым однообразием. Способы презентации информации в публичном дискурсе не отвечают запросам множественных целевых аудиторий. Не в полной мере реализованы в большинстве университетских ТВ возможности персонификации информации, которая репрезентуется молодыми, креативными ведущими. Университетские ТВ с большой осторожностью поднимают социальную проблематику и ограничиваются презентацией корпоративных информационных материалов. В результате работа универ-ТВ (как практическая площадка для обучения студентов-журналистов) входит в противоречие со стандартами обучения, с миссией журналистики в целом.

ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ. АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК

Адліванчык Аляксандр Уладзіміравіч – старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [296]

Аляксандрава Таццяна Леанідаўна – аспірантка кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [238]

Анікіна Марыя Яўгенаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.В. Ламаносава (Расія) [317]

Арлова Таццяна Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [384]

Асфура Андрэй Ібрагімавіч – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [319]

Бабіновіч Наталля Мікалаеўна – аспірантка кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [77]

Багданава Галіна Барысаўна – дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [361]

Баканаў Раман Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі, намеснік дырэктара Інстытута масавых камунікацый і сацыяльных навук Казанскага (Прыволжскага) федэральнага ўніверсітэта (Расія) [363]

Баранавы Алена Уладзіміраўна – доктар палітычных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [6]

Барысевіч Аксана Адамаўна – аспірантка факультэта псіхалогіі, сацыяльнай і выхаваўчай работы Акадэміі паслядыпломнай адукацыі (г. Мінск) [321]

Басава Ганна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [399; 401]

Белякова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, да-

цэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [45]

Берднік Сяргей Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [182]

Бесараб Анастасія Аляксандраўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт кафедры выдавецкай справы, рэдагавання і ўкраінскай філалогіі Класічнага прыватнага ўніверсітэта (г. Запарожжа, Украіна) [140]

Булацкі Вячаслаў Рыгоровіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [78]

Бунцэвіч Надзея Яўгенаўна – старшы выкладчык кафедры беларускай музыкі Беларускай дзяржаўнай акадэміі музыкі [365]

Быкава Вольга Мікалаеўна – асістэнт кафедры ўкраінскай філалогіі і журналістыкі Каменец-Падольскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Івана Агіенкі (Украіна) [47]

Быкаў Ілья Анатольевіч – кандыдат палітычных навук, дацэнт кафедры сувязей з грамадскасцю ў палітыцы і дзяржаўным кіраванні Вышэйшай школы журналістыкі і масавых камунікацый Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта [107]

Бязлепкіна Аксана Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [367]

Бякасава Алена Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, дацэнт, прафесар кафедры мовазнаўства Арэнбургскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта (Расія) [262]

Вадалазская Святлана Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, дактарант Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі [108]

Валькоўскі Міхаіл Аляксандравіч – дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, намеснік галоўнага рэдактара газеты «Рэспубліка» [142]

Вараб’ёў Васіль Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [324]

Васюкевіч Антон Барысавіч – Галоўны дырэктар Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё [80]

Венідзіктаў Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін Магілёўскага вышэйшага каледжа Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь [82]

Воюш Інга Дзмітрыеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [264]

Гавяроўская-Прывязенцава Святлана Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі, рэкламы і сувязей з грамадскасцю Уладзімірскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.Р. і М.Р. Сталетавых (Расія) [403]

Гваздовіч Галіна Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [184]

Герасімовіч Вольга Пятроўна – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [326]

Герасімчык Ірына Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [185]

Герцаў Віталь Леанідавіч – аспірант кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [50]

Гірына Таццяна Сяргееўна – дацэнт кафедры рэкламы і сувязей з грамадскасцю Інстытута журналістыкі і масавай камунікацыі Класічнага прыватнага ўніверсітэта (г. Запарожжа, Украіна) [144]

Говін Сцяпан Васільевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [268]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [7]

Грамовіч Людміла Мікалаеўна – галоўны рэдактар газеты для дзяцей і падлеткаў «Зорька» [327]

Гуртавая Кацярына Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [51]

Гуськова Святлана Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна (Расія) [188]

Дарашчонак Пётр Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [272]

Дасаева Таццяна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [146]

Дзесюкевіч Вольга Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [190]

Дзмітрыеў Яўген Іванавіч – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт, намеснік дэкана факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы [329]

Доўнар Наталля Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [332]

Драбеня Фёдар Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [150]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [12]

Дубовік Сяргей Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дырэктар Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [4; 14]

Дуброўская Вольга Валер’еўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [276]

Дуброўскі Аляксандр Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [193]

Жаўняровіч Пётр Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [196]

Забайнікава Яўгенія Сяргееўна – аспірантка кафедры журналістыкі Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна (Расія) [280]

Загідуліна Марына Віктараўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі масавых камунікацый Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [334]

Залескі Барыс Леанідавіч – дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [152]

Звєрава Кацярына Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна (Расія) [110]

Здановіч Уладзімір Аляксандравіч – дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [155]

Зелянко Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, галоўны рэдактар сайта 1-4.by [199]

Зінавенка Антаніна Валянцінаўна – аспірантка кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [18]

Зінчанка Яніна Радзівонаўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [240]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі, намеснік дырэктара па навуковай рабоце Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [283]

Іўчанкава Лізавета Віктараўна – выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [205]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [201]

Кавалеўскі Арцём Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [371]

Кандрацюк Марына Аляксандраўна – аспірантка Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [338]

Капусціна Галіна Леанідаўна – саіскальнік аддзялення масавых камунікацый Інстытута філалогіі Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна (Расія) [336]

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – кандыдат філалагічных навук,

дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [373]

Карлюкевіч Аляксандр Мікалаевіч – галоўны рэдактар газеты «Звязда» [377]

Карочанскі Аляксандр Пятровіч – доктар філалагічных навук, прафесар, дэкан факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага нацыянальнага даследчага ўніверсітэта (Расія) [162]

Карповіч Марыя Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [20]

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [53]

Каўтанок Вадзім Валянцінавіч – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [113]

Кісялёва Наталля Уладзіміраўна – магістрантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна, карэспандэнт ТК «ТВ – Расказово» [208]

Конанова Алена Іванаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [160]

Конеў Ягор Фёдаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [157]

Копцава Валянціна Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры журналістыкі і рускай філалогіі Інавацыйнага Еўразійскага ўніверсітэта (г. Паўладар, Казахстан) [24]

Коршун Вольга Антонаўна – аспірантка кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [164]

Красоўская Алена Вітальеўна – выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [26]

Кузьмінова Алеся Юр’еўна – аспірантка кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [85]

Кузьміч Наталля Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [381]

Кузьмянкова Ганна Аляксандраўна – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [116]

Кунахавец Алена Іванаўна – магістрантка кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [57]

Купа Кацярына Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [286]

Лапато Ілья Браніслававіч – аспірант кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [289]

Лахманенка Леанід Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [166]

Лебедзева Алена Віктараўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [118]

Лебедзева Ганна Леанідаўна – выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [87]

Лепеш Аксана Васільеўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры гісторыі, сусветнай і айчынай культуры Беларускага нацыянальнага тэхнічнага ўніверсітэта [292]

Лук’янюк Юлія Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [210]

Лушкевіч Магдаліна – магістр, выкладчык кафедры замежных моў Універсітэта імя Яна Каханоўскага (г. Кельцэ, Польшча) [241]

Лушчынская Вольга Уладзіміраўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [243]

Лысенка Леся Іванаўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, асістэнт кафедры журналістыкі Палтаўскага нацыянальнага педагагічнага ўніверсітэта імя У.Г. Караленкі (Украіна) [217]

Люкевіч Алесь Сяргеёўна – аспірантка кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [219]

Маеўская Алена Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук,

дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [341]

Марковіч Ганна Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [245]

Мельнікава Людміла Іванаўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [89]

Меляшэвіч Раіса Іванаўна – старшы выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [344]

Мікалаенка Ала Юр’еўна – рэдактар аддзела аспірантуры і дактарантуры, аспірантка Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў (Украіна) [294]

Міронаў Аляксей Аляксеевіч – аспірант Расійскай акадэміі народнай гаспадаркі і дзяржаўнай службы пры Прэзідэнце Расійскай Федэрацыі (г. Масква, Расія) [221]

Міхалевіч Дарына Вітальеўна – аспірантка кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [91]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [29]

Палісучанка Ганна Юр’еўна – аспірантка кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [93]

Папова Алёна Віктараўна – доктар гуманітарных навук, старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [247]

Партнягіна Наталля Аляксандраўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры для выкладання на прыродазнаўчых і гуманітарных факультэтах Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [303]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [346]

Петкаў Аляксандра Юр’еўна – аспірантка кафедры рыторыкі і стылістыкі рускай мовы Інстытута гуманітарных навук і мастацтваў Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя Першага Прэзідэнта Расіі Б.М. Ельцына (г. Екацерынбург, Расія) [223]

Петрачэнка Ганна Генадзьеўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [300]

Пунчык Вераніка Мікалаеўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт кафедры педагогікі Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка [120]

Пуцікаў Ілья Мікалаевіч – аспірант кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [250]

Пяткевіч Вікторыя Мікалаеўна – студэнтка IV курса Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [32]

Сабуць Аліна Эдмундаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры беларускай літаратуры Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [386]

Савіцкая Ірына Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сучаснай беларускай мовы філалагічнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [305]

Савіцкая Лілія Аляксееўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [123]

Савіч Алена Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [251]

Салаўёў Анатоль Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [130]

Салаўёў Павел Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [126]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [307]

Сачанка Іван Іванавіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [168]

Сачанка Ларыса Аляксандраўна – дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [168]

Саянкова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [388]

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [59]

Селязнёва Ларыса Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта (г. Масква, Расія) [35]

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт, загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [128]

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [61]

Сінькова Людміла Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры беларускай літаратуры і культуры філалагічнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [37; 401]

Сіняўскі Дзмітрый Пятровіч – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [63]

Сітнікава Таццяна Валер’еўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [253]

Скібіцкая Людміла Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.С. Пушкіна [66]

Слука Алег Георгіевіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [310]

Студзенка Таццяна Святаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [172]

Сугака Наталля Анатольеўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры гуманітарных дысцыплін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта інфарматыкі і радыёэлектронікі [313]

Сцяжко Наталля Рыгораўна – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [95]

Сцяпанаў Уладзімір Андрэвіч – аспірант кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [349]

Трухан Юлія Мікалаеўна – аспірантка кафедры рускага і агульнага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка, старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [226]

Туміловіч Наталля Вячаславаўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [69]

Туркіна Аксана Анатолеўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы гуманітарных спецыяльнасцей факультэта міжнародных адносін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [256]

Тычко Галіна Казіміраўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [391]

Ухванавы-Шмыгава Ірына Фролаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [257]

Фральцова Ніна Ціханаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [39]

Фядотава Наталля Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [352]

Халід Эль-Саір Эль-Шамі – аспірант кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [174]

Халіуліна Маргарыта Сагіндыкаўна – старшы выкладчык кафедры журналістыкі Арэнбургскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта (Расія) [71]

Харытонава Святлана Вячаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [73]

Хасан Абдулах – аспірант кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [177]

Хлызава Аляксандра Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, выкладчык кафедры сродкаў масавай інфармацыі факультэта

журналістыкі Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (г. Чалябінск, Расія) [97]

Хромчанка Альбіна Рышардаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [229]

Хруль Віктар Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.В. Ламаносава (Расія) [353]

Хурс Аляксандр Міхайлавіч – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [356]

Цікоцкі Аляксандр Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [231]

Цімошык Ларыса Іванаўна – дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, загадчык аддзела культуры газеты «Звязда» [393]

Цыбульская Маргарыта Пятроўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [232]

Чамякін Юрый Уладзіміравіч – кандыдат палітычных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі дэпартаменту «Факультэт журналістыкі» Інстытута гуманітарных навук і мастацтваў Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя Першага Прэзідэнта Расійскай Федэрацыі Б.Н. Ельцына (г. Екацерынбург, Расія) [133]

Шамякіна Таццяна Іванаўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры беларускай літаратуры і культуры філалагічнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [395]

Шандроха Нона Эдмундаўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт кафедры беларускага і супастаўляльнага мовазнаўства Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [234]

Шасцярнёва Лілія Георгіеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [210]

Шыбут Ірына Пятроўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [123]

Шымолін Віктар Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [41]

Шэін Валерыі Мікалаевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [100]

Яканюк Данат Лявонавіч – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [102]

ЗМЕСТ

Олег Пролесковский , <i>министр информации Республики Беларусь</i> Участникам 15-й Международной научно-практической конференции «Журналистика-2013: стан, праблемы і перспектывы»	3
Сергей Дубовик , <i>директор Института журналистики</i> Приветственное слово участникам конференции	4

ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Елена Баранова Роль социального знания в процессе преподавания специальных (журналистских) дисциплин	6
Александр Градюшко Продвижение сайтов интернет-СМИ в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Twitter	7
Дмитрий Дроздов Региональные СМИ Республики Беларусь и Российской Федерации в информационном обеспечении интеграционных проектов Союзного государства	12
Сергей Дубовик Институт журналистики БГУ в информационной системе страны.	14
Антонина Зиновенко Развлекательные веб-проекты как инструмент маркетинга в условиях интернет-среды	18
Мария Карпович Коммуникативистика в терминосфере медийных исследований	20
Валентина Копцева Конвергентные процессы в условиях функционирования «новых медиа»	24
Елена Красовская Расширение спектра доходов редакций региональных газет	26
Тацяна Падаляк Этыка вэб-журналістыкі: свабода слова = свабода знявагі?	29

Вікторыя Пяткевіч

Ацэначнасць ў тэкстах міжнароднага радыёвяшчання
(на прыкладзе радыё «Беларусь») 32

Лариса Селезнева

Разновидности пресс-релиза в современном медиапространстве 35

Людміла Сінькова

Інавацыі ў метадалогіі журналісцкай працы 37

Нина Фрольцова

Реабилитация массовой культуры в интернет-среде 39

Виктор Шимолін

Мастерство фотожурналиста: от теории к практике 41

ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПЕРЫЁДЫКІ**Людмила Белякова**

«Белорусская модель»: информационное сопровождение в прессе 45

Ольга Быкова

Специальный репортаж: особенности жанра. 47

Виталий Герцев

Медиахолдинг как перспективная форма развития
вечерних изданий. 50

Екатерина Гуртовая

Стереотипы в современной белорусской фотожурналистике 51

Уладзімір Касько

Збіральнік народных скарбаў
(да 150-годдзя з дня нараджэння А.К. Сержпутоўскага) 53

Алена Кунахавец

Прыярытэтная праблематыка сучаснага раённага друку
(на прыкладзе газеты «Чырвоная звязда») 57

Александр Свороб

Реклама в композиционно-графическом контексте газеты 59

Татьяна Силина-Ясинская

«Журнал»: к вопросу определения 61

Дмитрий Синявский

Конкурс учебных изданий как стимулирующий фактор развития
профессиональных умений и навыков будущих журналистов 63

Людмила Скибицкая Специфика функционирования очерка в газетах Беларуси	66
Наталья Тумлович Источники информации в работе журналиста региональных изданий	69
Маргарита Халиуллина Трансформация тематики и жанров детско-юношеской самодетельной прессы (на примере периодики Оренбургской области 1990–2013 гг.)	71
Светлана Харитонова Выразительный потенциал цвета в прессе для детей	73
 АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ПРАГНОЗЫ	
Наталья Бабинович Конвергенция экрана и телекомпьютера	77
Вячеслав Булацкий Из опыта информационного вещания Белорусского радио	78
Антон Васюкевич Вещательный сезон 2013–2014 гг. на первом национальном канале белорусского радио: тематические преобразования и новые маркетинговые цели	80
Сяргей Венідзіктаў Інфармацыйны вобраз прававой сферы ў нацыянальным тэлерадыёэфіры	82
Алеся Кузьмінова Мона- і полівадзненне ў тэлешоу	85
Анна Лебедева Технический аспект белорусского радиовещания в условиях формирования нового информационного общества	87
Людмила Мельникова «Нескучная содержательность» телеканала «Беларусь 3»	89
Дарина Михалевич Цикл репортажей «Журналистское расследование» на телеканале «Беларусь 1» – возрождение жанра или пренебрежение классикой?	91

Анна Полисученко

Активизация телезрителей как элемент
телевизионной интерактивности 93

Наталля Сцяжко

Тэлеканал «Беларусь 3» – важны крок
у стварэнні пазітыўнага іміджу краіны 95

Александра Хлызова

Противоречивость как основная характеристика репрезентации
аудиовизуальных женских образов
на Центральном телевидении СССР 97

Валерий Шенин

Из опыта конвергенции СМИ Китая 100

Данат Яканюк

Мінская тэлевежа: некалькі фактаў гісторыі будаўніцтва 102

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ**Илья Быков**

GR и группы интересов в современной России 107

Светлана Водолазская

Концепт «инновационная коммуникация»
в контексте развития новых медиа 108

Екатерина Зверева

Новые возможности распространения глянцевого контента в форматах
мультимедийной продукции на российском журнальном рынке 110

Вадзім Каўтанюк

Сучасны стан рэкламы ў сацыяльных сетках:
недахопы і перавагі прасоўвання тавараў і паслуг праз інтэрнэт 113

Анна Кузьменкова

Корпоративные медиа как стратегия коммуникации
с внутренней аудиторией. 116

Елена Лебедева

Коммуникативная компетентность руководителя
как фактор профессионального успеха 118

Вероника Пунчик

Эпистемологический стиль как основа выбора образовательной
траектории студента 120

Лилия Савицкая Коммуникативная роль использования ярлыков и стереотипов в языке СМИ	123
Павел Салаўёў Прэстыжны характар сучаснай беларускамоўнай рэкламнай камунікацыі	126
Ирина Сидорская Гендер в СМИ: конфликт между индивидуальным и общественным сознанием	128
Анатолий Соловьев Неторопливость как жизненный стиль: философия «медленных медиа».	130
Юрий Чемякин Тенденции развития российских корпоративных медиа.	133
Ирина Шибут Роль социальных медиа в рекламной кампании	136

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Анастасия Бессараб Вопрос государственной важности: чтению быть или не быть?	140
Михаил Вальковский Стратегическое партнерство и выражение оценочности	142
Татьяна Гирина Проблематика медиа глазами подростков: опыт эмпирического исследования	144
Татьяна Дасаева Сирийский конфликт в освещении газеты «СБ. Беларусь сегодня»	146
Фёдар Драбенья Інтэпрэтацыя трагедыі Эсхіла «Прыкуты Праметэй» у п’есе А. Вярцінскага «Хачу быць Богам, або Гефест – сябар Праметэя»	150
Борис Залесский Белорусско-индийское партнерство и медиа	152
Владимир Зданович «Секреты» подготовки хоккейных репортажей с международных топ-турниров.	155

Егор Конев

Новые тенденции монетизации в современных медиа
Европейского Союза 157

Елена Кононова

Media Landscapes по-европейски 160

Александр Короченский

Национально-культурное своеобразие
жанровой системы испаноязычной периодической печати 162

Ольга Коршун

Анонимность источников информации как фактор влияния
на традиционные СМИ. 164

Леонид Лохманенко

О некоторых аспектах подготовки журналистов-международников . . . 166

Иван Саченко, Лариса Саченко

«Макрейкерство» в информационном пространстве США 168

Тацяна Студзенка

Анталагічныя сэнсы паэмы Янкі Купалы «Яна і Я»
(да 100-годдзя апублікавання твора) 172

Халид Эль-Сир Эль-Шахи

Альтернативная печатная пресса в социально-политической системе
Судана 174

Хассан Абдуллах

Особенности моделирования в печатных изданиях оккупационной
политики США в Ираке 177

ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ**Сяргей Берднік**

Узус і аказіянальная канатацыя ў рэкламных тэкстах 182

Галіна Гваздовіч

Аб сінанімічнай парадыме з дамінантай *тэрмін*. 184

Ірына Герасімчык

Трансфармаваная прыказка як інтэртэкстуальны элемент
у медыятэксе. 185

Светлана Гуськова

Социальная значимость сетевой полемики
в русскоязычном Интернете 188

Ольга Десюкевич Концептуалізацыя знання студэнтамі Інстытута журналістыкі	190
Аляксандр Дуброўскі Метадалагічныя асновы рэдагавання вершаванага тэксту: крытэрыі мастацкасці паэтычнага твора	193
Пятро Жаўняровіч Інфармацыйны радок на тэлеэкране: віды, кантэнт, структура	196
Сяргей Зелянко Некаторыя асаблівасці паведамленняў у мікраблогу Twitter беларускага інтэрнэт-партала TUT.BY	199
Віктор Івченков Журналістыка і дыскурсыўны аналіз СМІ как сферы навучнага познання	201
Елізавета Івченкова О паняттні кода в культуры и журналістыке	205
Наталья Киселева К вопросу о специфике языка и стиля журналистских материалов на телевидении (на примере ТК «ТВ – Рассказово»)	208
Лілія Шасцярнёва, Юлія Лук'янюк Сістэмная арганізацыя беларускай камп'ютарнай лексікі	210
Леся Лысенко Спецыфіка публіцыстычнага образа: структурна-семантычны аспект	217
Алеся Люкевіч Вучыцца ў майстра	219
Алексеі Міронов Функцыі сэнсаў в текстах СМІ.	221
Александра Петкаў Сравнительный анализ сочетаемости лексики здоровье (на материале текстов СМІ).	223
Юлія Трухан Суб'ектная валентнасць глаголаў вторічнай номінацыі в публіцыстычных текстах (на материале лексики ментальнай сферы).	226
Альбіна Хромчанка Беларускае слова ў рэлігійным тэксце	229

- Аляксандр Цікоцкі**
Некаторыя сродкі ўздзеяння на спажыўца рэкламы
(на прыкладзе тэлевізійных рэкламных ролікаў) 231
- Маргарита Цыбульская**
Исследовательский потенциал изучения типологии
белорусских СМИ: дискурсный аспект 232
- Нона Шандроха**
Аратарскі тэкст хрысціянскай прапаведзі ў сучаснай прасторы
рэлігійнай камунікацыі. 234

ЛІНГВІСТЫКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ

- Татьяна Александрова**
Методологические вопросы сопоставительных исследований
в лингвистике дискурса: лексикографическая репрезентация
картин мира в словарях разных культур 238
- Янина Зинченко**
Изучение политического дискурса как самоорганизующейся системы
(на материале политических ток-шоу) 240
- Magdalena Łuczkiwicz**
Aggression discourse in contemporary Polish literature 241
- Ольга Лушинская**
Универсальность дискурс-категориального аппарата
в контексте обучения всем видам речевой деятельности
(на материале англоязычных средств массовой информации) 243
- Анна Маркович**
Дискурс-категории, формирующие интегративность дискурса. 245
- Алёна Попова**
Прикладной потенциал методологии «Design Thinking»
в эпоху коммуникативного минимализма. 247
- Гля Пущікаў**
Дыскурс-катэгорыя самаідэнтыфікацыі ў беларускіх СМІ:
моўная спецыфіка 250
- Елена Савич**
Моделирование медийных дискурсов. 251
- Татьяна Ситникова**
Дискурсное чтение: что стоит за новым термином методики
преподавания иноязычного общения? 253

Оксана Туркина

Соотношение актуализации дискурс-категорий «Я» и «Другие» в дискурс-картинах мира участников телешоу «Последний герой 1» . . . 256

Ирина Ухванова-Шмыгова

Лингвистика дискурса: обретение опыта видеть невидимое и слышать несказанное, а значит строить иные модели реальности 257

ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ: ТРАДЫЦЫІ І СУЧАСНАСЦЬ**Елена Бекасова**

Уважать человека и искать истину. Кодекс журналистской чести в статье М.В. Ломоносова для французского читателя 262

Инга Воюш

Привлечение аудитории к интернет-сайтам отечественных детских изданий. 264

Сцяпан Говін

Аляксандр Уласаў – выдавец-рэдактар і публіцыст 268

Пётр Дарашчонак

Мікалай Станіслававіч Білецкі (П.С. Язерскі) – рэдактар «Известий Революционного комитета г. Гомеля и уезда» 272

Ольга Дубровская

Молодежь и СМИ: факторы преодоления коммуникативного противоречия 276

Евгения Забавникова

Сотрудничество архиепископа Луки (профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого) с «Журналом Московской Патриархии» в годы Великой Отечественной войны 280

Наталля Зубчонак

Вытокі нацыянальнай прэсы. Газета «Савецкая Беларусь» 283

Екатерина Купа

«Женский журнал»: от стереотипов к реальности 286

Ілья Лапато

Праваслаўе vs каталіцызм: трансфармацыя міжканфесійных адносін на старонках газеты «Виленский вестник» у 1860–1870-я гг. 289

Оксана Лепеш

Проект М.Н. Муравьева по модернизации западных губерний Российской империи после восстания 1830–1831 гг. на страницах «Русского архива» 292

Алла Миколаенко

Журнал «Смолоскип» в правозащитной деятельности украинцев
в эмиграции 294

Александр Отливанчик

«Европа ли славянство?» Негативные этнические стереотипы
о славянах в европейском общественном сознании XIX в. 296

Анна Петроченко

Инновационная восприимчивость региональных изданий
в процессе формирования инновационного общественного сознания . . 300

Наталья Портнягина

Роль СМИ в процессе становления правового государства
в Российской империи в период революции 1905-1907 гг.:
оценка революционного террора 303

Грына Савіцкая

Беларускі літаратурна-мастацкі друк і праблемы нармалізацыі
літаратурнай мовы 305

Вольга Самусевіч

Культурна-нацыянальнае адраджэнне ў нашаніўскім дыскурсе:
канцэпт «мова» 307

Олег Слука

Беларусь в евразийском коммуникационном пространстве:
геополитическая стратегия. 310

Наталья Сугако

Периодические издания М.П. Погодина
в истории русской журналистики XIX в. 313

САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ**Мария Аникина**

Специфика подросткового медиапотребления
в российских регионах 317

Андрей Асфура

Стратегии проведения журналистского расследования 319

Оксана Борисевич

Динамика аудиовизуальных предпочтений юных зрителей:
детские телеканалы – Интернет 321

Васіль Вараб'ёў Мадыфікацыя творчай дзейнасці журналіста ў медыяканвергентным асяродку	324
Ольга Герасимович Роли СМИ в конфликте: уточнение терминологии.	326
Людмила Грамович Социология детско-юношеских СМИ: традиции и новые тенденции . . .	327
Евгений Дмитриев Анализ документов журналистом: методологический аспект.	329
Наталья Довнар Мультимедийный продукт как объект авторского права.	332
Марина Загидуллина Возможности современной медиасреды в истинной глобализации информационных потоков	334
Галина Капустина Детская газета: к вопросу об эффективной модели	336
Марина Кондратюк Информационное противоборство как средство решения международных конфликтов.	338
Елена Маевская J. WalterThompson: бренд-нейм № 1 уже в Беларуси.	341
Раиса Мелешевич Демографический вектор развития страны: системный подход	344
Андрей Потребин Экономика информации и культурные индустрии	346
Владимир Степанов Взлет и падение Web 2.0: уроки для журналистов	349
Наталья Федотова Материалы и методы исследований СНИЛ «Медиапсихолог»	352
Виктор Хруль Консенсус из хаоса: к вопросу о телеологии журналистики	353
Александр Хурс Методологические аспекты междисциплинарного подхода в контексте социального прогнозирования	356

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА Ў СМІ**Галіна Багданав**

Арт-журналістыка: вопыт вобразнага маўлення 361

Роман БакановПрофесійнальна-личностныя фактары в деятельности
медыйнаго крытыка 363**Надзея Бунцевіч**

О подготовке музыкальных критиков 365

Аксана БязлепкінаСтратэгія і тактыка ў літаратурнай крытыцы
(на прыкладзе тэкстаў І.М. Запрудскага) 367**Арцём Кавалёўскі**

Інфармацыйная нятоеснасць паэтычнага тэксту 371

Владзімір Капцэв

Трансфармацыі жанра «путевой прозы» в современную эпоху 373

Алесь КарлюкевічКраязнаўчая праблематыка
на старонках газеты «Звезда» (2012–2013 гг.) 377**Наталля Кузьміч**

Літаратурная крытыка ў часопісе «Першацвет» 381

Татьяна ОрловаОтражение в СМИ воздействия развлекательных произведений
театрального искусства на аудиторию 384**Аліна Сабуць**Нашаніўскі публіцыстычны дыскурс: дыялог праз стагоддзе
(да 100-годдзя нашаніўскай дыскусіі 1913 г.) 386**Людміла Саенкова**

Анонс как первый жанр в истории белорусской кинокритики 388

Галіна ТычкоМініяцюра і жанры малой прозы ў сістэме сучасных
літаратурных жанраў 391**Ларыса Цімошык**

СМІ як рухальнік Дзяржаўнай праграмы «Культура Беларусі» 393

Татьяна ШамякинаЛитературная критика постсоветского периода: особенности
и тенденции развития 395

ЖУРНАЛІСЦКАЯ АДУКАЦЫЯ: АРЫЕНЦЫ ПРАКТЫКІ

Ганна Басава

Вывучэнне тэарэтычных і практычных аспектаў міжкультурнай камунікацыі ў сістэме асноўнай і дадатковай адукацыі дарослых 399

Ганна Басава, Людміла Сінькова

Распрацоўка праблем міжкультурнай камунікацыі і культураспецыфічнасці ў сістэме дадатковай адукацыі дарослых у Беларусі. 401

Светлана Говердовская-Привезенцева

Информационные программы университетского телевидения как обязательная составляющая обучения журналистике 403

Звесткі пра аўтараў. Алфавітны паказальнік 406

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА-2013:
стан, праблемы і перспектывы**

МАТЭРЫЯЛЫ

**15-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
(5–6 снежня)**

Стыльрэдактар *П.П. Жаўняровіч*
Адказны за выпуск *Н.А. Зубчонак*

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

Камп'ютарная вёрстка *Г.А. Гурковай*

Падпісана да друку 20.11.2013 г. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Times New Roman». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. 24,64. Ул.-выд. арк. 25,06. Тыраж 200. Заказ №

Надрукавана ў